

МАРКЕТИНГ

УЧЕБНИК ДЛЯ БАКАЛАВРОВ

ПОД РЕДАКЦИЕЙ ПРОФЕССОРА
И.В. ЛИПСИЦА

Рекомендовано министерством образования и науки РФ
в качестве учебника по направлению подготовки
080200.62 «Менеджмент»

Уровень подготовки «Бакалавр»

Заключение учебно-методического объединения
по образованию в области экономики, менеджмента,
логистики и бизнес-информатики

Москва
издательская группа
«ГЭОТАР-Медиа»
2012

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.291.3я73-1
М27

Учебник подготовлен коллективом авторов: *Липсиц И.В.* – научное и литературное редактирование; главы 8,9; *Галицкий Е.Б.* – глава 3, приложение 2; *Долгова М.В.* – глава 14; *Дымицкий М.Н.* – главы 9,10; *Казаков С.П.* – главы 7,12; *Латышова Л.С.* – главы 15,16, приложения 4,5; *Ойнер О.К.* – главы 1,5,6, приложение 1; *Пантелеева Е.К.* – глава 13; *Поротникова Н.А.* – глава 11; *Санамьян Е.И.* – глава 4, приложение 3; *Тюрин Д.В.* – глава 2.

М 27 Маркетинг: учеб. по направлению подгот. 080200.62 «Менеджмент». Уровень подгот. «Бакалавр» / [Липсиц И.В.]; под ред. И.В.Липсица. – М.:ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.: ил.

ISBN 978-5-9704-2112-3

Данный учебник соответствует содержанию лучшей (по рейтингу Гильдии маркетологов России в 2007-2010 гг.) бакалаврской программы подготовки профессиональных маркетологов в Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики». Авторы учебника – ведущие преподаватели Департамента маркетинга Высшей школы экономики и специалисты-практики. В книге раскрываются основные проблемы и инструменты современного маркетинга, что создает базовую основу для последующего освоения магистерских программ по маркетингу.

Учебник может быть полезен сотрудникам маркетинговых служб компаний, не имеющим профильного образования, а также слушателям программ МВА.

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.291.3я73-1

Фотоматериалы и другой иллюстративный материал, размещенные в учебнике, не являются рекламой. Они подобраны авторами, которые несут всю ответственность за размещение данной информации в книге.

Права на данное издание принадлежат ООО Издательская группа «ГЭОТАР-Медиа». Воспроизведение и распространение в каком бы то ни было виде части или целого издания не могут быть осуществлены без письменного разрешения ООО Издательская группа «ГЭОТАР-Медиа».

© Авторский коллектив, 2012
© ООО Издательская группа «ГЭОТАР-Медиа», 2012
© ООО Издательская группа «ГЭОТАР-Медиа»,
оформление, 2012

ISBN 978-5-9704-2112-3

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие.....	7
Список сокращений.....	8
 ГЛАВА 1. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ФИРМОЙ.....	 9
1.1. Сущность маркетинга.....	9
1.2. Ориентация компании относительно рынка: базовые концепции бизнеса. Становление маркетинга как концепции управления.....	15
1.3. Основные категории маркетинга.....	27
1.4. Изменение роли маркетинга в операциях компании.....	30
1.5. Виды маркетинга.....	33
1.6. Особенности развития маркетинга в России.....	40
 ГЛАВА 2. МЕТОДЫ АНАЛИЗА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ.....	 51
2.1. Понятие о внешней среде фирмы.....	51
2.2. Методы анализа внешней среды для целей маркетинга.....	54
2.3. Методы SWOP- и GAP-анализа внешней среды.....	63
2.4. Маркетинговый анализ емкости рынка.....	69
 ГЛАВА 3. ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА КАК ОСНОВА ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ.....	 83
3.1. Понятие о маркетинговых исследованиях.....	83
3.2. Классификация маркетинговых исследований по области применения.....	85
3.3. Классификация маркетинговых исследований по схеме проведения.....	90
3.4. Этапы комплексного маркетингового исследования.....	92
3.5. Поисковые исследования.....	98
3.6. Описательные исследования.....	113
 ГЛАВА 4. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	 125
4.1. Теоретические основы анализа потребностей.....	125
4.2. Классификация потребителей.....	128
4.3. Факторы, влияющие на поведение потребителей.....	131
4.4. Управление потребительским поведением.....	158
 ГЛАВА 5. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ, ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА.....	 178
5.1. Сущность сегментирования рынка.....	178
5.2. Выделение признаков сегментации на потребительских рынках.....	181
5.3. Выделение сегментов покупателей на рынках производственных благ.....	193
5.4. Сегментация на основе нужд и потребностей клиентов.....	195
5.5. Выбор признаков сегментации и составление профилей сегментов.....	196
5.6. Оценка степени привлекательности и выгодности сегментов.....	201

5.7.	Стратегии охвата рынка.....	203
5.8.	Позиционирование на рынке.....	206

ГЛАВА 6. ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА.....213

6.1.	Товар и товарная политика.....	213
6.2.	Классификация товаров в маркетинге.....	217
6.3.	Жизненный цикл товара.....	221
6.4.	Классификация новых товаров.....	226
6.5.	Процесс разработки нового товара.....	228
6.6.	Упаковка товара.....	232
6.7.	Сервис.....	234
6.8.	Управление товарным ассортиментом.....	236

ГЛАВА 7. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ.....246

7.1.	Теоретические основы сбытовой деятельности фирмы. Основные понятия и определения дисциплины.....	246
7.2.	Роль посредников в сбытовой политике фирмы.....	248
7.3.	Структура каналов распределения.....	251
7.4.	Типы сбытовых стратегий в канале распределения.....	254
7.5.	Типы организации отдела продаж.....	263
7.6.	Организация взаимодействия службы сбыта с подразделениями фирмы.....	271
7.7.	Основные инструменты сбытовой политики фирмы.....	275

ГЛАВА 8. ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ В ФИРМЕ.....284

8.1.	Цели фирмы и их отражение в политике ценообразования.....	284
8.2.	Ценовая политика и ценовая стратегия фирмы.....	291
8.3.	Затратное ценообразование и порождаемые им проблемы.....	293
8.4.	Ценностной подход к ценообразованию и ошибки в его использовании.....	294
8.5.	Модель затратного ценообразования.....	295
8.6.	Влияние конкуренции на процесс обоснования цен.....	300
8.7.	Разработка ценовой стратегии фирмы.....	305

Глава 9. КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ.....310

9.1.	Понятие о коммуникационной деятельности компании.....	310
9.2.	Продажа товаров/услуг организации.....	314
9.3.	Бренд товара и организации.....	317
9.4.	Зонтичные бренды и проблемы их использования.....	326
9.5.	PR как инструмент формирования образа организации вне сферы ее непосредственной деятельности.....	329
9.6.	Маркетинговые коммуникации и формирование образа организации среди ее сотрудников.....	332

Глава 10. ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ.....339

10.1.	Понятие о директ-маркетинге.....	339
-------	----------------------------------	-----

10.2. Планирование директ-маркетинговых мероприятий на корпоративном рынке.....	343
10.3. Планирование директ-маркетинговых мероприятий на потребительском рынке.....	347

ГЛАВА 11. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКАХ B2B

И В СФЕРЕ УСЛУГ.....	350
11.1. Особенности маркетинга услуг.....	350
11.2. Особенности B2B-маркетинга.....	368

ГЛАВА 12. МАРКЕТИНГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ.....

12.1. Понятие о маркетинге розничной торговли.....	375
12.2. Комплекс маркетинга предприятия розничной торговли.....	378
12.3. Выбор местоположения предприятия розничной торговли.....	381
12.4. Формирование ассортимента и определение комплекса услуг, предлагаемых розничным торговым предприятием.....	383
12.5. Мерчандайзинг как основная маркетинговая технология продвижения в розничной торговле.....	387
12.6. Стратегия розничной фирмы в области ценообразования.....	393

ГЛАВА 13. МАРКЕТИНГ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ

ОПЕРАЦИЯХ ФИРМЫ.....	401
13.1. Специфика международного маркетинга.....	401
13.2. Мотивы и риски интернационализации.....	403
13.3. Планирование международной экспансии.....	406
13.4. Решение о выходе на международные рынки.....	407
13.5. Как выбирать рынки для международной экспансии.....	408
13.6. Определение модели входа на зарубежные рынки.....	410
13.7. Разработка международного комплекса маркетинга.....	418

ГЛАВА 14. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНОГО

МАРКЕТИНГА.....	434
14.1. Конъюнктурно-ценовая работа на фирме.....	434
14.2. Конъюнктура мировых товарных рынков.....	437
14.3. Показатели изучения конъюнктуры.....	445
14.4. Мировые цены: понятие и особенности формирования.....	447
14.5. Виды цен мирового рынка.....	452
14.6. Цены во внешнеторговых контрактах.....	460
14.7. Расчет контрактной цены.....	462

ГЛАВА 15. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ.....

15.1. Характеристика маркетингового планирования.....	446
15.2. Классификация маркетинговых планов.....	468
15.3. Технология маркетингового планирования.....	469
15.4. Содержание плана маркетинга как управленческого документа.....	

ГЛАВА 16. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В ФИРМЕ.....	498
16.1. Типы организационных структур маркетинговых служб.....	498

16.2. Современные тенденции в организации маркетинговой деятельности.....	507
16.3. Оценка результатов деятельности фирмы с помощью системы ключевых показателей эффективности.....	509

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. МАРКЕТИНГ СЕГОДНЯ: ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ, НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	517
--	------------

КЛЮЧИ К ТЕСТАМ.....	523
----------------------------	------------

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Маркетинг как научная дисциплина.....	524
---	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Этические аспекты маркетинговых исследований.....	529
---	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Способы описания различных национальных культур.....	532
--	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Примерный формат маркетинг-аудита.....	535
--	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Роль внутреннего маркетинга в достижении рыночных целей фирмы.....	540
--	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Словарь маркетинговых терминов.....	546
---	-----

Литература.....	563
-----------------	-----

ПРЕДИСЛОВИЕ

На протяжении четырех лет подряд (2007-2010 гг.) программы обучения маркетологов на факультете менеджмента Высшей школы экономики (ВШЭ) признавались Гильдией маркетологов России лучшими в стране.

Члены Гильдии - практикующие маркетологи компаний, сотрудники исследовательских фирм и преподаватели университетов, все эти годы неизменно отмечали отличную подготовку и способность наших выпускников хорошо работать в различных сферах бизнеса. И в этой связи высказали пожелание преподавателям ВШЭ издавать общедоступные учебники по курсам, которые они читают студентам.

Предлагаемый вашему вниманию учебник подготовлен коллективом кафедры «Маркетинга фирмы» факультета менеджмента и адресован прежде всего студентам бакалавриата. Он предназначен для изучения базового курса «Маркетинг», т.е. призван создать тот фундамент профессиональных знаний, на котором должны строиться более узкие и углубленные курсы последующей подготовки специалистов в области маркетинга.

В учебнике рассмотрены лишь основы профессиональных знаний в данной сфере деятельности. Это обусловлено тем, что сейчас маркетинг - чрезвычайно бурно развивающаяся область профессиональных компетенций в сфере управления организациями самых различных отраслей экономики. И объем знаний, которыми должны владеть маркетологи (исследователи, преподаватели, консультанты), сотрудники маркетинговых служб компаний, постоянно растет. В последние годы сформировались такие области маркетинговых знаний и деятельности, как нейромаркетинг, интернет-маркетинг. Сегодня появилось еще одно направление - «маркетинг в социальных сетях». Однако отраслевые проблемы маркетинга - это темы для изучения в магистерских программах, создаваемых российскими университетами.

Авторы надеются, что данный учебник поможет преподавателям и студентам российских университетов и бизнес-школ, а также специалистам отечественных компаний сформировать целостное представление о базовых инструментах и концепциях современного маркетинга с возможностью успешно расширять эти знания в рамках магистерских программ и программ MBA.

Фотоматериалы и другой иллюстративный материал, размещенные в учебнике, не являются рекламой. Они подобраны авторами, которые несут всю ответственность за размещение данной информации в книге.

Замечания и пожелания по улучшению учебника просим направлять по адресу: <Кафедра маркетинга zlat@hse.ru>

Доктор экономических наук, профессор *И.В. Липсиц*

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

ABC-анализ - анализ по группам товаров, услуг
АХО - административно-хозяйственный отдел
ВТО - Всемирная торговая организация
ВЭД - внешнеэкономические данные
ЖЦТ - жизненный цикл товара
ИМК - интегрированные маркетинговые коммуникации
ИТ - информационные технологии
КСО - корпоративная социальная ответственность
ЛПР - лицо, принимающее решение
МВФ - Международный валютный фонд
ППС - предприятие в полной собственности
СБЕ (SBO) - стратегическая бизнес-единица
СП - совместное предприятие
AIDA - пирамида (формула наглядности)
СМИ - средства массовой информации
DIY - рынок магазинов «Сделай сам» (строительные материалы, предметы домашнего обихода)
CRM (Customer Relationship Management) - система управления взаимоотношениями с клиентами
GAP-анализ - вид комплексного аналитического исследования, изучающего несоответствия между текущим и желаемым состоянием компании
FMCG (Fast Moving Consumer Goods) - товары массового спроса, продукты питания, напитки, бытовая химия
KPI (Kod Performance Indicator) - критерии оценки эффективности и результативности труда работников
CATI - телефонные опросы с помощью компьютера
CAPI - компьютерные персональные опросы
ERP - автоматизированная система управления компанией
PSM - методика «лестницы цен»
SKU - обособленная товарная единица
TLAMP - комплекс маркетинга предприятия розничной торговли
PEST-анализ - выявление факторов, влияющих на стратегию компании
SWOT-анализ - выявление сильных и слабых сторон предприятия, а также угроз и возможностей рынка и связей между ними
TQM (Total Quality Management) - система менеджмента качества
VALS-модель (Values and life styles) - модель ценностей и стиля жизни

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ФИРМОЙ

Ознакомившись с данной главой, вы сможете:

- объяснить сущность маркетинга и его роль в компании;
- раскрыть содержание и взаимосвязь основных категорий маркетинга;
- дать характеристику основным элементам комплекса маркетинга;
- сравнить 5 подходов к управлению компанией;
- рассказать о предпосылках возникновения концепции управления фирмой на принципах маркетинга;
- объяснить, что означает «ориентация компании на рынок»;
- рассказать, какие функции выполняет маркетинг в компании.

Ключевые термины и понятия главы: *маркетинг, маркетинг-менеджмент, комплекс маркетинга, кастомизация, товар, товарная политика, цена, ценовая политика, место, сбытовая политика, продвижение, маркетинг взаимодействия, нужда, потребности, спрос, обмен, сделка, ценность.*

1.1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА

Маркетинг (англ. - *marketing*, от *market* - рынок) означает деятельность, связанную с обеспечением успешных продаж фирмы на рынке. Огромное количество существующих определений маркетинга отражает многоликость этого термина, разнообразие решаемых им задач и используемых инструментов, а главное - разнообразие трактовок идеи «успешных продаж». Маркетинг можно рассматривать как:

- вид управленческой деятельности или процесс;
- концепцию управления;
- научную дисциплину.

Существует несколько различных определений маркетинга как вида деятельности или функции организации. Между первым и последним по времени его определением - длинный путь (см. приложение 1). Первое определение описывает маркетинг как комплекс действий по сбыту: организация распределения товаров, торговля, стимулирование продаж, реклама и т.п. Именно с этого начинался маркетинг, и сегодня большая часть маркетинговых функций сосредоточена в сфере распределения товаров. Поэтому такое понимание маркетинга встречается до сих пор, в то время как на практике маркетинг часто отождествляется с коммерческой деятельностью или с рекламой.

Однако маркетинг - это не только деятельность по сбыту. Нельзя забывать и о других его аспектах. Во-первых, маркетинг - это способность «слышать потребителя», **понимать** его нужды и потребности (понимать в широком смысле: знать существующие, предвидеть потенциальные и распознавать скрытые потребности). Во-вторых, это **удовлетворение** потребностей и спроса, т.е. предоставление ценности потребителю. В-третьих, объектом маркетинговой деятельности являются не только товары, но и услуги, организации, люди, территории, идеи. В-четвертых, маркетинг - это способ повышения эффективности предпринимательской деятельности, т.е. деятельности, направленной на **получение прибыли**, а значит, маркетинг только тогда правильно организован, когда он способствует устойчивой прибыли.

Отличительная особенность современного понимания маркетинга состоит в том, что удовлетворение потребностей происходит не только путем предоставления товаров и услуг, но также за счет предложения ценности, т.е. целого комплекса материальных и эмоциональных выгод для потребителя. Это позволяет понять основные принципы и цели, лежащие в основе любой маркетинговой деятельности.

Главная цель маркетинга, как его понимают сегодня, заключается в обеспечении для компании возможности добиваться объема продаж, необходимого ей для прибыльной деятельности и устойчивого финансового положения. Для этого компания осуществляет оценку потребностей и возможностей рынка и на этой основе разрабатывает соответствующую продуктовую, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику.

Такая организация бизнеса может быть представлена в виде следующей модели (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Маркетинговый процесс

1. *Анализ рыночных возможностей* позволяет понять позиции и потенциал компании на рынке. Он включает анализ внешнего окружения компании и ее внутренней среды организации, в том числе:

- анализ потребителей (существующих и потенциальных): нужды, потребности, спрос, неудовлетворенные потребности, сегментация;
- анализ конкурентов: интенсивность, факторы конкуренции, стратегии и позиционирование конкурентов, распределение рынка между конкурентами, их сильные и слабые стороны;

- анализ рынка: емкость, динамика и тенденции изменения, доля компании на рынке и ключевые факторы успеха;
- анализ факторов макросреды фирмы, т.е. тех политических, экономических, научно-технических, социальных и прочих сил, которые воздействуют на компанию опосредованно;
- анализ деятельности поставщиков, посредников и контрагентов, в том числе уровень цен;
- анализ внутренней среды компании, в том числе ее сильных и слабых сторон, конкурентных преимуществ, а также возможностей укрепления сильных сторон и реализации ее конкурентных преимуществ (подробнее см. главу 2).

2. Информация, полученная в ходе анализа рыночных возможностей, служит основой для *стратегического планирования маркетинга* и разработки маркетинговых стратегий. Стратегический маркетинг отвечает на многие важные вопросы:

- какие рынки являются наиболее привлекательными - выбор рынка;
- где мы хотим оказаться - формулирование видения, миссии и цели;
- как достичь желаемого состояния - стратегии охвата рынка, стратегии продукта и марочная политика, ценовые стратегии, стратегии коммуникации и сбыта;
- какие ресурсы для этого потребуются - необходимые компетенции, инвестиции, человеческие ресурсы и др.

3. Реализация маркетинговых стратегий и планов обеспечивается за счет все более широкого набора инструментов маркетинговой деятельности - *комплекса маркетинга*.

Комплекс маркетинга 4P (в некоторых источниках - *маркетинг-микс*, *маркетинговая смесь*) в минимальном варианте состоит из 4 взаимосвязанных элементов (рис. 1.2): товар, цена, место, продвижение.



Рис. 1.2. Комплекс маркетинга 4P

Товар (продукт, услуга) - основной элемент комплекса маркетинга. Применительно к маркетингу он рассматривается не просто как продукт труда, но прежде всего как средство удовлетворения потребностей клиентов. *Товар* - это

все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения желаний и потребностей. В маркетинге товарами являются материальные объекты, услуги, идеи, опыт, информация, организации, территории и индивидуальности. Товар служит основой для разработки ценовой, сбытовой и коммуникационной политики. Характер и содержание маркетинговой деятельности фирмы определяются особенностями производимых товаров и предоставляемых услуг.

Товарная (продуктовая) политика - это комплекс принципов, методов и решений как по отношению к каждому отдельному товару (маркировка, упаковка, сервис, разработка, модификация, снятие с производства), так и к номенклатуре продукции в целом (объем производства, структура выпуска). Подробнее см. в главе 6.

Цена - второй элемент комплекса маркетинга. В маркетинге под *ценой* понимается количество денег, в обмен на которое продавец готов передать (продать), а покупатель согласен получить (купить) единицу товара. По сути, цена является коэффициентом обмена конкретного товара на деньги. Цена включает все субъективные и объективные затраты, связанные для потребителя с приобретением товара определенного качества (Дихтль Е., Хершген Х., 1995). Значение цены для компании-производителя заключается в том, что она является количественной, одномерной величиной и легко поддается любым изменениям. Цена связывает маркетинг с другими функциями управления компанией, поскольку является основой производственного и финансового планирования (от нее прямо или косвенно зависят выручка от реализации, себестоимость, прибыль, поток платежей и т.д.). Для маркетинга цена - это важный инструмент управления спросом и формирования имиджа компании. Для потребителей цены являются основой при планировании семейного бюджета, а также ориентиром в выборе того или иного товара.

Ценовая политика объединяет все решения маркетинга, служащие целенаправленной реализации рыночной стратегии компании, и предусматривает формирование выраженных в денежных единицах определенных требований к покупателю. Ценовая политика предусматривает в первую очередь разработку стратегических решений по формированию соотношений «цена-качество» для товаров компании, установление на основе учета различных факторов ценообразования исходного уровня цены, а также гибкую ценовую тактику - приемы по адаптации цены к изменяющимся условиям внешней среды (подробнее см. главу 8).

Место, где клиент встречается с продуктом, - третий элемент комплекса маркетинга. Говоря о месте, маркетологи под этим подразумевают решения о размещении точек продаж и системы распространения (сбыта) товаров. Значение места изменяется в зависимости от типа бизнеса. Для некоторых видов бизнеса, например девелопмента, розничной торговли, предприятий питания и т.п., место расположения имеет решающее значение. Количество посетителей магазина, например, зависит от его близости к станции метро или остановочным комплексам. Для коммерческой недвижимости важны деловое окружение, наличие подъездных дорог и инфраструктуры. Элемент «место» включает также систему каналов распределения, обеспечивающую доставку товара от производителя к потребителю. Эти каналы могут быть очень разветвленные, например для товаров массового спроса - FMCG (*fast moving consumer goods*), включаю-

щие распределение таких товаров, как напитки, йогурты, массовая косметика, пиво и др. А могут быть узкими, предполагающими прямые поставки товаров от производителя к потребителю, - так организован сбыт большинства сложных промышленных товаров.

Сбытовая политика представляет собой целенаправленную деятельность, призванную обеспечить движение товаров от производителя к потребителю. При разработке сбытовой политики необходимо принять решения относительно:

- 1) места размещения точек продаж;
- 2) типа каналов распространения;
- 3) их конфигурации;
- 4) коммуникационной политики в канале сбыта;
- 5) его организационной формы.

Продвижение - 4-й, завершающий элемент базового комплекса маркетинга. Система продвижения предусматривает систематическую коммуникацию фирмы с внешней средой. Продвижение - это совокупность мероприятий по доведению необходимой информации о товаре или фирме до определенной (целевой) аудитории для побуждения ответной реакции. Под ответной реакцией может пониматься не только факт покупки, но и такие эффекты, как, например, повышение узнаваемости бренда или лояльности к нему. Продвижение, или коммуникационная политика компании, состоит из следующих элементов:

- 1) рекламы (в самых различных формах);
- 2) стимулирования сбыта;
- 3) персональных продаж;
- 4) связей с общественностью, или PR (*Public Relations*).

С помощью коммуникационной политики компания управляет спросом, формирует у потребителей и общественности благоприятное отношение к своей деятельности и товарам.

Таким образом, с точки зрения компании комплекс маркетинга - это все те инструменты, которыми она пользуется, чтобы завоевать покупателей и получить прибыльные продажи. Напротив, с точки зрения потребителей, предназначение каждого инструмента маркетинга - увеличение их выгод при совершении покупки (табл. 1.1).

Таблица 1.1. Четыре Р продавца и четыре С потребителя (по Котлеру Ф., 1998)

4Р продавца	4С потребителя
Product (продукт)	Customer needs and wants (нужды и потребности потребителя)
Price (цена)	Cost to customer (издержки клиента)
Place (место)	Convenience (удобство)
Promotion (продвижение)	Communication (коммуникация)

1. **Реализация маркетинговых стратегий и программ** представляет собой активную деятельность по всем направлениям комплекса маркетинга. Иногда ее называют операционным маркетингом. Ежедневно любой маркетолог решает множество задач, направленных на реализацию выбранной стратегии. Это мо-

гут быть составление маркетингового брифа, расчет различных скидок, заключение договора с рекламным агентством, оценка эффективности проведенной акции, разработка предложений по новому товару и т.д.

Совокупность всех стратегических решений и оперативных действий призвана вызвать ответную реакцию потребителей. Насколько осуществились маркетинговые цели, достигла ли компания желаемого положения на рынке, были ли эффективны важнейшие инструменты - вопросы, на которые предстоит ответить в процессе аудита маркетинга.

2. *Аудит маркетинга* - это систематическое исследование каждого аспекта продаж, организации маркетинга, обслуживания клиентов и иных операций, которые влияют на продажи и маркетинговые затраты фирмы. Цель такого исследования состоит в том, чтобы определить, насколько хорошо и эффективно по затратам каждый из этих элементов помогает фирме в реализации основных целей.

Маркетинговый процесс имеет повторяющийся и циклический характер: завершение одного цикла служит началом нового. Например, данные аудита - это основа для выдвижения новых маркетинговых целей, корректировки стратегий, совершенствования каждого элемента комплекса маркетинга. Таким образом, маркетинговый процесс не имеет завершения, а должен развиваться вместе с фирмой и ее внешней средой.

Рассматривая маркетинг как вид деятельности или функцию управления, мы должны отметить, что он существует наряду с другими функциями - такими, как исследования и разработки, производство, финансы, управление персоналом и т.д. Сегодня практически в любой компании функции маркетинга выполняет или отдельное подразделение - департамент, отдел, сектор, или отдельные сотрудники.

Очевидно, что многие маркетинговые функции, например формирование товарной и ценовой политики, организация сбыта, не могут осуществляться изолированно. Получение прибыли посредством удовлетворения потребностей клиентов - цель деятельности всей фирмы, а не только отдельной службы или подразделения компании.

Маркетинг как концепция управления в данном случае означает ориентацию деятельности организации в целом, всех принимаемых решений и всех связанных с этим действий на обеспечение длительного успеха на рынке (Друкер П., 2000). Маркетинг как концепция означает формирование «образа мышления», при котором управление деятельностью компании исходит из ориентации на рынок и на потребителей в первую очередь. Маркетинговое управление (маркетинг-менеджмент) - это управление компанией, подчиняемое требованиям рынка.

Переход на маркетинговое управление означает, что при принятии управленческих решений компания опирается не только на свои внутренние возможности, но и учитывает внешние условия. Концепция маркетинга в идеале - это особая организационная культура, т.е. разделяемые внутри компании нормы и ценности, которые помещают потребителя в центр деятельности организации.

1.2. ОРИЕНТАЦИЯ КОМПАНИИ ОТНОСИТЕЛЬНО РЫНКА: БАЗОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ БИЗНЕСА, СТАНОВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГА КАК КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ

Этимология термина «маркетинг» (от англ. *market* - рынок) и его значение (*marketing* - маркетинг, рыночная деятельность) определяют процесс формирования и развития маркетинга, отражающий эволюцию рыночных отношений в западном обществе от простых функций и видов деятельности до сложнейших концепций маркетинга как сетевого интегратора в информационном обществе и маркетинга взаимодействия (см. табл. 1.1).

Принято выделять 5 основных подходов в основе деятельности коммерческих организаций:

- производства;
- концепцию совершенствования товара;
- концепцию интенсификации коммерческих усилий;
- концепцию маркетинга;
- концепцию социально-этичного маркетинга.

Концепция совершенствования производства отражает этап развития рыночных отношений, получивший название эпохи массового производства. Для этого периода характерна ориентация фирмы на выпуск достаточно больших объемов стандартной продукции по наиболее низкой цене. Такая стратегия давала возможность завоевать долю рынка и получить наибольшую прибыль за счет экономии на масштабах. Чтобы снизить цену, предприятию необходимо так организовать производство, чтобы издержки были минимальными. Концепция совершенствования производства подкреплена научными теориями и разработками Ф. Тейлора, Г. Ганта, А. Файоля. Эти разработки фокусировались на методах повышения производительности труда за счет рациональной организации производства и снижения потерь рабочего времени. На практике наиболее яркое воплощение они получили в организации автомобильной промышленности, и прежде всего на заводах Г. Форда.

В эпоху массового производства успех был гарантирован фирме, предлагавшей самую низкую цену, и это обуславливалось тем, что продукция практически была лишена внутривидовых различий. А потому секрет успеха состоял в умении добиться самой низкой себестоимости и, соответственно, низкой цены. Однако впоследствии спрос на основные виды продукции стал приближаться к насыщению. По образному выражению И. Ансоффа (1989), «у большинства потребителей уже были машина в гараже и курица в кастрюле».

Поэтому целью предпринимательской деятельности становится не столько получение определенной массы прибыли, сколько повышение ее нормы, т.е. прибыли на единицу товара. В этих условиях внимание предпринимателей переключается с производства на обеспечение качества товаров, обновление продукции, создание различных модификаций существующей продукции - появляется *концепция совершенствования товара*.

Эта концепция исходит из того, что потребители проявляют интерес к товарам с лучшими потребительскими и эксплуатационными свойствами. К этому времени потребители были в состоянии потратить дополнительные деньги

на более качественные и разнообразные товары. Следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара. Фирмы стремятся не только улучшить качество, но и предложить разнообразный ассортимент.

Насыщение рынка и возникновение новых потребностей привели к появлению новых отраслей и секторов экономики. Интенсивно развивается сфера услуг. Именно к этому периоду относится формирование индустрии туризма как отрасли. Использование концепции совершенствования товара в свое время помогло западным компаниям обеспечить определенные преимущества на рынке, однако в последующем это привело к «маркетинговой близорукости».

Маркетинговая близорукость - выражение, предложенное Теодором Левиттом, исследователем из Гарвардской школы бизнеса. Оно означает неспособность компании видеть то, что происходит за пределами собственного рынка, в том числе непосредственных конкурентов, имеющих в настоящий момент. Т. Левитт писал, что компании теряют сбыт и прибыль потому, что слишком сосредоточены на производстве и технологии. Чтобы предотвратить спад продаж, компании должны стать более ориентированными на потребителя.

Переход к *концепции интенсификации коммерческих усилий*, или *концепции сбыта*, означал переключение внимания предпринимателей с внутренних проблем, связанных с организацией производства и комплексным управлением качеством продукции, на рынок. Большое внимание стало уделяться процессам транспортировки продукции, системам продаж, сбытовой политике.

Таким образом, функции маркетинга обогащались, но целостной концепции как таковой пока не существовало.

Формирование *концепции маркетинга* и системы стратегического планирования совпало с периодом, получившим название «эпоха без закономерностей» (П. Друкер), или турбулентного рынка (по определению западноевропейских авторов). С конца 50-х годов в США, а несколько позднее в западных странах и Японии началось ускоренное развитие событий, которые стали менять границы, структуру и динамику существующих рынков. Основными характеристиками условий деятельности фирмы в этот период можно считать следующие:

- непредсказуемость внешнего окружения (спонтанные кризисы, политические катаклизмы, неопределенность рыночной конъюнктуры и т.п.);
- достижение высокого уровня экономического благосостояния, возрастание требований к качеству и престижности товара, его торговой марке, репутации фирмы-производителя;
- научно-технический прогресс, появление новых отраслей и технологий, увеличение скорости внедрения инноваций, т.е. периода «разработка - коммерческая реализация», сокращение жизненного цикла товаров (ЖЦТ) и технологий.

Концепция *социально-этического маркетинга*, появившаяся в 70-е годы XX века, утверждает, что задачами компании являются определение нужд и потребностей рынка, обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и всего общества в целом. Появление данной концепции было ответом на участвовавшие требования социальной ответственно-

сти со стороны общества и государства, в частности на появление концепций консьюмеризма (о расширении прав потребителей), энвайронментализма (о значении влияния среды на жизнь и деятельность человека), ограничения монополистической деятельности. Социально-этический маркетинг является частью более широкой концепции корпоративной социальной ответственности (КСО). Основная идея КСО заключается в необходимости принимать во внимание интересы не только непосредственных потребителей, но и всего общества. В рамках КСО компании внедряют экологические и этические стандарты, стремятся быть информационно прозрачными, проповедовать честность в работе с детской аудиторией и т.д. В западных странах КСО все быстрее превращается из желаемой характеристики в обязательную.

Социальный маркетинг. Компания Starbucks

Компания Starbucks рассматривает свою социальную ответственность в глобальном масштабе. Все ее социальные проекты проводятся в рамках единой программы Starbucks? Shared Planet? (Наша общая планета).

Эта программа включает 3 больших направления:

- этическое и культурное развитие;
- охрану окружающей среды;
- местную социальную активность.

В 2009 г. компания Starbucks организовала проект Buy (STARBUCKS)^{RED}. Help save lives. Социальная цель этого проекта заключалась в привлечении внимания людей и оказании помощи больным СПИДом в Африке. На кофе и сопутствующих товарах с красной этикеткой компания указывала, сколько денег она будет перечислять с каждой покупки в фонд приобретения медикаментов для больных СПИДом. Кроме того, за каждый рисунок, сделанный посетителями на сайте Starbucks Love Project.com, компания также перечисляла по 5 центов. Таким образом менее чем за год было перечислено средств на 7 млн дней полного лекарственного обеспечения больных.

Чтобы привлечь внимание людей к этой деятельности, компания пригласила музыкантов из 156 стран мира, которые в одно и то же время, 7 декабря 2009 г. в 13.30 по Гринвичскому времени, записали известную песню Биттлз «All You Need is Love». Эта запись стала невероятно популярной: только за 2 нед после размещения на платформе YouTube состоялось более 200 тыс. просмотров. Многие люди распространили ее по всему миру через социальную сеть Facebook.

Поскольку поток желающих участвовать в акции все время рос, Starbucks продлила ее еще на год (<http://www.youtube.com/watch?v=Nh7D2g5v-Sg>).

Социальный маркетинг может рассматриваться более широко - как *система влияния и социальная техника*, не ограничиваясь рамками одной компании. Речь идет об управлении межчеловеческими и общественными процессами на уровне социума.

Распространение инструментов коммерческого маркетинга на сферу некоммерческих организаций, государственную и общественную деятельность основывается на продвижении в жизнь определенных идей (ценностей), интересов,

придерживаться которых необходимо для общественного блага (Дихтль Е., Хершген Х., 1995). Наиболее успешными примерами реализации приемов коммерческого маркетинга в социальных целях является антитабачная кампания в США, в результате которой доля курильщиков среди взрослого населения страны сократилась до 20%.

В 2008 г. Российская Федерация присоединилась к Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака, которая обязывает нашу страну к приведению своего законодательства в соответствие с основными положениями данного документа. Были предприняты также некоторые действия по ограничению табакокурения, в том числе в общественных местах. Однако в России курят 65% взрослых мужчин, 35% женщин и 33% несовершеннолетних, что ставит страну на 3-е место в мире (после Индии и Китая) по потреблению табака. В 2010 г. вступил в силу новый технический регламент на табачную продукцию. Производитель обязан наносить на пачку с сигаретами надписи о страшных последствиях курения.

Теперь вместо довольно нейтральной маленькой прежней надписи «Минздрав предупреждает: курение опасно для вашего здоровья» 30% площади лицевой стороны упаковки занимает новый тезис: «Курение убивает». На общенациональном уровне в России проводятся рекламные кампании, направленные на решение таких социальных проблем, как безопасность дорожного движения, употребление наркотиков, здоровье детей и др.

Общая характеристика описанных базовых 5 бизнес-концепций представлена в табл. 1.2. Еще раз подчеркнем, что они сменяют одна другую не по чьей-то прихоти или желанию. Они являются ответом менеджмента на изменяющиеся условия рынков и в первую очередь потребителей.

В более поздние периоды содержание концепции классического маркетинга обогащалось, внимание менеджеров сосредоточивалось на отдельных акцентах, отражающих те или иные реальности развития рыночной среды.

В первую очередь здесь следует говорить о концепции глобального маркетинга.

Рост взаимосвязи рынков как результат глобализации послужил основанием для развития **концепции глобального маркетинга**. Возникнув в странах Европы, Северной Америки и Японии, называемых «триадой», она распространилась на страны остального мира. В отличие от многонациональных стратегий маркетинга, которые предусматривают применение различных методов и инструментов для каждого конкретного национального рынка в соответствии с его особенностями, концепция глобального маркетинга предлагает унификацию маркетинговой деятельности. Появление данной концепции связано со следующими предпосылками (Ламбен Ж., 1996):

- усилением однородности рынка в странах «триады» - равномерностью развития потребностей и жизненного уровня;
- ускорением технического прогресса;
- высокой стоимостью разработки основных товаров, окупаемость которых возможна при глобальном распространении.

Как правило, концепция глобального маркетинга используется компаниями, действующими во многих странах. Глобальный рынок рассматривается как единый, и для него разрабатывается единая глобальная стратегия маркетинга.

Таблица 1.2. Общая характеристика бизнес-концепций

Название	Рыночные детерминанты	Основное содержание	Ключевая фраза
Концепция производства	Спрос не насыщен, низкая платежеспособность, индустриальное общество	Производство больших объемов стандартной продукции по низким ценам	«Любой цвет, который вы пожелаете, если он, конечно, черный»
Концепция товара	Насыщение рынка, рост потребностей, повышение платежеспособности	Фокус на обеспечении качества и разнообразии товаров	«Вы только взгляните на качество окраски и разнообразие цветовой гаммы»
Концепция сбыта	Насыщение рынка, трудности реализации произведенной продукции	Интенсификация коммерческих усилий, инструментов стимулирования продаж	«Вам нравится черный? А если мы бесплатно добавим металлик?»
Концепция маркетинга	Эпоха без закономерностей, высокий уровень благосостояния, научно-технический прогресс, постиндустриальное общество	Определение нужд и потребностей, обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами	«Давайте определим, какой цвет вам больше подходит? Будут ли за него платить действительно больше?»
Концепция социально-этического маркетинга	Требования социальной ответственности со стороны общества и государства	Необходимость принимать во внимание интересы не только непосредственного потребителя, но и всего общества	«Является ли черный краситель экологически безопасным?»

Хотя мир не стал однородным рынком, компания рассматривает интернациональных потребителей как потребителей с аналогичными потребностями, желаниями, образом поведения. Глобальный маркетинг нацелен на формирование аналогичного восприятия продуктов и услуг компании во всех регионах присутствия. Стандартизация позволяет снизить (по сравнению с адаптацией) издержки благодаря эффекту экономии от масштаба, обеспечить качество научно-технической подготовки производства и самого продукта.

Данная концепция многократно подвергалась критике по ряду причин. Во-первых, стандартизация при современных возможностях научно-технического прогресса, средств коммуникации и связи перестала быть обязательным условием экономии на масштабах. В техническом плане концепция глобализации сталкивается с препятствиями технических норм и стандартов. В социально-этическом плане существуют серьезные трудности проведения политики глобализации вследствие роста движения антиглобалистов в разных странах.

Поэтому, несмотря на то что глобальные рынки растут и обещают большие возможности, межстрановые различия могут потребовать от компаний, чтобы добиться успеха, адаптации их конкурентных стратегий и маркетинговых программ. Даже при использовании единой маркетинговой стратегии могут потребоваться изменения некоторых элементов комплекса маркетинга в соот-

ветствии с национальными, культурными, законодательными и другими особенностями каждой страны или отдельного рынка.

Концепция маркетинга взаимодействия или маркетинга партнерских отношений (Relationship Marketing) возникла и стала развиваться в конце 80-х - начале 90-х годов XX века. Предпосылки для появления этой концепции связаны с реально изменившимися общественными условиями и практикой бизнеса.

В первую очередь технологические изменения привели к значительному увеличению сложности товаров. В выпуске многих современных продуктов участвует не одна или несколько компаний, а тысячи. Например, для производства современного автомобиля используются готовые детали, запчасти, оборудование, услуги более 10 тыс. компаний. Среди них есть ключевые поставщики, которые оказывают наибольшее влияние на результат бизнеса. Компания заинтересована устанавливать с ними взаимовыгодные долгосрочные отношения. С другими партнерами компания также выстраивает отношения (в том числе конкурсное привлечение) в зависимости от значимости и уникальности их услуг.

Многочисленные и разнообразные связи между различными субъектами формируют сообщество, получившее название сетевого. В данном случае речь идет не только и не столько о виртуальной сети, сколько о сети устойчивых отношений, что обеспечивает фирме экономию транзакционных издержек, повышает ее стабильность, способствует улучшению ее имиджа. Таким образом, центральным моментом маркетинга взаимодействия становится установление взаимоотношений в системе связей. Маркетинг в данном случае играет координирующую и интегрирующую роль.

Другим важнейшим моментом, предопределившим возникновение маркетинга взаимодействия, является новое понимание логики процесса представления ценности клиенту, которое четко было показано М. Портером и эмпирически подтверждено в связи с повсеместным распространением в западных компаниях систем менеджмента качества. Стало очевидным, что конечная ценность товара для потребителей начинает формироваться задолго до того, как этот товар поступает на конвейер или сборочную линию. Ценность товара зависит от качества поставляемых ресурсов, способа и скорости распределения и т.д. Звенья цепочки создания ценности находятся как внутри компании, так и за ее пределами (рис. 1.3).

М. Портер выделил 9 стратегически значимых процессов создания ценности. Из них 5 основные (входящая логистика, производство, исходящая логистика, маркетинг и продажи, послепродажное обслуживание и сервис) и 4 вспомогательные (инфраструктура фирмы, управление человеческими ресурсами, разработка технологий и закупки), которые обеспечивают условия для выполнения основных процессов. Таким образом, компании необходимо создавать условия для удовлетворения потребностей клиента во всех звеньях цепочки создания ценности.

Аналогично системы менеджмента качества (TQM - Total Quality Management) и созданные на их основе международные стандарты ИСО-9000 определили необходимость внедрения процессного подхода. Компания должна строиться не по иерархическому признаку, а как совокупность процессов, исходной и финальной точками которых являются потребности клиента (рис. 1.4).



Рис. 1.3. Модель цепочки создания ценности М. Портера

На практике следование такому подходу означает внедрение очень важных принципов управления, основанных на обеспечении интересов потребителя во всей системе создания ценности. Так, стандарты ИСО-9000 на уровне обязательных требований закрепляют необходимость мониторинга, оценки и постоянного улучшения процессов:

- работы с поставщиками;
- разработки продукции;
- сбыта;
- работы с клиентами и их изучения.



Рис.1.4. Модель системного создания ценности в ИСО-9000

Компания должна обеспечивать качественное протекание процессов создания ценности как внутри фирмы, так и за ее пределами. Таким образом, идея расширения сферы влияния маркетологов как представителей клиентов во всех процессах становится очевидной.

Третьей причиной появления концепции маркетинга взаимодействия является стремительное расширение сферы услуг. И в данном случае речь идет не только о сфере услуг как о самостоятельном секторе экономики (что само по себе является важным признаком постиндустриального или информационного общества). Речь идет о следствии этой трансформации, о том, что в стоимости конечного продукта, будь то промышленный или потребительский товар, материальная часть составляет все меньшую долю. Гораздо больший удельный вес занимает стоимость воплощенного знания, дополнительных услуг, уникальности, неповторимости, удобства и эмоций. Для воплощения в конечном предложении этих свойств требуется система управления отношениями с клиентами (CRM - *Customer Relationship Management*). Очень часто потребитель становится непосредственным соучастником процесса создания нового товара.

Мы выделили 3 важнейшие предпосылки возникновения маркетинга взаимодействия, которые определили ключевые идеи новой концепции. Теперь можно сформулировать определение маркетинга взаимодействия (партнерских отношений).

В широком смысле в зону маркетинга взаимодействия включаются *не только потребители, но также поставщики, посредники и другие компании*. В таком понимании *маркетинг взаимодействия* рассматривается как целенаправленное формирование и поддержание устойчивых связей с ключевыми партнерами с целью совместного создания ценности и извлечения прибыли (Grönroos K., 1990). Главным отличием партнерских отношений от дискретных транзакций являются постоянство и взаимовыгодность. Р. Морган и Ш. Хант (2004) предложили классификацию отношений с точки зрения центральной компании:

- Отношения с поставщиками:
 - компонентов, основанные на системе «точно в срок» и принципах менеджмента качества (*TQM*);
 - услуг (рекламные агентства и компании, занимающиеся маркетинговыми исследованиями).
- Горизонтальные отношения:
 - стратегические альянсы конкурентов;
 - отношения с некоммерческими организациями;
 - отношения с правительственными организациями всех уровней.
- Отношения внутри компании:
 - между функциональными подразделениями компании на принципах долгосрочного партнерства и стремлении к полному удовлетворению внутренних потребителей;
 - между компанией и сотрудниками;
 - между филиалами и бизнес-единицами.
- Отношения с потребителями:
 - с конечными потребителями;
 - с посредниками (установление, развитие и управление каналами).

Что же изменилось в связи с концепцией маркетинга партнерских отношений (МПО)? С. Куц (2006) проанализировал и обобщил различия маркетинга классического или транзакционного и маркетинга партнерских отношений (табл. 1.3).

Таблица 1.3. Основные отличия транзакционного маркетинга и МПО

Критерий	Транзакционный маркетинг	МПО
Цель	Увеличение оборота путем осуществления единичных сделок	Создание устойчивого денежного потока путем установления долгосрочных отношений
Фокус маркетинга	Фокус на продукт/бренд, 4Р	Фокус на дуальные взаимоотношения компаний, входящих в сеть
Концепция клиента	Анонимный клиент, клиентура может меняться	Индивидуальный клиент, производитель его хорошо знает
Цели на рынке	Увеличение объема продаж за счет привлечения новых клиентов	Приоритет — удержание клиентов, получение прибыли за счет удержанных клиентов
Временная перспектива	Краткосрочная	Долгосрочная
Основные параметры контроля	Прибыль, объем продаж, уровень затрат	Денежный поток, потребительская ценность, прибыль от клиента за весь период сотрудничества

Во-первых, классический маркетинг - это маркетинг отдельных сделок, в то время как МПО направлен на повторяющиеся транзакции. Благодаря постоянным отношениям с клиентом денежные поступления компании более прогнозируемы и устойчивы.

Во-вторых, в классическом маркетинге усилия концентрируются на создании маркетинговой программы (4Р) и бренда, в то время как маркетинг взаимодействия сосредоточен на создании и поддержании устойчивых и взаимовыгодных отношений между всеми участниками цепочки создания ценности. Объектом управления являются именно отношения.

В-третьих, в классическом маркетинге продавец не зависит от клиента, клиенты могут меняться, они анонимны. МПО, напротив, - это всегда *индивидуальные* отношения.

В-четвертых, основная цель маркетинга - постоянный поиск новых клиентов. Приоритет в МПО отводится удержанию клиентов: основная доля прибыли формируется за счет повторных покупок. МПО важны кастомизированные продукты и услуги, созданные для каждого конкретного клиента. В классическом варианте комплекс маркетинга является стандартным или дифференцируется в зависимости от потребностей отдельных групп клиентов (сегментов).

В классическом маркетинге контролю подлежат финансовые показатели (прибыль, объем продаж и затраты), которые формируются в текущем периоде и являются следствием осуществленных сделок. МПО фокусируется на долгосрочных результатах, поэтому контролируются показатели денежного потока, прибыли от клиента за весь период сотрудничества, уровня инвестиций.

В более узком смысле маркетинг партнерских отношений распространяется на сферу взаимодействия **с клиентами** компании. Ядром этой системы,

получившей название системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), является ориентированный на клиента подход.

Маркетинг сложно обвинить в отсутствии внимания к клиенту. Именно потребитель всегда был главной фигурой маркетинга, и удовлетворение потребностей клиента было его ключевой целью. Однако ориентированный на клиента маркетинг ставит своей целью стимулирование повторных покупок, увеличение лояльности потребителей, а в идеале - превращение их в «апостолов» бренда. В основе системы CRM лежат:

- а) постоянное взаимодействие с клиентами;
- б) изучение и понимание их индивидуальных потребностей в реальном режиме времени;
- в) совместное с клиентами и взаимовыгодное создание необходимой им ценности.

Эта концепция основана на использовании современных информационных технологий, с помощью которых компания собирает информацию о своих клиентах на всех стадиях их жизненного цикла, извлекает из нее знания и использует эти знания в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с ними. Таким образом, эффективность CRM определяется качеством клиентской базы данных, умением компании работать с ней (возможность делать клиентам дифференцированные предложения ценности, разрабатывать и внедрять различные программы лояльности).

Результатом применения концепции маркетинга взаимодействия являются повышение конкурентоспособности компании и увеличение прибыли, так как правильно построенные отношения, основанные на персональном подходе к каждому клиенту, позволяют привлечь новых клиентов и удержать прежних.

Не следует считать, что МПО отрицает классический транзакционный маркетинг или является заменой ему новой парадигмой, отрицающей предыдущую. (Термин «парадигма» введен американским физиком Т. Куном (1977), который утверждал, что развитие науки идет путем научных революций, в ходе которых одна научная парадигма сменяется другой. Впоследствии он пришел к выводу, что различные парадигмы могут существовать в рамках одной науки. Поэтому тезис о том, что новая парадигма маркетинга отрицает предыдущую, не укладывается в современное представление о возможности «мирного» сосуществования и взаимообогащения различных научных подходов.) Концепция классического маркетинга не потеряла своей актуальности и сохраняет эффективность во многих сферах. Даже те компании, которые в силу природы своего бизнеса не устанавливают прямые отношения с клиентами или другими участниками цепочки ценности, с помощью современных CRM-систем и автоматизированных систем управления компанией (ERP) получают возможность более полного понимания интересов участников бизнеса и более «ювелирной» настройки маркетинговой системы на их потребности. Более того, такие «краеугольные камни» концепции МПО, как создание и предложение ценности, получение выгоды каждым участником, приняты и широко используются в классическом маркетинге.

Концепция маркетинга, ориентированного на стоимость (Value-Based Marketing). В течение 1990-х - в начале 2000-х годов принципы и методы управления стоимостью компании стали охватывать различные направления

менеджмента и маркетинга. Прибыль перестала рассматриваться в качестве основной цели компании, как было раньше в экономической теории фирмы. Фокус внимания менеджеров переместился на создание стоимости компании. В управлении стоимостью ключевую роль играют доходы акционеров и деятельность компании, направленная на их максимизацию. Внимание менеджеров смещается с текущих показателей прибыльности и затрат в сторону поиска долгосрочных источников роста и увеличения стоимости бизнеса.

Максимизация стоимости капитала компании определяется величиной генерируемых денежных потоков, их стабильностью, доходностью относительно риска, ликвидностью. Было установлено, что стоимость компании все в меньшей степени зависит от величины материальных активов и что именно нематериальные активы играют ключевую роль в оценке компании рынком, ее способности генерировать денежные потоки.

Большая часть нематериальных активов - это маркетинговые активы:

- клиентский капитал;
- капитал бренда;
- капитал отношений в цепочке создания ценности.

Именно инвестиции в формирование маркетинговых активов способны обеспечить устойчивый рост компании (рис. 1.5). Маркетинговые активы увеличивают акционерную стоимость путем увеличения объема и ускорения денежного потока, сокращения волатильности операций фирмы и их риска и т.д. (см. рис. 1.5).



Рис. 1.5. Влияние маркетинговых активов на стоимость фирмы (Strivaslava R. et al, 2007)

На рисунке 1.5 показано, что маркетинговые инвестиции приводят к увеличению маркетинговых активов. Сильные бренды, прибыльные и лояльные клиенты, активы партнерских отношений способствуют укреплению позиции компании на рынке. Это выражается в конкретных маркетинговых результатах:

- в *ускорении темпов проникновения в рынок*. Известные бренды требуют меньше времени на тестирование и принятие рынком. Они имеют своих приверженцев, которые становятся ранними пользователями новых продуктов, они пользуются большим доверием среди нейтральных клиентов;

- *ценовой премии.* Товары с известными брендами имеют более высокую стоимость по сравнению с другими аналогичными товарами;
- *увеличении прибыли за счет лояльности и уровня удержания.* Для лояльных клиентов характерны более частые покупки размером обычно выше среднего. Лояльные клиенты могут рекомендовать продукты компании другим потребителям, они склонны прощать ошибки.

Таким образом, инвестиции, направленные на формирование маркетинговых активов, приводят к укреплению рыночной позиции компании. Следовательно, они содействуют увеличению генерируемого денежного потока за счет комбинации ценовой премии и увеличения рыночной доли, сокращения затрат в каналах распределения, продаж и продвижения, увеличения лояльности и уровня удержания.

В моделях управления стоимостью усиливается стратегическая роль маркетинга. По мнению П. Дойля (2001), маркетинговая стратегия - основа создания стоимости, платформа, на которой базируются рост, прибыльность и доходность инвестиций. Маркетинг, оперируя правильно выбранными рынками, создавая комплексное товарное предложение, формируя долгосрочные отличительные преимущества, а также устойчивую клиентскую базу, способствует увеличению акционерной стоимости фирмы (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Источники стоимости бизнеса (Дойль П., 2001)

Использование принципов и инструментов управления стоимостью позволяет обеспечить более скрупулезный стратегический анализ и тщательный выбор рыночной стратегии, возможность планирования собственной инвестиционной привлекательности; гибкость и системность стратегических решений; постоянный контроль позиции компании на рынке.

1.3. ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ МАРКЕТИНГА

Любая наука опирается на понятийный аппарат, который позволяет раскрыть ее внутреннюю логику, содействует однозначному пониманию основных теоретических концепций среди членов научного сообщества. Поскольку маркетинг является не только научной дисциплиной, но и видом практической деятельности, его главные понятия раскрывают логику, содержание и основные принципы маркетинговой деятельности (рис. 1.7).

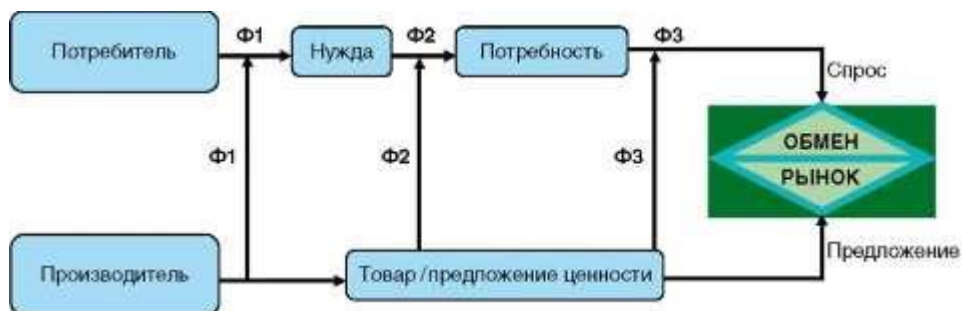


Рис. 1.7. Взаимосвязь категорий маркетинга: Ф1 - факторы, влияющие на появление нужд; Ф2 - факторы, влияющие на преобразование нужд в потребности; Ф3 - факторы, влияющие на преобразование потребностей в спрос

Субъектами рыночных отношений являются покупатели (потребители), желающие и имеющие возможность удовлетворить определенную потребность, и продавец (производитель), желающий и имеющий возможность продавать определенные товары.

Нужда - нехватка чего-либо, чувство недостаточности чего-либо. Большинство нужд определяются исходными составляющими природы человека. Существует определенная иерархия нужд. На начальном уровне лежат физиологические нужды в еде, тепле, питье. По мере удовлетворения этих элементарных нужд появляются новые: забота о безопасности, социальные нужды и т.д. Таким образом, нужды более высокого порядка становятся актуальными в случае удовлетворения элементарных.

Потребности - это нужда, принявшая конкретную форму в зависимости от социального статуса потребителя, его культурного уровня, уровня развития общества и многих других факторов. Одна и та же нужда может проявиться в форме различных потребностей. Возьмем, к примеру, социальные нужды. Потребность в общении будет проявляться по-разному у пожилого человека и у молодого. Пожилой человек удовлетворяет эту потребность главным образом за счет телефона и телевизора. Для молодого поколения общение - это дискотеки, клубы, туристические походы, чаты, форумы, социальные сети и др.

Спрос - это финансовая и физическая способность удовлетворения потребности. Финансовая способность означает не что иное, как платежеспособность покупателя. Физическая способность - это возможность покупателя приобретать или потреблять товар или услугу, например быть в состоянии добраться до места продажи, не иметь каких-либо возрастных ограничений для потребления.

Величина спроса - это количество товаров и услуг, которое может быть реализовано в заданный период на рынке при существующем уровне цен. Таким образом, задачи маркетинга - это:

- 1) понимание нужд и потребностей существующих и потенциальных клиентов (Ф1);
- 2) понимание факторов, влияющих на преобразование нужд в потребности (Ф2) и потребностей в спрос (Ф3);
- 3) умение воздействовать на рыночные процессы и активно способствовать преобразованию нужд в потребности, а потребностей в спрос.

Обмен - это способ удовлетворения потребностей и спроса. Согласно Ф. Котлеру, для его совершения необходимо соблюдение 5 условий.

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
5. Каждая сторона считает предложение о сотрудничестве возможным или выгодным.

Эти 5 условий создают только потенциальную возможность обмена. Состоится ли обмен, зависит от соглашения между сторонами о его условиях. Задача маркетинга состоит в создании условий для эффективного обмена. Под эффективным обменом маркетологи понимают обеспечение двусторонней полезности и удовлетворенности, ситуацию, когда в ходе обмена выигрывают обе стороны. Именно поэтому предметом самостоятельного и активно развивающегося направления в маркетинге - **маркетинга взаимодействия и партнерских отношений** - стал поиск путей:

- а) построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с партнерами;
- б) создания системы извлечения выгоды из таких взаимоотношений;
- в) превращения взаимоотношений в уникальный актив компании.

Если обмен - основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка. Обмен обычно рассматривают как процесс, включающий поиск клиентов, переговоры сторон, подготовку контракта и т.д. Завершающая его фаза или свершившийся обмен - это сделка.

Сделка (транзакция) - это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами и более, осуществленный на согласованных условиях и в согласованное время. Сделка аспектов имеет юридическое закрепление. Например, понятие, виды и основные правовые вопросы регулирования сделок закреплены в главе 9 Гражданского кодекса РФ.

Все сделки осуществляются на рынке. Поскольку маркетинг - это деятельность, связанная с рынком, в зависимости от того, под каким углом зрения маркетологи обращаются к нему, рынок может рассматриваться в разных ипостасях.

1. Совокупность физических и потенциальных покупателей одного и того же товара (наиболее часто употребляемое маркетологами значение).
 2. Совокупность покупателей и продавцов одного и того же товара (широкое понимание, разделяемое с экономистами).
 3. Физическое место обмена (например, Рижский рынок, биржа, супермаркет).
 4. Виртуальное место обмена (интернет-магазины, интернет-аукционы).
 5. Категория товара или услуг (рынок зерна, рынок потребительских товаров, рынок услуг туризма и гостеприимства и т.д.).
 6. Определенная территория (рынок Северо-Западного региона, зарубежный рынок).
- Задача ориентированного на рынок управления компанией состоит в первую очередь в знании рынка, понимании своего потребителя, насыщении рынка необходимыми этому потребителю товарами, увеличении количества сделок, совершаемых на рынке.

Товар или предложение ценности

Товар - это все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения желаний и потребностей. Потребитель приобретает прежде всего те блага или ценности, которые товар может ему предоставить. Задача маркетинга состоит в том, чтобы на основании изучения потребителей предложить им такой товар, который в наибольшей степени удовлетворял бы их потребности. Наглядно это можно представить следующим образом (рис. 1.8).



Рис. 1.8. Три уровня удовлетворения потребности

Таким образом, маркетолог стремится создать «идеальный» товар, который полностью удовлетворяет потребностям клиента. Однако не любой товар В, полностью совпадающий с потребностями, клиент готов приобрести. Так, он может не знать о наличии данного товара, товар может быть физически недоступен, потребитель может быть не готов платить указанную цену и т.д.

Таким образом, возникает понятие ценности для потребителя. Ценность - это комплексное понятие, которое отражает все то, за что клиент готов отдать свои деньги, т.е. желанную для клиента пользу, выгоду, удовольствие, эмоции от владения товаром или получения услуги.

Ценность - это разность между тем, что потребитель получает, и тем, что потребитель отдает. Приобретает потребитель набор выгод, а отдает определенные издержки (не только денежные). Чем больше разница между выгодами и издержками, тем выше ценность для потребителя (рис. 1.9).

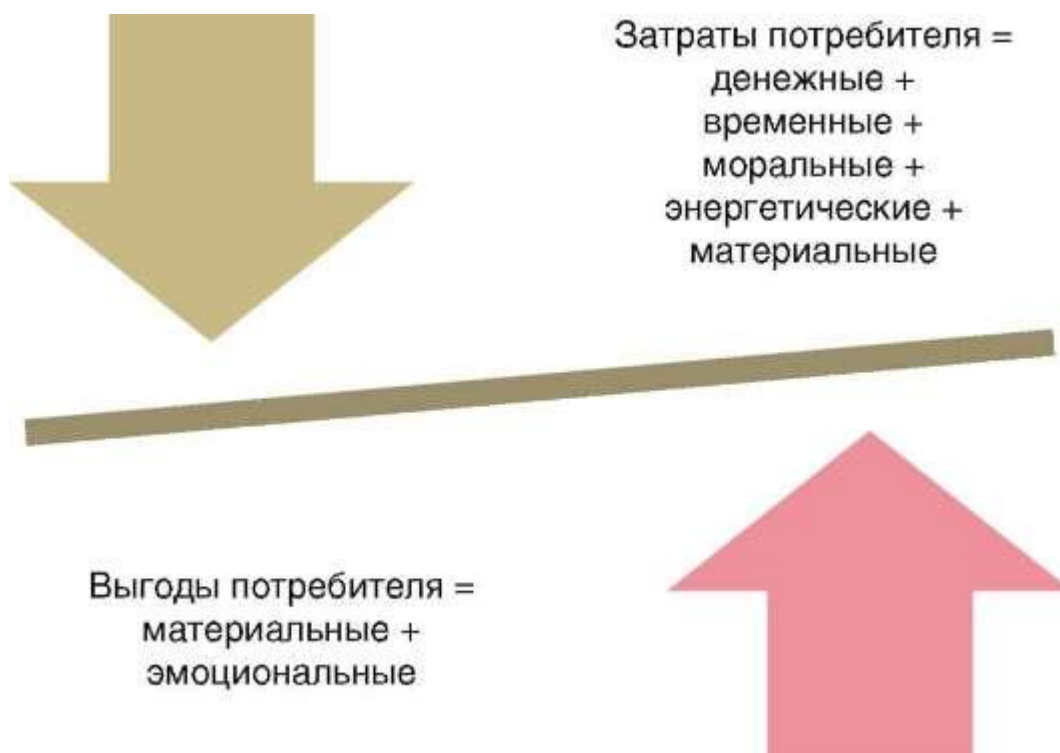


Рис. 1.9. Формирование ценности для потребителя

Отсюда вытекают следующие способы повышения ценности для потребителей:

- увеличение выгод;
- снижение издержек (потребителя);
- увеличение выгод + снижение издержек;
- увеличение выгод большее, чем увеличение издержек;
- снижение выгод меньшее, чем увеличение издержек.

При любом варианте потребитель должен четко понимать, в чем заключается приобретаемая им ценность. Задача маркетолога состоит в том, чтобы помочь клиентам это понять, а сделать это можно с помощью маркетинговых коммуникаций. Кроме того, маркетинговая служба компании должна исследовать и то, насколько доставка этой ценности клиенту и соблюдение всех обязательств перед ним на всем протяжении срока пользования товаром обеспечивают удовлетворенность клиента.

Таким образом, цепочка категорий маркетинга позволяет установить весь комплекс и последовательность маркетинговых действий, направленных на достижение основной его цели: удовлетворение клиентов лучшими, чем конкуренты, способами и обеспечение на этой основе устойчивого и прибыльного роста компании.

1.4. ИЗМЕНЕНИЕ РОЛИ МАРКЕТИНГА В ОПЕРАЦИЯХ КОМПАНИИ

Роль маркетинга в компании меняется с развитием рыночных отношений, систем менеджмента в целом и маркетинга в частности. Ф. Котлер выделяет несколько этапов изменения роли маркетинга в организации:

- появление маркетинга наряду с другими функциями компании - такими, как финансы, управление человеческими ресурсами, производство;
- расширение роли маркетинга, освоение новых инструментов и функций;
- маркетинг становится основной функцией в компании, так как работа с потребителями - это основа жизнедеятельности любой компании. Без потребителей нет компании. Маркетинг становится центральным элементом менеджмента компании;
- в центре компании стоит потребитель, который направляет развитие других функций;
- маркетинг обеспечивает взаимосвязь между потребителем и компанией. Маркетологи становятся агентами потребителя внутри компании, а маркетинг воспринимается как интегрирующая функция (рис. 1.10).

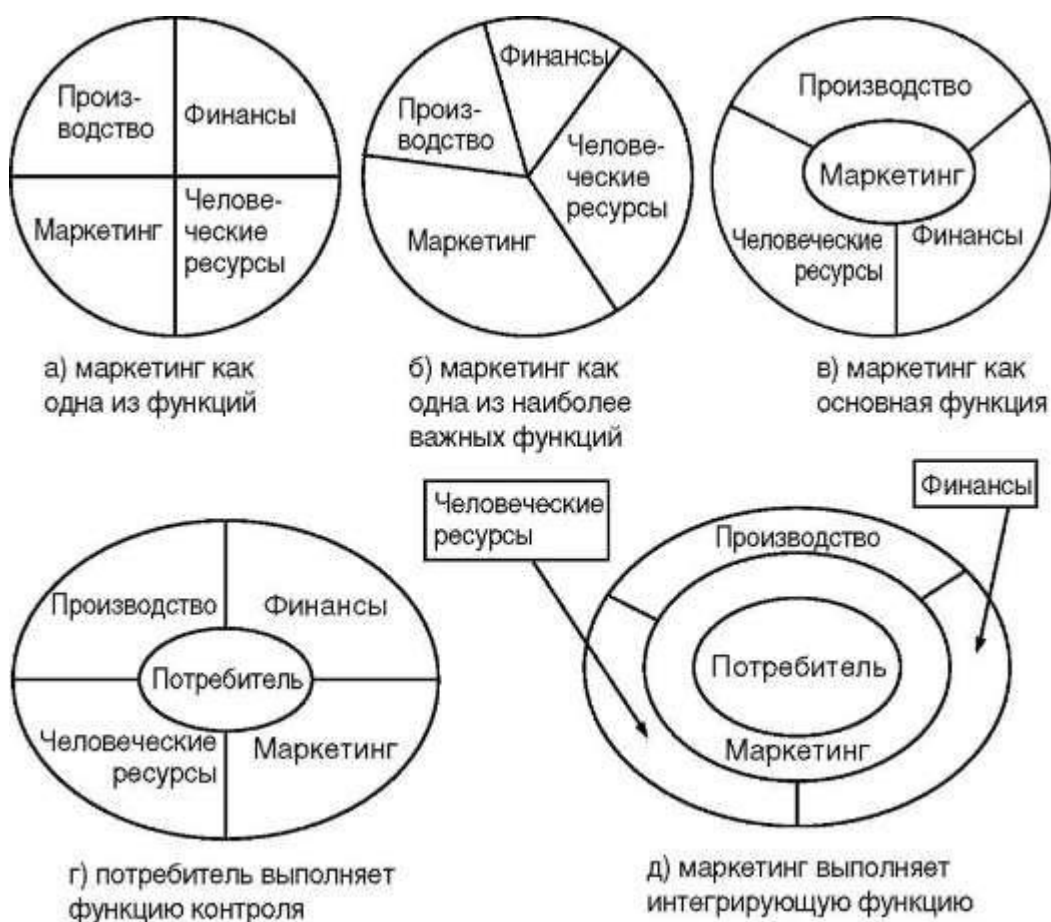


Рис. 1.10. Эволюция взглядов на роль маркетинга в компании

Таким образом, маркетинг, зародившись как отдельное структурное подразделение, постепенно меняет свое место. В современной компании маркетинг начинает играть роль системного интегратора, осуществляющего взаимосвязь между фирмой и ее внешней средой.

Интегрированный маркетинг представляет собой двухуровневую систему, которая в соответствии с требованиями внешней среды:

- координирует все функции компании (1-й уровень);
- согласует работу всех подразделений и персонала компании (2-й уровень).

В современной компании маркетинг пересекает внутриорганизационные границы. Компании осуществляют поиск эффективной координации деятельности отдельных функциональных подразделений для наилучшего понимания, привлечения и обслуживания своих покупателей. Маркетологи устанавливают тесное взаимодействие с персоналом продаж и сотрудниками, которые непосредственно общаются с клиентами. Необходимо также тесно сотрудничать с разработчиками продукции, службами производства и т.д.

Стирание внутриорганизационных границ Сеть магазинов «Детский мир»



В целях укрепления корпоративной культуры и улучшения психологического климата, повышения эффективности коммуникаций между центральным офисом и магазинами группы компаний «Детский мир» провела специальную программу «Новогодний десант». В течение месяца более 300 сотрудников группы, включая топ-менеджеров, работали в магазинах национальной сети «Детский мир» в качестве продавцов и менеджеров зала. «Такой опыт работы позволяет на практике скорректировать «офисные» представления о работе сети. По окончании программы сотрудникам офиса предлагалось внести свои предложения и замечания о текущей работе магазинов, о плюсах и минусах в организации ключевых процессов. Собранная информация использовалась и для совершенствования бизнес-процессов в управленческих подразделениях группы», - пояснил суть акции заместитель генерального директора, руководитель бэк-офиса ГК «Детский мир» А. Черярин, который сам стал одним из первых «десантников», выйдя в качестве продавца-консультанта отдела «игрушки» в магазин национальной сети на Новом Арбате. Он также отметил, что первый подобный опыт (десантирование представителей центрального офиса в магазины в конце августа - начале сентября, в преддверии нового учебного года), кроме прочего, дал ощутимый экономический результат: в августовские выходные московские магазины сети перевыполняли план товарооборота в среднем на 10%. Сеть магазинов «Детский мир» состоит из 128 форматных супер- и гипермаркетов в 68 городах России. (<http://mterfax.m/busmess/news.asp?id=116280>)

Все большее число руководителей компаний уверены, что решение маркетинговых задач должно стать делом каждого сотрудника. Только тогда компания может по-настоящему быть ориентированной на клиента. На практике далеко не всегда подразделения компании едины в понимании целей деятельности. Например, производственные подразделения, чтобы увеличить объемы и снизить издержки, заинтересованы в массовом выпуске стандартной продук-

ции. Служба сбыта, стремясь увеличить объем продаж, готова предоставлять необоснованные скидки клиентам. В этих условиях задача маркетинга заключается в том, чтобы все подразделения компании обеспечить информацией о требованиях рынка, потребностях клиентов. Производители должны понимать, что однообразная стандартная продукция не может быть реализована. Менеджерам по сбыту, к примеру, необходимо объяснить, что предоставление скидок не только снижает доходы компании, но и может подрывать имидж продукта, так как потребители будут воспринимать его как менее качественный.

Таким образом, компания должна строить свою работу исходя из требований рынка, приверженность клиенту должна рассматриваться как важнейший элемент корпоративной культуры.

1.5. ВИДЫ МАРКЕТИНГА

Маркетинг охватывает разнообразные сферы и отрасли; использует различные методы и инструменты; работает на разных рынках и т.д. Существующие виды маркетинга являются результатом поиска способов обеспечения взаимосвязи между целями, принципами и функциями маркетинга в реальной рыночной деятельности.

В зависимости от объекта маркетинговой деятельности различают маркетинг товаров, услуг, организаций, территорий, личности, идей. Таким образом, маркетинговая деятельность может быть направлена на любой материальный и нематериальный объект. Первоначально маркетинг был связан с физическими товарами: потребительскими (B2C-маркетинг - *Business to Consumer*) и производственными (B2B-маркетинг - *Business to Business*). В первом случае потребителями являются физические лица, во втором - организации. Принято считать, что маркетинг потребительских товаров требует большего набора инструментов, более высокой квалификации, так как связан с потребителями - физическими лицами, поведение которых далеко не всегда рационально и поддается прогнозированию. Поведение организации легче поддается анализу. Можно выделить следующие особенности B2B-маркетинга.

- Меньшее количество покупателей, поэтому маркетинг более индивидуализирован и требует больших затрат в расчете на 1 клиента. Именно в маркетинге B2B первоначально и возникла концепция маркетинга партнерских отношений.
- При сегментации чаще используются технические и экономические характеристики клиентов, в то время как в B2C-маркетинге социальные и психологические.
- Потребители более профессиональны; в покупке, как правило, участвуют несколько человек; их намерения можно выяснить в результате переговоров.
- Гораздо чаще используется прямой сбыт. Практически отсутствует розничная торговля.
- Продавец и покупатель в большей степени зависят друг от друга, поэтому их связи более долговременные и маркетинг основан на более тесном взаимодействии.

- Спрос является производным от спроса на готовую продукцию. Он менее эластичен, т.е. меньше зависит от цены. Например, производственные предприятия не станут потреблять существенно меньше электроэнергии при возрастании цен на нее. Размер их потребления зависит от используемой технологии и не может измениться за короткое время.

Разновидностью B2B-маркетинга является B2G-маркетинг, при котором объектом маркетинговой деятельности являются государственные предприятия и правительственные организации.

В качестве объекта маркетинговой деятельности может выступать организация в целом. **Под маркетингом организации** понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа организации. Маркетингом организации традиционно занимаются подразделения по связям с общественностью.

Маркетинг личности (персональный маркетинг) - деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения отношения или поведения общественности по отношению к конкретным лицам (Голубков Е.П., 2008). Персональный маркетинг чаще всего используют политические деятели, артисты, врачи, спортсмены, адвокаты, бизнесмены и т.д. Процесс персонального маркетинга аналогичен процессу маркетинга физических продуктов и услуг. Он также начинается с изучения рынка, определения рыночных сегментов и потребностей. Далее в соответствии со вкусами и желаниями целевой аудитории разрабатывается имидж личности, а затем в зависимости от этого планируются способы коммуникации и средства продвижения.

Маркетинг идей - это деятельность, объектом которой являются идеи, проекты, программы, предложения. Например, в данную категорию объектов могут входить:

- маркетинг, связанный с продвижением социальных идей - таких, как борьба с алкоголизмом и табакокурением, наркоманией, защита окружающей среды, благотворительность, социальные нормы и традиции, различные религиозные установки и ценности и др.;
- мысли, представления, включая рекомендации, экспертные оценки, предлагаемые консультантами-экспертами. Маркетинг объектов такого рода близок к маркетингу консультационных услуг;
- намерения, в том числе политического, общественного характера. Их продвижение может реализовываться в русле политического маркетинга;
- планы (включая исследования и разработки), проекты, сценарии развития, технологии, ноу-хау, программы и др.

Идеи тесно связаны с интеллектуальными услугами. Они предельно нематериальны и в наибольшей степени испытывают потребность в «материализации» задолго до момента принятия решения о покупке. Маркетинг идей сильно зависит от развитости правового обеспечения авторских приоритетов.

Под маркетингом территории понимается маркетинговая деятельность по удовлетворению потребностей внутренних и внешних территорий субъектов за счет реализации потенциала территории.

При этом под «территорией» могут пониматься отдельное поселение, город, регион (например, Северо-Западный регион), мегарегион (например, Сибирь или Дальний Восток), страна в целом, объединение стран (например, Европей-

ское сообщество), континент и т.д. К субъектам территории относятся население, предприятия, зарегистрированные на территории или осуществляющие на нем какую-либо деятельность, общественные и государственные организации, органы власти.

В задачи маркетинга территории входят:

- формирование и улучшение имиджа территории;
- выявление ключевых компетенций территории, факторов и ресурсов, способствующих реализации ее потенциала;
- развитие территории путем привлечения внутренних и внешних инвесторов, новых заказов, участников экономической деятельности;
- расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных и региональных связей.

В зависимости от характера решаемых задач маркетинг делится на стратегический и операционный (рис. 1.11). Стратегический маркетинг связан с развитием будущего потенциала фирмы, а операционный реализует существующий потенциал в доходы и рост фирмы.



Рис. 1.11. Стратегический и операционный маркетинг

Операционный маркетинг - это активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки и текущую деятельность. Операционный маркетинг использует набор тактических приемов, относящихся к сбыту, установлению цены и продвижению товара. Основные цели операционного маркетинга - достижение необходимого объема продаж и получение запланированной прибыли. Именно через текущую маркетинговую деятельность реализуются стратегические планы фирмы. Практика многих компаний показывает, что недостаточная текущая маркетинговая активность является основной причиной провала многих блестящих стратегических разработок новых товаров, систем сбыта и т.д.

Отличительные характеристики операционного маркетинга - это активность и мобильность. Исторически маркетинг возник именно с освоения различных методов операционного маркетинга и воплотился в таких формах, как стимулирование сбыта, активная реклама, продвижение и т.д. Последующее развитие теории и практики маркетинга привело к появлению стратегического маркетинга, и прежде всего таких его инструментов, как сегментация рынка, анализ и прогнозирование, брендинг, конкурентные стратегии и др.

Стратегический маркетинг - это принципиальные, средние или долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие коммерческие операции фирмы на достижение поставленных целей. Стратегический маркетинг определяет логику маркетинговой деятельности в целом. Его ключевыми функциями, касающимися деятельности на рынке, являются:

- определение целевого рынка;
- разработка ценностного предложения и проведение позиционирования;
- оценка привлекательности рынка, определение рыночного потенциала и риска;
- выявление ключевых компетенций, оценка конкурентоспособности и разработка стратегий ее повышения;
- выбор стратегии охвата и продвижения на рынки. Планирование товаров для целевого рынка.

В зависимости от состояния спроса различают следующие виды маркетинга:

- *Конверсионный маркетинг* - связан с отрицательным спросом. Отрицательный спрос может возникнуть при негативном отношении потребителей к товару (например, они имели опыт пользования товаром, и этот опыт оказался неудачным, так как товар оказался некачественным). На рынке труда характерным примером отрицательного спроса является спрос на услуги бывших заключенных. Довольно устойчивое, хотя не всегда оправданное, отрицательное отношение некоторых россиян сохраняется к товарам китайского производства. Задача маркетинга в данном случае состоит в том, чтобы проанализировать причины неприязни к товару и разработать мероприятия по их ликвидации или уменьшению. Очень часто это оказывается непростой задачей. Такие мероприятия маркетинга, как снижение цены и стимулирование, могут еще больше усугубить ситуацию, так как потребитель будет еще больше воспринимать товар как продукцию низкого качества. Необходимо переделать товар, а иногда сменить его название или марку.

• *Стимулирующий маркетинг* - используется при отсутствии спроса. Чаще всего потребитель не знает о товаре либо знает, но безразличен, так как не способен оценить его ценные свойства. Отсутствие спроса характерно для новых товаров. Задача маркетинга - заинтересовать потребителя. Если речь идет о новых товарах, необходима интенсивная маркетинговая поддержка перед их выводом на рынок и на этапе внедрения. Если потребитель проявляет безразличие к уже имеющимся товарам, чаще всего необходимо пересмотреть ранее принятые решения относительно позиционирования и продвижения. Возможно, предложение компании не соответствует ключевым выгодам, которые ожидал получить от товара потребитель. Тогда необходимо отыскать способы увязки присущих товару выгод с потребностями и интересами потребителей.

• *Развивающий маркетинг* - используется при скрытом спросе. Например, существует большой скрытый спрос на безболезненное лечение зубов, безвредные сигареты. Скрытый спрос характеризуется наличием потребности, которая не может быть полностью удовлетворена имеющимися товарами. Задача маркетинга в данном случае заключается в разработке новых товаров или модификации имеющихся.

Развивающий маркетинг

\$300 000 инвестировали венчурные фонды в идею студентов Государственного университета-ВШЭ И. Лагутина, А. Глинского и М. Шолевой по трехмерному (3D) моделированию жилья. За 7 мес оборот проекта Roomix составил 3,5 млн руб.

Идея заключалась в создании сайта, на котором посетители в 3D-изображении могли бы создать виртуальную комнату по собственным параметрам, декорировать ее и обставить мебелью, подсчитать бюджет ремонта, а потом весь выбранный товар заказать по Интернету. Проект получил название Roomix.ru. «Это чистый венчурный проект, - говорит Лагутин. - У нас была только идея». «Мы прописали подробный бизнес-план и разослали его во все фонды, - продолжает Глинский. - Цифры подкрепили мнениями о проекте потенциальных клиентов. Звонили в мебельные компании и спрашивали, интересен ли им такой сервис. А потенциальных пользователей услуги расспрашивали на выходе из IKEA».

Предприниматели оценили необходимый размер инвестиций в 300 тыс. руб. Выручку рассчитывали получать от платного размещения информации в каталоге, рекламы на сайте, продажи лицензии, платы за заказы. Первым проект поддержал фонд AddVenture. В сентябре 2008 г. было зарегистрировано ООО «Румикс». Первого транша в размере \$40 000 хватило на создание прототипа сайта. Созданием проекта занимается команда разработчиков из Киева, их финансовые аппетиты оказались в 4 раза скромнее, чем московских коллег. Размер второго транша предприниматели не называют.

«Когда мы уже разрабатывали свою систему, нашли в сети британский сайт mydeco.com, на котором тоже есть 3D-планировщик, - говорит Лагутин. - Но мы его не копировали. А сейчас уже технологически и вовсе обогнали». «В Англии 30% всех покупок мебели и товаров для дома происходит

через Интернет, в России эта цифра пока не превышает - констатирует Глинский. Поначалу молодые люди планировали создать большой информационный портал, по интерьеру схожий с mydco, но потом концепция изменилась. Сейчас они сосредоточены на продвижении основного сервиса Roomix - виртуального 3D-планировщика. «Мы поняли, что наш сервис надо интегрировать в другие площадки», - рассказывает Шолева. Продвигать проект совместно с крупными медиапартнерами оказалось эффективнее. Сейчас Roomix есть на сайтах «ПеределкаТВ», WomenJournal, «Леди@мейл.ру», tekHouse и сайтах некоторых клиентов.

Позже в проект вошел второй венчурный инвестфонд - «Молния». «Ру-микс» имеет возможность стать общепринятым инструментом продвижения в своей отрасли, каким сейчас являются интерьерные журналы и каталоги, и собрать большую базу товарных предложений.

Инвесторов в проекте привлекает и наличие успешных западных аналогов; значительный рост пользовательских запросов через Интернет.

Оценить весь размер инвестиций предприниматели затрудняются, по их словам, большая доля вложений была не в материальном эквиваленте. «Офис, тренинги по ЭБ-моделированию, деловые контакты, важные договоренности с медиапартнерами...» - поясняет Лагутин. «В общей сложности мы привлекли немногим меньше \$300 000 за полтора года», - резюмирует Глинский. Доля Глинского, Лагутина и Шолевой, по их словам, чуть менее 50%, остальное - в руках венчуров.

На начало декабря 2009 г. в каталоге Roomix было более 500 объектов мебели, 1631 модель покрытий (плитка, обои, ламинат, паркет). У компании чуть более 30 клиентов. Roomix посещают 4500 пользователей в день.

(Ведомости, 7 декабря 2009 г.)

- *Ремаркетинг* - используется при падающем спросе, который возникает на определенном этапе ЖЦТ. Маркетологам необходимо проанализировать причины падения спроса и разработать мероприятия по его поддержанию. Это могут быть мероприятия по выходу на новые сегменты рынка, по модификации товаров, стимулированию сбыта, более интенсивному продвижению и др. Например, интернет-провайдер обнаружил, что падение спроса на подключение Интернет вызвано насыщением рынка Москвы. Возникла ситуация, когда привлечение новых клиентов прежними темпами стало невозможным, более того, обнаружился некоторый отток клиентов. Компания решила сосредоточиться на мероприятиях по удержанию клиентов. Для этого она: а) внедрила дополнительные услуги, например SMS-напоминание клиенту о необходимости внести платеж; б) значительно улучшила качество предоставляемых услуг; в) обеспечила большую доступность персонала технической поддержки и расширила спектр предоставляемых ими услуг.

- *Синхромаркетинг* - используется при нерегулярном спросе. Многие товары носят сезонный характер. Спрос на них может меняться в течение года, месяца и даже времени суток. Явно выраженную сезонность имеют

туристические услуги. С сезонностью спроса сталкиваются некоторые производители спортивного инвентаря (велосипедов, лыж, скейтбордов, коньков, роликовых коньков и т.п.). В течение суток весьма колеблются интернет-трафик и загрузка телефонных линий. Мероприятия синхромаркетинга направлены на сглаживание сезонных колебаний спроса. Туристические компании устанавливают цены высокого сезона, а в период низкой туристической активности снижают их. Компании, производящие сезонные товары, стремятся дополнить свой ассортимент позициями, которые способствуют сглаживанию колебаний объемов продаж. Например, производитель мороженого в зимнее время увеличивает долю продаж кондитерских изделий и замороженных овощей.

- *Поддерживающий маркетинг* - используется при полноценном спросе. Компания считает спрос полноценным, если объем продаж соответствует ее сбытовым и производственным возможностям, т.е. она продает столько, сколько желает и может продать. В данном случае при неизменных условиях внешней среды можно считать, что компания разработала оптимальное предложение ценности и комплекс маркетинга. Однако компания должна отслеживать уровень покупательской удовлетворенности, изменения конкуренции и при необходимости корректировать свои действия на рынке.

- *Демаркетинг* - используется при чрезмерном спросе. В данной ситуации компания не может справиться с большим объемом клиентов. Возникают очереди, не все клиенты могут быть обслужены, повышается нагрузка на персонал, что может привести к снижению качества сервиса. Поэтому если невозможно увеличить объемы производства и продаж, компания прибегает к демаркетингу. Задача - временно или постоянно снизить спрос; это достигается путем сокращения рекламы, повышения цен.

- *Противодействующий маркетинг* - используется при нерациональном с точки зрения общества спросе. Это спрос на сигареты, наркотики, другие товары, способные принести вред здоровью. Нерациональный спрос - это спрос на услуги, которые подлежат обязательной сертификации, но не имеют таковой. Задача - убедить потребителя отказаться от товара или услуги. При этом широко используется социальная реклама. Потребителей информируют о вреде и возможных последствиях употребления вредных товаров или непроверенных услуг.

Помимо этого в литературе и на практике различают множество других видов маркетинга, которые сложно отнести к какой-либо группе, по строго выделенным классификационным признакам. Как правило, это некие новые направления использования традиционных инструментов маркетинга - таких, как маркетинговые исследования (нейромаркетинг), маркетинговые коммуникации (вирусный маркетинг; рис. 1.12), управление каналами сбыта (многоуровневый или сетевой маркетинг) и т.п.

Все многообразие видов маркетинга свидетельствует об обширных возможностях его применения. Новые названия для маркетинга появляются постоянно. Однако, несмотря на все это многообразие, сохраняется нечто общее, характеризующее маркетинг как вид деятельности, - это работа с потребителями, стремление удовлетворить потребности клиентов лучше, чем это делают конкуренты.



Рис. 1.12. Сущность вирусного маркетинга (из материалов презентации агентства по вирусному маркетингу Affect (<http://www.affect.ru/works/work/show/7.htm>))

1.6. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В РОССИИ

Маркетинг в России имеет существенно более короткую историю, однако за этот период он прошел все этапы развития, на которые в западных компаниях понадобилось почти столетие. Оформление маркетинга как научной и учебной дисциплины, а также повсеместное его распространение в бизнесе относятся к началу рыночных преобразований российской экономики, т.е. к концу 80-х - началу 90-х годов XX века.

В социалистической экономике многие функции маркетинга как деятельности, направленной на удовлетворение общественных потребностей, осуществлялись централизованно органами государственного управления и планирования.

В общенациональном масштабе Госплан СССР и Госснаб СССР занимались планированием и распределением ресурсов по всей стране; в их состав входила мощная информационная база, включающая данные по предприятиям всех отраслей народного хозяйства. Функции исследования потребностей и планирования осуществлялись также на уровне отраслевых министерств и ведомств. Поскольку ранее основные показатели производства в натуральном и стоимостном выражении устанавливались предприятиям директивно, им не было необходимости изучать потребности. Сбыт также был гарантирован, поэтому

предприятия не занимались поиском и привлечением потребителя. Централизованное распределение ресурсов по фондам и лимитам не требовало организации распределения и продвижения продукции (в современном, маркетинговом понимании сущности этих процессов). Более того, предприятия стремились избавиться от излишних заказов и уменьшить объемы производства, чтобы выполнить план.

Таким образом, на уровне предприятия в дореформенный период функции маркетинга практически не реализовывались. Однако уже с началом реформ сфера централизованного планирования резко сократилась. В первые годы реформ она была ограничена основной номенклатурой и составляла в среднем 60-70% от объема производства; предприятия получили возможность самостоятельно продавать оставшуюся продукцию. В этих условиях основные функции по определению потребностей в выпускаемой продукции, а также целесообразности ее включения в производственную программу (с точки зрения самого предприятия) легли непосредственно на предприятие. Кроме того, в структуре предприятия появились или получили развитие такие функции, как консультирование заказчиков, фирменный технический сервис, осуществление более тесных взаимосвязей с основными контрагентами.

Однако организационное оформление службы маркетинга на отечественных предприятиях началось только в период рыночных реформ. Отделы маркетинга появлялись в основном на базе планово-экономических служб либо службы сбыта, о чем, в частности, свидетельствуют названия большинства из них («отдел планирования и маркетинга», «коммерческий отдел», «отдел маркетинга и сбыта» и т.д.).

И если в начале реформ освоение приемов и методов маркетинга происходило медленно и формально, во многом как дань зарубежным веяниям, то к середине 1990-х годов характер этого процесса кардинально изменился. Прежде всего следует отметить практическую направленность маркетинга для решения конкретных целей и задач организации, продуманную стратегию маркетинговых действий, особенно в области распределения и коммуникации, появление маркетинговых статей в бюджетах предприятий.

Кроме того, сегодня в России существует большое количество специализированных агентств и компаний, которые по заказу компаний реального сектора осуществляют те или иные маркетинговые функции: маркетинговые исследования, консалтинг, продвижение и рекламу и т.п. В секторе маркетинговых услуг сформированы и успешно развиваются направления *sales-promotion* (демонстрация товара и поощрение за покупку), *direct-marketing* (отправление писем адресату - возможному покупателю), *event-marketing* (мероприятия для повышения объема продаж или ознакомления с новым продуктом). Одни из основных тенденций - усиление трейд-маркетинга (поощрение дистрибьюторов и конечных продавцов) и бурное развитие рынка розничных сетей (Marketing Review, 2009).

Сегодня в России издается множество книг зарубежных и отечественных авторов по маркетингу и более 20 журналов (табл. 1.4).

Помимо оффлайновых изданий, в российском Интернете содержатся онлайн-издания. Давно зарекомендовали себя сайты marketing.spb.ru и 4P.ru,

Таблица 1.4. Ведущие российские и зарубежные журналы по маркетингу

Ведущие зарубежные журналы, посвященные маркетингу	
Journal of Marketing	Journal of Marketing Research
Marketing science	European Journal of Marketing
Journal of consumer research	Journal of Business and Industrial Marketing
Journal of Consumer Marketing	Journal of Marketing Management
Journal of Service Marketing	Journal of Strategic Marketing
Journal of Direct Marketing	Journal of Interactive Marketing
Journal of Service Research	Journal of Advertising
Journal of Advertising Research	Journal of Marketing and Communications
Ведущие российские маркетинговые журналы	
Маркетинг	Маркетинг и маркетинговые исследования
Маркетинг в России и за рубежом	Индустриальный и B2B-маркетинг
Маркетинг услуг	Маркетинговые коммуникации
Маркетолог	Реклама. Теория и практика
Новый маркетинг	Интернет-маркетинг
Бренд-менеджмент	Личные продажи
Практический маркетинг	Маркетинг-менеджмент
Маркетинг PRO	
Журнал Sales Business – Как продавать	

информационно-аналитический портал Sostav.ru. В 2009 г. появился маркетинговый портал Marketingpeople.ru.

Маркетинг закрепился и в высшем образовании в России. Курс «маркетинг» определен в государственных образовательных стандартах по всем направлениям подготовки менеджеров в качестве обязательного. Специалистов по маркетингу готовит не один десяток университетов России.

К настоящему времени сформировалось и маркетинговое сообщество. Ведущими общественными организациями в области маркетинга являются Российская ассоциация маркетинга и Гильдия маркетологов. Российская ассоциация маркетинга в марте 2009 г. объединила 124 организации из 36 регионов России, среди которых ведущие товаропроизводители, научные и исследовательские организации, аудиторские и консалтинговые фирмы, высшие учебные заведения, занятые подготовкой кадров в области маркетинга. Миссия Российской ассоциации маркетинга - продвижение маркетинга через реализацию маркетинговых проектов в России.

В российской Гильдии маркетологов, рожденном в 2001 г. некоммерческом партнерстве профессионалов-индивидуумов, по состоянию на середину 2009 г. сотрудничало более 200 известных специалистов, экспертов по маркетинговым исследованиям, консалтингу, образованию, коммуникациям, практике маркетинга. Гильдия содействует развитию маркетинга в России в целом и на отдельных ее территориях, личному профессиональному росту маркетологов, а ее ежегодные исследования объемов и качественных достижений рынка маркетинговых продуктов и услуг признаны мировым сообществом.

Таким образом, сегодня можно говорить, что маркетинг присутствует во всех сферах: бизнесе, услугах, образовании, политике и науке. Постепенно он принимает все более зрелые формы, развивается в направлении не только ко-

пирования западных практик, но и на собственной российской оригинальной основе.

Карьера в сфере маркетинга

Выше уже отмечалось, что маркетинг - динамично развивающаяся область деятельности. Сегодня в штате практически всех российских компаний есть специалисты по маркетингу. В небольших компаниях это могут быть отдельные сотрудники, в более крупных - отделы и департаменты. По мере расширения круга задач, решаемых маркетингом, появляются новые маркетинговые профессии, более узкой становится специализация маркетологов (рис. 1.13).



Рис. 1.13. Многообразие маркетинговых специальностей

Сведения о примерном содержании функций маркетологов и решаемых ими задачах на российских предприятиях приведены в табл. 1.5.

Современный рынок предъявляет к специалистам высокие квалификационные требования с точки зрения не только наличия высшего профильного образования, но и знания иностранного языка, владения современными средствами и методами анализа данных, в том числе компьютерными программными продуктами и базами данных, навыков поиска информации и знания языка запросов в Интернете. Многие позиции требуют наличия аналитических и/или коммуникативных способностей. Сами маркетологи также в некоторой степени отличаются от других категорий сотрудников. Во-первых, они моложе. Возраст 40% маркетологов - 22-25 лет, 50% - 26-35 лет (Бруковская О.И., Петрушенко Т.М., 2007). Отчасти с учетом возраста они мобильнее. Возможно, эти характеристики преходящи. Ведь подготовка специалистов по маркетингу в России началась не столь давно, и поэтому возраст дипломированных специалистов не столь велик. Кроме того, мотивация к труду маркетологов отличается (от таковой для других профессий) тем, что для большинства из них основной

Таблица 1.5. Характеристика задач, решаемых маркетологами

Специалист	Функции и задачи
Аналитик, специалист по исследованиям рынка	<p>Мониторинг, обобщение и составление обзоров информации по состоянию отрасли, конъюнктуре рынков</p> <p>Мониторинг профильного рынка (продукты, потребители, конкуренты, каналы)</p> <p>Определение потребностей в информации, формирование плана, бюджета и проведение самостоятельных исследований, ведение проектов с исследовательскими агентствами, работа по проектам, согласованным и финансируемым штаб-квартирой</p> <p>Работа с менеджерами направлений. Анализ и интерпретация данных для более детального понимания и использования результатов исследований их пользователями, создание презентаций и отчетов на русском и английском языках для подготовки стратегических планов компании (бизнес-план, бренд-планы, планы по отдельным рынкам) и разработки маркетинговых кампаний</p> <p>Усовершенствование системы сбора данных о рынке, оказание поддержки по работе с данными, контроль сроков и качества предоставленной информации</p> <p>Участие в разработке и формировании маркетинговой информационной системы компании</p>
Бренд-менеджер	<p>Проведение базового анализа данных о рынке</p> <p>Координация мероприятий по стимулированию сбыта</p> <p>Координация работы компании с рекламными агентствами</p> <p>Наблюдение за действиями основных конкурентов</p> <p>Анализ данных о продажах компании</p> <p>Анализ ценового позиционирования</p> <p>Управление доходностью торговых марок</p> <p>Анализ размещения точек продаж</p> <p>Отслеживание размещения медиаматериалов на предмет совместимости с концепцией торговой марки</p> <p>Отслеживание информации о собственных торговых марках в независимых медиасредствах</p> <p>Медиапланирование</p>
Продакт-менеджер	<p>Выведение новинок на рынок, ценовое позиционирование, анализ рынка конкурентов</p> <p>Подготовка и размещение пресс-релизов по продукту, информации в специализированных изданиях, на корпоративном сайте, СМИ</p> <p>Контроль проведения маркетинговых акций</p> <p>Разработка маркетингового плана, мониторинг коммуникационного бюджета</p> <p>Организация демонстраций, выставок, пресс-конференций, мероприятий</p> <p>Подготовка и проведение презентаций</p> <p>Участие в разработке и дизайне информационных брошюр о продукте в соответствии с корпоративным стилем</p> <p>Планирование складского запаса</p>

Продолжение табл. 1.5

Специалист	Функции и задачи
Менеджер по рекламе	<p>Разработка и реализация рекламной кампании</p> <p>Работа с рекламными агентствами и типографиями</p> <p>Размещение наружной рекламы</p> <p>Создание и информационное наполнение корпоративных сайтов</p> <p>Создание и размещение баннеров в Интернете</p> <p>Подготовка рекламно-информационных материалов для проспектов, каталогов, СМИ, web-сайта</p> <p>Формирование промоматериалов (от «промоушен»): презентации, пресс-релизы, статьи</p> <p>Взаимодействие с редакциями, журналистами</p>
Менеджер по работе с клиентами	<p>Работа с существующей клиентской базой</p> <p>Активный поиск новых клиентов</p> <p>Активные продажи своим клиентам всего спектра продуктов компании</p> <p>Презентация продуктовой линейки компании корпоративным клиентам</p> <p>Заключение контрактов</p> <p>Личные продажи</p> <p>Создание и поддержание долгосрочных дружеских отношений с клиентами</p>
Трейд-маркетолог, менеджер по торговому маркетингу	<p>Вывод и развитие торговых марок на вверенные территории</p> <p>Разработка мотивационных программ для каждого из товаропроводящих звеньев</p> <p>Планирование и реализация мероприятий, направленных на товаропроводящие звенья (мотивация товароведов, торговых представителей и т.д., результат)</p> <p>Обеспечение роста продаж продвигаемых марок на вверенных территориях</p> <p>Проведение мероприятий, рассчитанных на конечного потребителя (в том числе BTL-мероприятий)</p> <p>Взаимодействие с агентствами: проведение тренингов для персонала, кастинги</p> <p>Расчет смет и бюджетирование</p> <p>Расчет экономической эффективности; расчет экономической эффективности листинга в торговые сети; бюджетирование, контроль заключения договоров, отслеживание платежей</p>
Специалист по внутренним коммуникациям	<p>Планирование и внедрение всех внутренних коммуникационных проектов, активностей</p> <p>Поддержание и развитие intranet в соответствии с корпоративными правилами</p> <p>Обеспечение потока новостей через intranet. Координация работы web-редакторов</p> <p>Обеспечение внутренних коммуникаций в соответствии с планом</p> <p>Подготовка промоматериалов для внутреннего брендинга (например, через журнал компании)</p>

Продолжение табл. 1.5

Специалист	Функции и задачи
Директор по маркетингу	<p>Разработка маркетинговой политики компании</p> <p>Определение новых рынков сбыта и новых потребителей товара</p> <p>Координация деятельности всех подразделений по сбору и анализу коммерческо-экономической информации, созданию банка данных по маркетингу</p> <p>Организация изучения мнения потребителей о товаре</p> <p>Подготовка предложений по повышению конкурентоспособности и качеству товара</p> <p>Контроль оперативности при устранении недостатков, указанных в рекламациях</p> <p>Организация разработки коммуникационной стратегии</p> <p>Подготовка предложений по формированию торговой марки и бренда компании</p> <p>Осуществление процедуры планирования и отчетности отдела сбыта и маркетинга</p> <p>Участие в проведении аттестации подразделения</p>
PR-директор	<p>Разработка и организация стратегии развития и поддержки положительного имиджа компании</p> <p>Организация и осуществление внешних и внутренних PR проектов в компании</p> <p>Взаимодействие с внешними и внутренними поставщиками, направленное на развитие бизнеса</p> <p>Взаимодействие с общественными и смежными бизнес-структурами</p> <p>Организация благотворительных акций</p> <p>Контроль над выпуском внутрикорпоративной газеты</p> <p>Взаимодействие со СМИ (пресс-релизы, пресс-туры и пресс-конференции, мероприятия и конференции)</p> <p>Планирование годового бюджета</p>
Event-manager (менеджер по корпоративным мероприятиям)	<p>Проведение встреч с клиентами с целью выяснения представлений заказчика о планируемом мероприятии, требованиях, составе участников</p> <p>Разработка стратегии клиентских корпоративных мероприятий, специальных поездок, конференций, семинаров, тренингов, планируемых компаниями-заказчиками для своих клиентов, сотрудников</p> <p>Составление детальной программы мероприятия; описание необходимых ресурсов и средств исполнения разработанной программы; оформление в виде проектного документа</p> <p>Поиск, поддержание контактов и координация работы с субподрядчиками. Организация исполнения операционной части проектов</p> <p>Мониторинг мероприятия, подготовка аналитических справок и статистических отчетов по проектам</p> <p>Отслеживание современных тенденций и нововведений по организации корпоративных событий</p>

Специалист	Функции и задачи
Key Account-manager (менеджер по работе с ключевыми клиентами)	<p>Исследования рынка и определение потенциальных стратегических клиентов</p> <p>Формирование коммерческого предложения, проведение презентаций и встреч с потенциальными и существующими клиентами</p> <p>Заключение договоров от имени компании</p> <p>Участие в разработке ценовой политики, решении вопросов о скидках или особых условиях для партнеров</p> <p>Контроль процесса и сроков предоставления товара или услуги, соблюдение договоренностей</p> <p>Контроль платежей</p> <p>Ведение клиентской базы</p> <p>Сбор информации о клиентах</p> <p>Своевременное принятие решений по всем предложениям клиента</p>

Примечание. Таблица составлена по материалам сайтов рекрутингового агентства Headhunter.ru. В отдельных случаях сохранена лексика, содержащаяся в представленных вакансиях.

мотивацией является карьерный рост. На 2-м месте по степени важности стоит содержание выполняемых работ, так как от него зависят и повышение квалификации сотрудника, и получение ценного опыта. И лишь на 3-е место маркетологи ставят требования по заработной плате. Среди прочих мотивов можно выделить такие, как возможность проявлять инициативу или принимать самостоятельные решения и т.д. (Ойнер О.К., 2008).

Известный российский специалист и консультант по маркетингу И. Манн предлагает следующую формулу хорошей карьеры в области маркетинга:

Успех в маркетинге = О + Н + С + П,

где: О - хорошее образование (хорошо полученное); Н - наставник; С - специализация (маркетинг - слишком большая тема, чтобы попытаться освоить все); П - постоянное повышение квалификации.

Одна из целей этого учебника состоит именно в том, чтобы, как мы надеемся, помочь вам успешно сформировать первое слагаемое этой формулы.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

Маркетинг многолик, и его определения многообразны. Наиболее полное определение маркетинга дано в 2007 г. Американской ассоциацией маркетинга, которая рассматривает маркетинг как деятельность, систему институтов и процесс создания, продвижения, распространения и обмена предложениями, имеющими ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом.

Маркетинг как концепция управления представляет собой философию управленческой деятельности, при которой все решения в компании принимаются с позиции обеспечения долгосрочного успеха на рынке. Это особая организационная культура, разделяемые внутри компании нормы и ценности, которые помещают потребителя в центр организации.

Маркетингу как научной дисциплине чуть более 100 лет. За это время взгляды на маркетинг существенно менялись, маркетинг значительно расширил свое содержание. В современном маркетинге сосуществуют и взаимообогащают друг друга несколько основных теоретических подходов: классический (транзакционный) маркетинг, маркетинг партнерских отношений, маркетинг, ориентированный на стоимость. Современная теория маркетинга является междисциплинарной - она использует подходы смежных дисциплин (статистики, психологии, социологии, экономической теории).

Основные категории маркетинга - нужда, потребность, спрос, обмен, сделка, рынок, товар. Они позволяют понять логику маркетинговой деятельности.

Управление бизнесом может осуществляться с позиций 5 классических подходов к управлению. Концепция совершенствования производства заключается в производстве больших объемов стандартной продукции по низким ценам. Основное внимание в концепции совершенствования товара уделяется обеспечению качества и расширению ассортимента предлагаемых товаров. Концепция сбыта базируется на интенсификации коммерческих усилий, инструментов стимулирования продаж. Концепция маркетинга постулирует, что компания должна четко понимать текущие и перспективные потребности клиентов и обеспечивать их удовлетворение. Концепция социально-этического маркетинга в качестве потребителей рассматривает не только непосредственных клиентов компании, но и все заинтересованные стороны и общество в целом.

Начиная с 80-х годов XX века появилось множество новых концепций маркетинга. Концепция маркетинга партнерских отношений, или маркетинга взаимодействия, ставит во главу угла установление долгосрочных и взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами с целью совместного создания ценности и извлечения прибыли. Маркетинг, ориентированный на стоимость, в качестве основной своей цели ставит устойчивый рост акционерной стоимости компании. Основное внимание данная концепция уделяет развитию маркетинговых нематериальных активов: активов бренда, клиентских и отношенческих активов.

Маркетинг расширяет свои границы и роль в компании. Маркетинг в современной компании начинает играть роль системного интегратора, осуществляющего взаимосвязь между фирмой и ее внешней средой.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Расскажите о том, как вы понимаете сущность маркетинга?
2. Что такое концепция маркетинга? Чем она отличается от других концепций управления? Каковы предпосылки ее формирования?
3. Как бы сформулировали свое направление деятельности компании, обладающие маркетинговым видением:

- туристическая фирма;
- салон-парикмахерская;
- производитель стоматологического оборудования;
- интернет-магазин подарков.

4. Что такое целевой рынок? Как компания выбирает целевой рынок?
5. Опишите инструменты комплекса маркетинга.
6. Что такое ценность? Как маркетологи создают ценность?
7. На примере нескольких товаров, которые вы недавно приобрели, опишите инструменты комплекса маркетинга, которые были использованы компаниями-производителями. Что бы вы могли посоветовать маркетологам этих компаний для улучшения своей деятельности?
8. Сравните сайты компаний с точки зрения ориентации на рынок.
9. Какова роль маркетинга в компании?

ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

Выберите один из предложенных вариантов.

1. Определение маркетинга включает все перечисленное ниже, за исключением:
 - а) максимизации прибыли;
 - б) создания ценности;
 - в) удовлетворения потребностей;
 - г) вида управленческой деятельности.
2. Какие из приведенных положений наиболее полно характеризуют концепцию маркетинга?
 - а) решение проблем и принятие управленческих решений;
 - б) увеличение объема продаж и совершенствование управлением компанией;
 - в) производство высококачественных товаров при контроле за уровнем затрат;
 - г) ориентация на потребителей и прибыльность продаж;
 - д) лучшее обслуживание и сервис;
 - е) все перечисленное выше.
3. Основное внимание в маркетинге уделяется:
 - а) качеству товаров;
 - б) обеспечению объема продаж;
 - в) удовлетворению потребностей клиентов;
 - г) взаимодействию с посредниками;
 - д) стимулированию продаж.
4. Концепция социально-этического маркетинга подчеркивает:
 - а) долгосрочную направленность маркетинговой деятельности;
 - б) более широкое понимание термина «потребитель»;
 - в) удовлетворенность потребителя;
 - г) повышение результативности бизнеса компании;
 - д) все перечисленное выше.
5. Условиями обмена являются следующие, за исключением того, что:
 - а) стороны должны быть способны к коммуникации;
 - б) должно быть как минимум две стороны;

в) каждая из сторон должна иметь что-либо, представляющее ценность для другой стороны;

г) должно существовать конкретное место на рынке для обмена.

6. Продвижение товара как элемент комплекса маркетинга - это:

а) физическое перемещение товара от изготовителя к потребителю;

б) перемещение товара между посредниками;

в) доведение необходимости приобретения товара от изготовителя или продавца до сознания потребителя.

7. В эволюции концепций управления бизнесом выделяются следующие, за исключением:

а) концепции производства;

б) концепции совершенствования товара;

в) концепции сбыта;

г) концепции сбыта, рекламы и продвижения;

д) концепции маркетинга;

е) концепции социально-этического маркетинга.

8. Объектом маркетинга являются:

а) товар;

б) услуги;

в) люди;

г) места;

д) идеи;

е) территории;

ж) все перечисленное выше.

МЕТОДЫ АНАЛИЗА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Ознакомившись с данной главой, вы сможете:

- объяснить особенности и различия видов внешней среды;
- дать характеристику основных классических методов анализа внешней среды;
- выделить основные факторы макросреды и оценить их влияние на организацию;
- раскрыть принцип применения PEST-анализа;
- выделить объекты анализа микросреды;
- перечислить основные задачи анализа микросреды;
- дать характеристику основным элементам модели 5 сил конкуренции Портера;
- осуществить расчет емкости рынка различными методами;
- объяснить суть качественного и количественного SWOT-анализа, а также построения конфронтационной матрицы;
- перечислить возможности применения метода GAP-анализа;
- рассказать, какие источники внешней информации могут быть использованы в маркетинговом анализе, их особенности и недостатки.

Ключевые термины и понятия главы: анализ полей бизнеса, бенчмаркинг, внешняя среда, возможности рынка, годовые отраслевые обзоры рынка, инициативные (коммерческие) отчеты, классический сравнительный анализ, конъюнктурные обзоры и прогнозы, кооперационные отчеты, макросреда, микросреда, панельное исследование, потенциальная емкость рынка, потребительские панели, разовые исследования, реальная емкость рынка, сильные стороны компании, слабые стороны компании, специальные панели, сравнительный отраслевой анализ, торговые панели, угроза рынка, функционально-стоимостной анализ, эксклюзивные (заказные) отчеты, GAP-анализ, PEST-анализ, SWOT-анализ.

2.1. ПОНЯТИЕ О ВНЕШНЕЙ СРЕДЕ ФИРМЫ

Задача менеджмента состоит в том, чтобы обеспечивать поддержание баланса между организацией и внешней средой путем создания рыночно востребованного продукта и его обмена во внешней среде на необходимые для обеспечения жизнедеятельности организации ресурсы. Это является сердцевиной стратегического управления, и задача маркетологов - помочь в решении

этой задачи за счет правильной оценки значения перемен во внешней среде для маркетинговой программы фирмы.

Решение этой задачи составляет сущность работы по маркетинговому анализу. Эту деятельность ведущий российский специалист по маркетинговому анализу, президент Гильдии маркетологов России И. Березин относит к 3-й сфере маркетинговой методологии (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Место маркетингового анализа в структуре маркетинга (по Березину И.С., 2008): УТП - уникальное торговое предложение; ABC - анализ по группам товаров, услуг

Задачи маркетингового анализа тем сложнее, что внешняя среда весьма изменчива, какие-то тренды в ней все время возникают, какие-то, напротив, угасают. Некоторые из этих процессов открывают новые возможности для организации, создают для нее благоприятные условия. Другая часть, наоборот, создает дополнительные трудности и ограничения. Чтобы успешно выживать в долгосрочной перспективе, организация должна уметь предвидеть, какие трудности могут возникнуть на ее пути и какие новые возможности могут открыться. Это неизбежно требует анализа всех 3 сред маркетинга (рис. 2.2).

Внешняя среда - это совокупность активных хозяйствующих субъектов, экономических, общественных и природных условий, национальных и межгосударственных институциональных структур и других внешних условий и факторов, действующих в окружении предприятия и влияющих на различные сферы его деятельности.

Внешнюю среду принято подразделять:

- на **микросреду** - среду прямого влияния на предприятие, которую создают поставщики материально-технических ресурсов, потребители продукции (услуг) предприятия, торговые и маркетинговые посредники, конкуренты, государственные органы, финансово-кредитные учреждения, страховые компании;

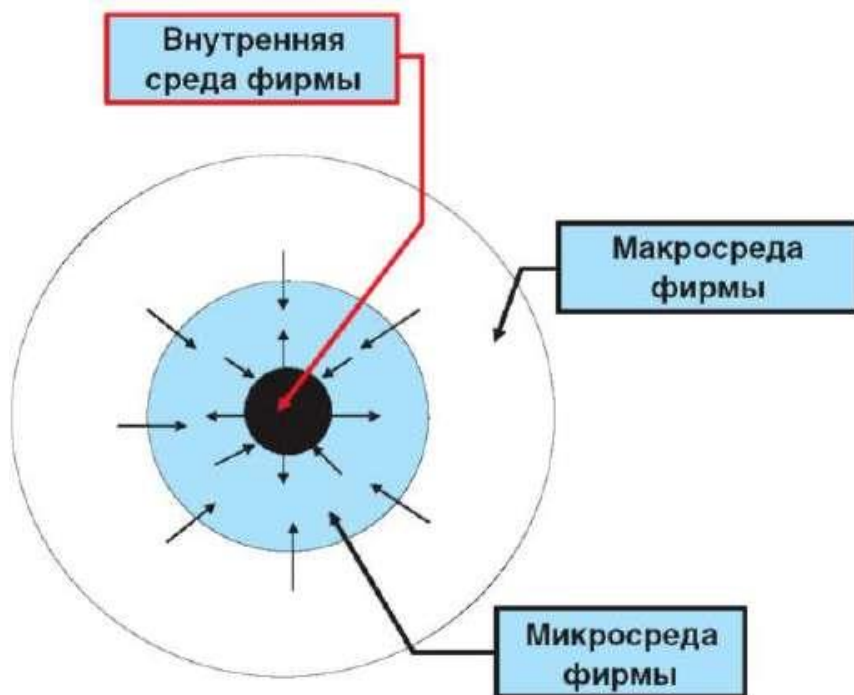


Рис. 2.2. Три среды маркетинга

• **макросреду** - влияющую на микросреду и косвенно на предприятие. Она включает природную, демографическую, научно-техническую, экономическую, экологическую, политическую и международную среду. Предприятие для обеспечения успешного существования на рынке должно ограничивать негативные воздействия внешних факторов, наиболее существенно влияющих на результаты его деятельности и, соответственно, как можно более полно использовать вновь открывающиеся благоприятные возможности, что требует их своевременной идентификации в рамках решения основных задач исследования макросреды маркетинга (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Задачи исследования макросреды фирмы для целей маркетинга

Внешняя среда организации (микро- и макро-) включает прежде всего такие элементы, значимые для ее успеха, как:

- 1) потребители;
- 2) конкуренты;
- 3) государственные органы;
- 4) поставщики, финансовые организации;
- 5) трудовые ресурсы;
- 6) технологии;
- 7) культура;
- 8) демография.

При анализе состояния внешней среды особое внимание уделяется рассмотрению проблем, связанных с:

- состоянием рынков;
- динамикой конкуренции;
- развитием технологий.

2.2. МЕТОДЫ АНАЛИЗА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ МАРКЕТИНГА

На практике используют разные виды анализа и их комбинации. Так, различают анализ, проводимый:

- а) исключительно на базе прошлой фактической информации (анализ фактов);
- б) на базе информации, равно ориентированной в прошлое и будущее (анализ событий и отклонений);
- в) на базе гипотез о будущем (анализ планируемых и ожидаемых показателей).

Анализ отклонений является частью процесса контроля; анализ планируемых показателей служит для оценки планов и выбора новых альтернатив. На практике сформировались специфические методы анализа, объектами которых могут быть как отдельные группы и процессы, так и целые отрасли.

При **функционально-стоимостном анализе** объектом анализа чаще служат продукты, продуктовые группы и производственные процессы. Стоимостной анализ позволяет минимизировать затраты на производство продукции. При использовании данного анализа на предприятии должна быть отлажена деятельность не только финансово-аналитической группы, но и маркетинговых служб.

Бенчмаркинг представляет собой процесс точного измерения и сравнения всех операций по разработке и внедрению продуктов мирового класса как на собственном предприятии, так и у конкурентов. Объектом анализа являются продукты и их компоненты, функции и процессы на предприятии, связанные с производством, разработкой и сбытом продукции. При этом анализе происходит сравнение «лучших из лучших» в данной области, сегменте рынка, сфере бизнеса. Цель такого анализа - обнаружение недостаточной эффективности при выполнении тех или иных функций и итогового результата деятельности предприятия. Совокупность функций чаще всего представляется как цепочка

процессов создания стоимости, которая вначале и конце увязывается с деятельностью партнеров по рынку.

Анализ полей бизнеса рассматривает воздействие рыночных стратегий на прибыль и проводится как для предприятия в целом, так и для каждого из его направлений. При данном анализе учитываются не только поток денежной массы, но и показатели возврата инвестиций на капитал, ликвидности, финансовой устойчивости.

При классическом сравнительном анализе сопоставляются технико-экономические и финансовые показатели данного предприятия с предприятиями-конкурентами. Сравнение может относиться к конкретному периоду и быть статичным во времени.

Сравнительный отраслевой анализ включает анализ показателей предприятий одной отрасли (например, оборот, производительность труда, рентабельность и т.д.).

Возможности классификации прогнозов состояния внешней среды связаны с видом и величиной исследуемой области, видом исследуемых продуктов (переменных), с процессами сбора и обработки информации. Основные факторы внешней среды, воздействующие на поведение организации, могут быть разделены на 4 крупные группы (рис. 2.4):

- политические и правовые;
- экономические;
- социальные и культурные;
- технологические.

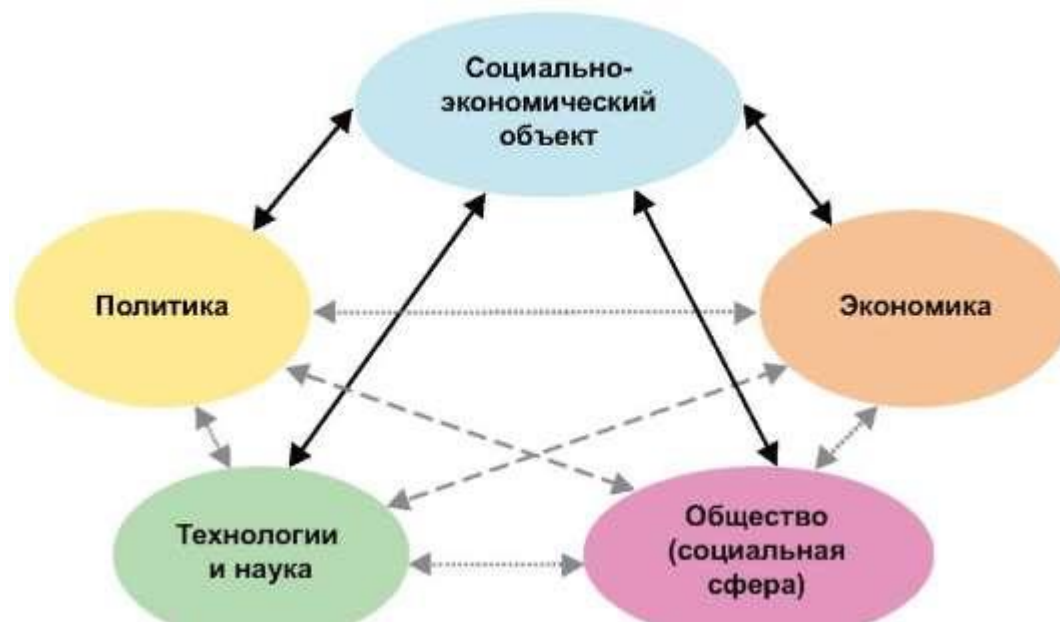


Рис. 2.4. Основные факторы внешней среды (http://www.ipu.ru/labs/lab51/51_home_2.gif)

Они представляют собой части комплексного анализа среды и очень тесно связаны между собой. Рассмотрим подробнее каждую группу.

Политические и правовые факторы. Различные факторы законодательного и государственного характера могут влиять на уровень существующих воз-

возможностей и угроз в деятельности организации. Национальные и иностранные правительства могут быть для ряда организаций основными регуляторами их деятельности, источником субсидий, работодателями и покупателями. Это может означать, что для данных организаций оценка политической обстановки может быть наиболее важным аспектом анализа внешней среды.

Такая оценка осуществляется через детализацию политических и правовых факторов, воздействующих на организацию. Выделим и охарактеризуем факторы, наиболее часто встречающиеся при проведении анализа внешней среды (национальной и международной):

- 1) изменения в налоговом законодательстве;
- 2) расстановка политических сил; отношения между деловыми кругами и правительством;
- 3) патентное законодательство;
- 4) законодательство об охране окружающей среды;
- 5) правительственные расходы;
- 6) антимонопольное законодательство;
- 7) денежно-кредитная политика;
- 8) государственное регулирование;
- 9) федеральные выборы;
- 10) политические условия в иностранных государствах;
- 11) размеры государственных бюджетов;
- 12) отношения правительства с иностранными государствами.

Одни из этих факторов воздействуют на все коммерческие организации (например, изменения в налоговом законодательстве), другие - только на небольшое количество фирм, действующих на рынке (например, антимонопольное законодательство, важное для крупнейших фирм).

При этом политические и правовые факторы воздействуют на все организации, хотя и в разной степени. Например, на производителя товаров народного потребления больше всего влияют стандарты безопасности продукции, изменения в правилах импорта и экспорта сырья, оборудования, технологий и готовой продукции, изменения в налоговой политике государства и т.п.

Экономические факторы. Существует множество экономических факторов, которые могут воздействовать на организацию (например, доступность кредитов, влияние курсов обмена валют, налогообложение, стоимость ввозимых ресурсов и др.). На способность организации оставаться прибыльной непосредственное влияние оказывают общее здоровье и благополучие экономики, стадии развития экономического цикла.

Макроэкономический климат в целом будет определять уровень возможностей достижения организациями своих экономических целей. Плохие экономические условия снизят спрос на товары и услуги организаций, а более благоприятные могут обеспечить предпосылки для его роста.

Экономическая обстановка характеризуется:

- состоянием общей деловой активности (снижением, стагнацией, подъемом, стабильностью);
- инфляцией, дефляцией, политикой цен;
- кредитно-денежной политикой и др.

При анализе внешней обстановки для некоторой конкретной организации требуется оценить ряд экономических показателей. Сюда включаются ставка процента, курсы обмена валют, темпы экономического роста, уровень инфляции и др.

Руководство должно уметь оценивать, как скажутся на операциях организации общие изменения состояния экономики. Если, например, прогнозируется инфляция, руководство может счесть желательным увеличение запасов поставляемых организации ресурсов и зафиксировать оплату труда сотрудникам с тем, чтобы остановить рост издержек и цен на готовые товары в скором будущем, а значит, укрепить свою рыночную позицию. Оно может также решить сделать займ, поскольку при наступлении сроков платежей деньги будут стоить дешевле и тем самым удастся частично компенсировать потери от выплаты процентов. Если же прогнозируется экономический спад, организация может предпочесть путь уменьшения запасов готовой продукции (поскольку могут возникнуть трудности со сбытом), сократить часть работников или отложить до лучших времен планы расширения производства.

Социальные и культурные факторы формируют стиль жизни, работы, потребления и оказывают значительное воздействие практически на все организации. Новые тенденции создают тип потребителя и, соответственно, вызывают потребность в других товарах и услугах, определяя новые стратегии организации. Подтверждением этому может служить возросшая обеспокоенность западных потребителей состоянием окружающей среды, на что некоторые организации ответили применением перерабатываемой упаковки и отказом от использования в производстве хлористых фторуглеродов.

Чтобы определить наиболее значимые возможности и угрозы со стороны социальных и культурных факторов, организациям необходимо учитывать современные тенденции (например, такие факты, как повышение образованности потребителя, постарение населения). Так, с увеличением населения в возрасте старше 55-60 лет создаются благоприятные (в смысле увеличения спроса на их услуги) возможности для организаций, работающих в областях, вызывающих наибольший интерес у пожилых людей, - это социальная защита пенсионеров и малоимущих, благотворительность, патронаж, здравоохранение и т.д. Изменения в половом, возрастном и национальном составе населения России тоже могут оказывать важное влияние на организации.

Перечислим основные социально-культурные факторы, с которыми организации встречаются чаще всего:

- 1) рождаемость и смертность;
- 2) коэффициенты интенсивности иммиграции и эмиграции;
- 3) ожидаемый срок средней продолжительности жизни;
- 4) доход;
- 5) стиль жизни;
- 6) образовательные стандарты;
- 7) покупательские привычки; отношение к труду;
- 8) отношение к отдыху;
- 9) отношение к качеству товаров и услуг и т.п.

Технологические факторы, влияние которых часто столь очевидно, что их считают основным двигателем производственного и социального прогресса. Революционные технологические перемены и открытия последних десятилетий (например, производство с помощью роботов, проникновение в повседневную жизнь человека компьютеров, новые виды связи, транспорта, оружия и многое другое) создают равно большие возможности и серьезные угрозы, воздействие которых менеджеры должны осознавать и оценивать.

Некоторые открытия могут привести к созданию новых отраслей промышленности и закрытию старых, делая их продукты ненужными рынку.

Яркий пример - изобретение аудиодисков. Гигантские заводы, выпускавшие виниловые грампластинки, подобные подмосковному Апрелевскому, закрылись или перепрофилировались, а их рыночную нишу поделили между собой множество небольших производств аудиодисков. Сейчас на смену аудио-дискам начинают приходиться MP3-форматы с флэш-картами, MP3-плеерами, и в скором времени (в том числе с помощью усиленного развития интернет-технологий) они полностью вытеснят аудио- и DVD-диски с рынка.

Вместо виниловых грампластинок



Завод в поселке Апрелевка под Москвой построили в 1910 г. два немецких предпринимателя (финансист и специалист по звукозаписи). В первый год было выпущено 400 тыс. граммофонных дисков под марками Metropol и Record. В период своего расцвета завод производил виниловые пластинки на весь Советский Союз. Но после 1991 г. спрос на пластинки начал резко снижаться: вначале из-за того, что упала покупательная способность населения России, сократилось производство проигрывателей, а потом из-за того, что на рынок вышла новая продукция - CD. Последняя партия грампластинок Апрелевского завода была выпущена в 1997 г. (http://www.ozon.ru/multimedia/soft_other/1000506489.jpg)

Воздействие технологических факторов можно оценивать как процесс созидания нового и разрушения старого. Ускоряющиеся технологические перемены укорачивают среднюю продолжительность ЖЦП, поэтому организации должны предугадывать, какие перемены несут с собой новые технологии. Эти перемены могут воздействовать не только на производство, но и на другие функциональные области, например на кадры (подбор и подготовка персонала для работы с новыми технологиями или проблема увольнения избыточной рабочей силы, высвобождающейся вследствие внедрения новых, более производительных технологических процессов) или, например, на маркетинговые службы, перед которыми ставится задача разработки методов продажи новых видов продукции.

Любая организация не имеет возможности влиять на все факторы внешней среды, а потому для обеспечения эффективной деятельности должна приспосабливаться к изменениям в этой среде, прогнозировать новые явления и тен-

денции и своевременно реагировать на них. Для оценки представленных выше факторов внешней среды и прогнозирования влияния факторов на отрасль и саму организацию применяется метод **PEST-анализа**.

PEST-анализ - это инструмент, предназначенный для выявления таких аспектов внешней среды (политических, экономических, социальных, технологических), которые могут повлиять на стратегию компании. Политика изучается потому, что она регулирует власть, которая, в свою очередь, определяет среду компании и получение ключевых ресурсов для ее деятельности. Основная причина изучения экономики - это создание картины распределения ресурсов на уровне государства, что является важнейшим условием деятельности компании. Не менее важные потребительские предпочтения определяются с помощью социальной компоненты PEST-анализа. Последний фактор - технологическая компонента, изучение которой позволяет выявить тенденции в технологическом развитии, которые зачастую становятся причиной изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов.

Для наглядности результаты PEST-анализа представляют в виде таблицы с указанием напротив каждого показателя оценки силы его влияния на отрасль и компанию (табл. 2.1). Такие оценки определяются путем экспертного опроса. В выводах оценивается аналогичное сводное влияние каждого из 4 факторов PEST-анализа, обозначается направление влияния (положительное или отрицательное).

Таблица 2.1. Пример сводной таблицы PEST-анализа. Методы анализа внешней среды: PEST-анализ (Policy Economy Society Technology)

Группа факторов	Описание факторов	Удельный вес, %	Сила влияния
Политические	Нормативные акты и иные документы, регламентирующие экономику и отрасль: совершенствование законодательства	20	1
	Уровень исполнения законов в стране: низкий уровень исполнения законов	10	0
	Уровень государственного регулирования экономики в целом и отрасли, государственный протекционизм: программа поддержки отечественного производителя	70	0
Экономические	Уровень и динамика национального дохода: снижение национального дохода приводит к снижению покупательской способности населения	30	1
	Изменение курса национальной валюты: повышение курса евро и доллара вызывает повышение стоимости продукции конкурентов-импортеров	60	1
	Динамика цен на энергоносители: повышение цен влияет на увеличение себестоимости продукции	10	1

Окончание табл. 2.1

Группа факторов	Описание факторов	Удельный вес, %	Сила влияния
Социальные	Тенденции демографических показателей: старение населения оказывает негативное влияние на уровень и структуру потребления	10	0
	Низкая социальная защищенность не способствует покупательской способности населения	40	1
	Изменение образа жизни и культурного развития: тенденции к здоровому образу жизни сказываются на более внимательном отношении к выбору продукции для приготовления пищи	50	1
Технологические	Тенденции развития новых технологий и подходов к производству: возможности совершенствования продукции и снижение затрат	40	1
	Обеспечение природными ресурсами: доступ к продукту переработки	50	1
	Состояние окружающей среды и оценка влияния на нее: ухудшающееся состояние окружающей среды	10	0

Чтобы комплексно оценить отрасль, в которой функционирует организация, необходимо провести ее конкурентный анализ как фактора внешней среды. Для выполнения этой задачи необходимо понять фундаментальные факторы, определяющие прибыльность отрасли в долгосрочной перспективе, потому что именно прибыльность является наиболее важным показателем привлекательности отрасли (рис. 2.5).

1. Оценка состояния и перспектив развития рынка
2. Оценка конъюнктуры рынка
3. Оценка реальной емкости рынка (объема платежеспособности спроса)
4. Оценка потенциальной емкости рынка (границ роста реальной емкости) и значения потенциала рынка
5. Оценка структуры рынка (товарной, марочной, фирменной)
6. Исследования конкуренции и конкурентов
7. Исследование покупателей и характеристика покупательского поведения
8. Исследование имиджа (компании, марки)
9. Оценка сбытовой структуры рынка
10. Анализ сырьевой базы

Рис. 2.5. Основные задачи исследования микросреды маркетинга

Наиболее известной и широко используемой моделью оценки привлекательности отрасли является **модель 5 сил конкуренции**, предложенная М. Портером (2000).

Согласно этой модели, существует 5 основных сил, которые формируют структуру отрасли:

- 1) интенсивность соперничества среди конкурентов, находящихся внутри отрасли;
- 2) угроза со стороны потенциально возможных конкурентов, которые находятся вне отрасли, но собираются туда войти;
- 3) угроза со стороны товаров-заменителей;
- 4) переговорная сила покупателей;
- 5) переговорная сила поставщиков.

Эти 5 сил определяют границы цен, издержек, инвестиционных требований, которые являются основными факторами для определения прибыльности отрасли в долгосрочном периоде и, следовательно, для привлекательности отрасли (рис. 2.6).

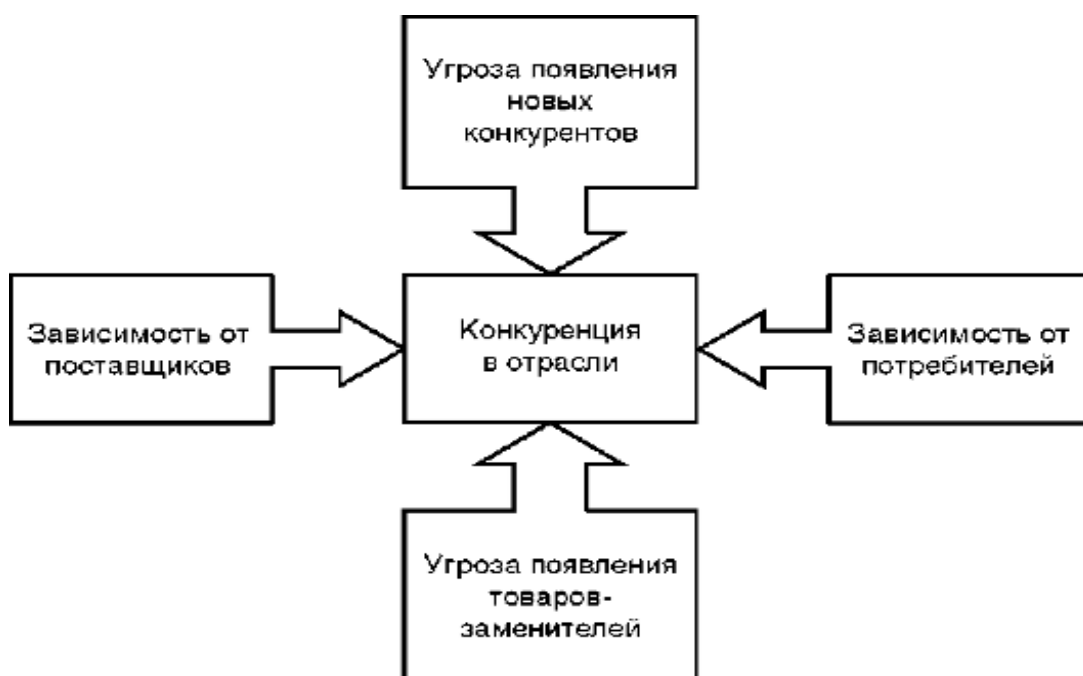


Рис. 2.6. Классическая модель анализа рынка - модель 5 сил конкуренции по М. Портеру

Соперничество среди конкурентов, находящихся внутри отрасли, занимает место в центре сил, определяющих отраслевую привлекательность. Выделяются 4 главных фактора: темп роста отрасли, доля постоянных издержек в общем приросте бизнеса, глубина товарной дифференциации, концентрация и равновесие среди конкурентов.

Но во многих случаях главной задачей для организации является не столько изучение существующих конкурентов и достижение конкурентного преимущества над ними, сколько пристальное внимание к возможному, а иногда неминуемому появлению новых конкурентов. Для оценки этих возможностей используется концепция барьеров входа и их влияния на прибыльность отрасли.

Существование барьеров вхождения в отрасль - это результат действия огромного разнообразия факторов: экономии от масштаба, дифференциации

продукции, минимально необходимой суммы капиталовложений, легкости доступа к каналам распространения продукции, сырья, технологии, степени государственного протекционизма, идентификации бренда. Высокие барьеры входа в отрасль являются ключевым фактором для объяснения определенного уровня отраслевой прибыльности. Высокая прибыльность возможна только при высоких барьерах входа, а стабильность достигается за счет низких барьеров выхода. Следовательно, можно точно определить идеальную ситуацию для организации, когда, с одной стороны, отрасль имеет высокие барьеры входа, а с другой - низкие барьеры выхода.

Не только организации, действующие в отрасли, и потенциально возможные конкуренты являются главными факторами, представляющими привлекательность отрасли. Необходимо также учитывать организации, предлагающие или планирующие выпускать товары-субституты, которые могут заменить выпускающиеся в данной отрасли товары, а также предоставить новые возможности для удовлетворения спроса. Угроза воздействия товаров-заменителей на прибыльность отрасли зависит от таких факторов, как наличие совершенных субститутов, издержки переключения, агрессивность производителей товаров-субститутов, а также различия в цене и технологичности между самим продуктом и его заменителем.

Поставщики сырья, компонентов, рабочей силы и услуг могут влиять на деятельность компании. Они могут отказаться работать с компанией или, например, установить чрезмерно высокие цены на уникальные ресурсы. Чем меньше в отрасли альтернативных поставщиков, тем выше сила их влияния на отрасль.

Зависимость от потребителей определяется уровнем брендинга продукции на рынке и приверженности потребителей к существующим маркам, уровнем чувствительности потребителей к ценам, качеству и сервису на продукцию или услуги. На высококонкурентном рынке, как правило, влияние потребителей усиливается.

По итогам анализа необходимо определить с помощью компетентных экспертов уровень влияния каждого из 5 факторов на организацию (сильное, среднее, слабое), а также оценить входные и выходные барьеры в отрасли.

В последние годы, однако, стало ясно, что классическая модель М Портера недостаточна для адекватного анализа реальной рыночной ситуации на современных рынках. Это порождено усилившимся влиянием на рыночную конкуренцию таких факторов, как:

1) государственное регулирование (особенно это стало заметным после начала в 2008 г. мирового экономического кризиса), ведущее к все большему прямому вмешательству государства в функционирование рынков как в России, так и в большинстве индустриально развитых стран мира;

2) растущие информационные возможности участников рынка, обеспечиваемые развитием Интернета, где и покупатели, и производители могут искать новых партнеров по сделкам с невероятной еще 20 лет назад легкостью. Это ведет к ослаблению асимметрии в распределении информации на рынках, расширению их границ и росту рыночной силы покупателей. Именно поэтому сегодня рекомендуется использовать расширенную модель рыночных сил конкуренции (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Расширенная модель анализа рынка с учетом новых сил конкуренции

2.3. МЕТОДЫ SWOT- и GAP-АНАЛИЗА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Для решения задач по выявлению *угроз* и *возможностей* внешней среды разработан метод **SWOT** (по первым буквам: *strength* - сила, *weakness* - слабость, *opportunity* - возможность и *threat* - угрозы). Это довольно широко признанный подход, позволяющий провести совместное изучение внешней и внутренней среды. В ходе SWOT-анализа удастся установить линии связи между силой и слабостью, которые присущи организации, внешними угрозами и возможностями.

Методология SWOT предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, а далее установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегий организации.

Сила - это то, в чем компания преуспела, или какая-то особенность, придающая ей дополнительные возможности.

Слабость - это отсутствие чего-то важного для функционирования компании, то, что ей не удастся (в сравнении с другими), или нечто, ставящее ее в неблагоприятные условия.

Возможности определяются как нечто, дающее фирме шанс сделать что-то новое: выпустить новый продукт, завоевать новых клиентов, внедрить новую технологию и т.п.

Угроза - это то, что может нанести ущерб фирме, лишить ее существенных преимуществ.

Сначала, с учетом конкретной ситуации, в которой находится организация, составляют список ее слабых и сильных сторон, а также список угроз и возможностей рынка и представляют его в матричном виде (рис. 2.8). Составление данной матрицы иногда называют «качественный SWOT-анализ».



Рис. 2.8. Модель SWOT-анализа

Сильные и слабые стороны - это элементы внутренней среды. Под сильными и слабыми сторонами могут скрываться самые разнообразные аспекты деятельности организации. Ниже приводятся категории, наиболее часто включаемые в анализ. Каждый SWOT-анализ уникален и может включать 1, 2 категории или все сразу. Каждый элемент в зависимости от восприятия покупателей может оказаться как силой, так и слабостью.

Приводим SWOT некоторой гипотетической фирмы (табл. 2.2).

Таблица 2.2. SWOT-анализ: описание сильных и слабых сторон фирмы

Сильные стороны	Слабые стороны
Преимущества предложения товара	Недостатки предложения товара
Адекватные бизнесу способности или компетенции	Нехватка конкурентной силы
Конкурентные преимущества	Слабые финансовые показатели
Уникальные точки продаж	Неразвитые репутация, представленность и область действия
Достаточные активы, ресурсы (в том числе человеческие)	Систематические нарушения графика
Необходимые опыт, знание, данные	Проблемы непрерывности и надежности цепочек поставок
Финансовые ресурсы и хорошая вероятная отдача	Отвлечения от стержневой деятельности
Развитая маркетинговая структура	Проблемы надежности данных и предсказуемости выполнения плана
Стойкая инновационность	Неразвитые: этика бизнеса, обязательность перед партнерами, лидерство
Удачное размещение и география связей	Нехватка аккредитаций, сертификации и т.п.
Конкурентные: цена, ценность, качество	Устаревшие процессы и системы и т.п.
Наличие аккредитации, сертификации	Нехватка и непоследовательность менеджмента
Современные процессы, системы, информационные технологии (ИТ), коммуникации	Прочие собственные зоны уязвимости
Позитивные корпоративная культура, отношения, поведение	
Обеспеченность менеджмента, преимущество	
Утвердившиеся ценности и философия	

Возможности и угрозы - это элементы внешней среды, они находятся вне зоны контроля фирмы. Их оценка проводится с помощью описанных выше методов (PEST-анализ и 5-факторная модель Портера). Чтобы принять вер-

ные маркетинговые решения, нужно рассмотреть ряд основных элементов (табл. 2.3).

Таблица 2.3. SWOT-анализ: описание возможностей и угроз

Возможности	Угрозы
Благоприятные сдвиги на рынке Промехи конкурентов Тренды отраслей или стиля жизни Появление доступных нужных новых технологий и инновационных товаров Глобальные воздействия Образование новых рынков или появление пригодных ниш Развитие географии экспорта и импорта Новые уникальные виды точек продаж Неожиданные важные контракты Полезные результаты бенчмаркинга бизнесов и товаров Появление полезной информации и данных исследований Новые партнерства, агентские и дистрибьюторские соглашения Благоприятное изменение макроэкономических показателей Позитивное влияние сезонности, погоды, моды	Политические и законодательные воздействия Развитие ИТ у конкурентов Эффектные действия конкурентов Падение рыночного спроса Появление новых технологий и идей у конкурентов Потеря жизненно важных контрактов и партнеров Встретившиеся бизнесу препятствия Сбой важной финансовой поддержки Неблагоприятные сдвиги в национальной и мировой экономике Негативное влияние сезонности, погоды, моды Прочие непреодолимые препятствия внешней среды

Каждый представленный в качественном SWOT-анализе элемент должен быть максимально детализирован, особенно с позиций реального или потенциального влияния внешней среды на организацию.

После того как составлен конкретный список слабых и сильных сторон, а также угроз и возможностей, каждый параметр оценивает экспертная группа из числа специалистов отрасли и квалифицированных сотрудников компании по степени его значимости для компании (0 - слабое влияние, 1 - среднее, 2 - сильное). Данную процедуру называют количественным SWOT-анализом.

Затем все оцененные элементы внутри каждой из 4 групп ранжируют по степени важности для организации и размещают в убывающей последовательности. Следующий этап метода - процесс установления связей между данными 4 группами. Для этого составляют так называемую конфронтационную матрицу SWOT-анализа (рис. 2.9).

Пересечения самых важных, по мнению экспертов, элементов слабых сторон и угроз формируют **центральную проблему** для организации, ставя под вопрос ее возможность компенсировать свои слабости и подготовиться к отражению возможных угроз. Пересечения самых важных элементов сильных сторон и возможностей формируют **стратегические приоритеты**. Они представляют собой ответ на вопрос: каким образом компания планирует использовать свои сильные стороны, чтобы как можно полнее реализовать возможности внешней среды и устранить центральную проблему?

SWOT-анализ помогает ответить на следующие вопросы.

1. Использует компания внутренние сильные стороны или отличительные преимущества в своей стратегии? Если компания не имеет отличительных преимуществ, какие из ее потенциальных сильных сторон могут ими стать?

		Возможности		Угрозы	
		1.	2.	1.	2.
Сильные стороны	1.	!			
	2.				
Слабости	1.			?	
	2.				

Рис. 2.9. Конфронтационная матрица SWOT-анализа

2. Являются слабости компании ее уязвимыми местами в конкуренции или просто не дают возможности использовать определенные благоприятные обстоятельства? Какие слабости требуют корректировки, исходя из стратегических соображений?

3. Какие благоприятные обстоятельства дают компании реальные шансы на успех при использовании ее квалификации и доступа к ресурсам? (Благоприятные возможности без способов их реализации - иллюзия. Сильные и слабые стороны фирмы делают ее лучше или хуже приспособленной к использованию благоприятных возможностей.)

4. Какие угрозы должны наиболее беспокоить менеджера, и какие стратегические действия он должен предпринять для хорошей защиты?

Чтобы избежать ошибок и извлечь максимальную пользу из SWOT-анализа, необходимо выполнить ряд правил (Симкин Л., Дибб С., 2002).

Правило 1. Следует четко определить сферу каждого SWOT-анализа. Компании часто проводят общий анализ, охватывающий весь их бизнес. Скорее всего он будет слишком обобщенным и бесполезным для менеджеров, которых интересуют возможности продвижения своих продуктов на конкретных рынках или сегментах. Фокусирование SWOT-анализа, например, на конкретном сегменте обеспечивает выявление наиболее важных для него сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, а потому более полезно для формирования или уточнения маркетинговой политики фирмы.

Правило 2. Необходимо осознавать, в чем различия между элементами SWOT: силами, слабостями, возможностями и угрозами. Сильные и слабые стороны - это внутренние черты компании, следовательно, они ей подконтрольны. Возможности и угрозы, напротив, связаны с характеристиками рыночной среды и неподвластны влиянию организации. Компания может только в выводах определить, как использовать выделенные возможности и как избежать негативных последствий угроз рынка.

Правило 3. Сильные и слабые стороны могут считаться таковыми лишь в том случае, если так их воспринимают покупатели. Нужно включать в анализ

только наиболее относящиеся к делу преимущества и слабости. Кроме того, они должны определяться в свете предложений конкурентов. Сильная сторона будет сильной только тогда, когда таковой ее видит рынок, и прежде всего потребители.

Правило 4. В работе с методом SWOT необходимо быть объективным и использовать разностороннюю входную информацию. Нельзя поручать проведение анализа одному человеку, а нужно основывать его результаты на групповой дискуссии и обмене идеями. Важно понимать, что SWOT-анализ - это не просто перечисление подозрений или гипотез менеджеров; он должен в возможно большей степени учитывать объективные факты и данные исследований. Поэтому работа по выявлению факторов внешней среды должна проводиться экспертной группой из числа сотрудников компании, дилеров и других экспертов рынка.

Правило 5. Необходимо избегать пространных и двусмысленных заявлений. Часто полезность SWOT-анализа снижается именно тем, что в него включают малоконкретные утверждения, которые скорее всего ничего не значат для большинства покупателей. Чем точнее формулировки, тем полезнее будет анализ.

Наряду со SWOT-анализом в последние годы все шире используется метод GAP-анализа.

GAP-анализ - это вид комплексного аналитического исследования, изучающего несоответствия, разрывы между текущим состоянием компании и желаемым. Этот анализ также позволяет выделить проблемные зоны («бутылочное горлышко»), препятствующие развитию, и оценить степень готовности компании к выполнению перехода от текущего состояния к желаемому.

В качестве подобного рода разрывов могут выступать:

- разрыв между рыночным предложением компании (в самом широком смысле) и существующим на рынке уровнем спроса;
- разрыв между текущей деятельностью или бизнес-процессами и их характеристиками и видением того, как это должно быть в идеале или с точки зрения руководства;
- разрыв между действительными целями и задачами работы компании в целом и ее сотрудников, с одной стороны, и теоретически необходимыми целями и задачами - с другой;
- разрыв между текущими показателями работы и лучшими показателями в отрасли (*benchmarks*).

Под GAP-анализом, как правило, понимают набор мероприятий, позволяющих делать выводы о несоответствии внутренней среды маркетинга внешнему окружению или о внутренних несоответствиях. Это могут быть, например, несоответствие планов руководства пониманию исполнителей, ассортимента структуре спроса, продукции компании аналогичной продукции конкурентов, восприятия продукции и ее отдельных качеств восприятию продукции конкурентов. Можно говорить также о GAP-анализе различий между идентичностью бренда и его восприятием.

Цель GAP-анализа в том, чтобы выявить рыночные возможности и возможности данной компании, которые могут стать для нее эффективными рыноч-

ными преимуществами. Другими словами, GAP-анализ позволяет максимально реализовать внутренний потенциал компании (малоиспользуемый, скрытый), используя внешние возможности. Кроме того, GAP-анализ позволяет снять проблемные ситуации внутри компании, разрешить противоречивые требования подразделений, например технологов и маркетологов.

Сначала намечаются схема улучшений и желаемое (с точки зрения внешних и внутренних покупателей) состояние. На следующем этапе формулируется детальная программа развития компании в желательном направлении. В простых случаях достаточно разработать последовательность действий (1, 2, 3...), в более сложных задействуют другие организационные формы - проектные группы, тестирование решений, разработку различных вариантов, макетов и т.д.

Сначала прогнозируют изменения объемов спроса и (или) поставок сырья, материалов в будущем. Если прогноз допускает множественность вариантов развития событий, для каждого из них необходимо разработать отдельный сценарий. Наиболее часто применяемый вариант GAP-анализа состоит в том, чтобы преодолеть разрывы между поставками сырья и продажами.

Основные категории (разновидности причин) разрывов:

- рынок;
- качество продукции, обслуживания;
- организационные решения;
- схемы руководства бизнесом;
- модели бизнес-процессов;
- информационные технологии в компании.

Сущность такого рода разрывов и их особенности представлены в табл. 2.4.

Таблица 2.4. Типы разрывов, угрожающих рыночной позиции фирмы, и их сущность

Разрыв	Описание
РЫНОЧНЫЕ РАЗРЫВЫ	
GAP коммуникаций	Разрыв между фактически оказанной услугой, купленным товаром и коммуникацией по поводу качества услуги или товара
GAP оценки клиентом качества услуги	Ожидания основываются на собственном опыте и знаниях клиента и сравниваются с результатом – восприятием фактически оказанной услуги, купленного товара
GAP реализации	Разрыв между стандартами обслуживания и фактически оказываемой услугой, продаваемым товаром
Рыночный GAP	Разрыв между производимой продукцией или оказываемыми услугами, с одной стороны, и неудовлетворяемыми потребностями и ожиданиями клиентов с другой. А также несоответствие ассортимента структуре спроса, несоответствие продукции аналогичной продукции конкурентов, несоответствие восприятия продукции и ее отдельных качеств по сравнению с восприятием продукции конкурентов; можно говорить также о GAP-анализе различий между идентичностью бренда и его восприятием
Конкурентный GAP	Разрыв между текущими преимуществами компании и возможностями конкурентов, сравнение характеристик продуктов и компаний конкурентов с учетом важности факторов

Разрыв	Описание
GAP ассортимента	Разрыв между восприятием продукции компании клиентами и реальными характеристиками продукта
Имиджевый GAP	Разрыв между имиджем компании и восприятием продуктов
GAP ценности	Разрыв между ожиданиями от продукции клиентов и их восприятием реальной продукции компании
GAP выполнения	Разрыв между планами высшего руководства и восприятием продукции клиентами
ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ РАЗРЫВЫ	
GAP понимания клиентов	Разрыв между ожиданиями клиентов от продукта или услуги и восприятием менеджеров ожиданий клиентов
Производственный GAP	Разрыв между фактическим производством: имеющимися резервами (неполная занятость сотрудников, наличие свободных мощностей и производственных площадей и т.д.); потенциальными ресурсами (реорганизация структуры, обучение персонала, переналадка оборудования, повышение эффективности работы оборудования, повышение экономичности и т.д.)
GAP вовлеченности	Разрыв между планами высшего руководства и реальной ситуацией
GAP отношения	Разрыв между видением, планами, установками высшего руководства и пониманием исполнительного звена компании
GAP планирования	Разрыв между пониманием и отношением сотрудников исполнительного звена и реальной ситуацией
GAP понимания	Разрыв между пониманием и отношением сотрудников исполнительного звена и восприятием клиентов
GAP стандартизации	Разрыв восприятия менеджментом ожиданий клиентов и внутренних стандартов оказываемых услуг, производимых товаров
СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РАЗРЫВЫ	
GAP стратегия – реализация	Разрыв между стратегическими планами и их реализацией
GAP нормативов	Разрыв между планами высшего руководства и ожиданиями от продукции клиентов

2.4. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ЕМКОСТИ РЫНКА

Одной из ключевых характеристик внешнего рынка является его емкость. **Емкость рынка** - это количество реализованного товара (услуги) в год при определенном уровне цен. Такую емкость еще называют реальной. Есть понятие потенциальной емкости рынка: сколько продукции вообще может потреблять рынок за тот же период.

Емкость рынка может быть измерена в натуральных и (или) денежных показателях. Идеальным подходом к измерению объема рынка, отмечает И. Бе-резин (2008), было бы проведение 2 независимых оценок: в натуральном и стоимостном выражении с дальнейшим расчетом средней цены условной единицы продукции и ее сопоставлением с реальностью. На практике это не всегда возможно или целесообразно ввиду сложности получения необходимых дан-

ных. Поэтому рассчитывают тот показатель, который можно проще или точнее измерить, а затем через известную (с допустимым уровнем погрешности) среднюю цену продукта рассчитывают и второй. Как правило, для начала проще узнать объем рынка в натуральном выражении.

При этом следует очертить территорию, в которой будет рассчитываться емкость. Как правило, это город, район или область, федеральный округ, страна, т.е. географически очерченная территория. В качестве временного параметра обычно выбирают годовой период, поскольку большинству товаров и услуг присущ фактор сезонности.

Емкость рынка зависит от его потребности в данном товаре или услуге, а также от других факторов, к которым можно отнести:

- степень освоения данного рынка;
- появление на рынке аналогичных или других товаров со схожими свойствами (характеристиками);
- эластичность спроса;
- уровень цен;
- изменения макроэкономических показателей;
- качество товара;
- эффективность продвижения на рынок, затрат на рекламу и других факторов.

Математически емкость рынка можно выразить следующим образом:

$$E = K \cdot Ч \cdot C, \quad (2.1)$$

где: E - емкость рынка в натуральном или денежном выражении, ед./год, руб./год; K - количество реализуемого товара в год, ед.; C - средняя цена товара, руб./ед. Стандартная формула расчета реальной емкости рынка «от производства» выглядит следующим образом:

$$E = V + И - Э + CO, \quad (2.2)$$

где: V - объем внутреннего производства изучаемой территории; $И$ - импорт продукции; $Э$ - экспорт продукции; CO - складские остатки предыдущего периода. Этот метод расчета называют методом структурных характеристик рынка или методом видимого потребления. При ежегодном замере емкости рынка обычно последней составляющей (складскими остатками) пренебрегают. Несмотря на наибольшую известность, данный метод имеет существенную погрешность, так как основным источником получения информации по составляющим расчетной формулы является государственная статистика со всеми ее недостатками, о которых мы скажем чуть ниже.

Следующий метод используется в основном на рынке FMCG для быстрооборачиваемых товаров (индекс исследовательской торговой панели).

Формула расчета емкости рынка методом индекса исследовательской торговой панели:

$$E = (I_{п} \cdot K_{общ} \cdot 12) / t, \quad (2.3)$$

где $I_{п}$ - индекс торговой панели (средний объем продаж одного магазина, входящего в панель); $K_{общ}$ - общее количество розничных магазинов, торгующих

анализируемой продукцией; t - период времени, за который собираются данные по панели (мес).

В реальности этот метод используется в несколько ином виде, поскольку типы розничных магазинов могут быть разными и продавать разное количество продукции. Поэтому определяется емкость отдельных сегментов - категорий магазинов, потом полученные данные складывают, и получается совокупная емкость. Этот метод считается одним из достаточно точных; данные для такого рода расчетов можно брать из панели компании AC Nielsen. Но погрешности здесь могут быть большими.

Следующий метод считается одним из самых точных, но очень сильно зависит от качества исходной информации - это метод средней нормы потребления.

Формула для расчета емкости рынка методом средней нормы потребления:

$$E = H \cdot \chi_{\text{общ}}, \quad (2.4)$$

где: H - годовая норма потребления товара на одного жителя (среднедушевая); $\chi_{\text{общ}}$ - общая численность населения или численность потребителей.

Его недостаток - необходимость получения эмпирической информации, особенно когда речь идет о товарах и услугах, не проходящих по исследовательским панелям. Тогда надо либо прибегать к такому методу исследования, как «омнибус», либо проводить самостоятельные полевые исследования. Под «омнибусом» принято понимать такой тип маркетинговых исследований, когда в одну анкету включаются блоки вопросов разных заказчиков. Такой подход позволяет минимизировать затраты без проведения масштабных исследований для решения узкого круга задач.

Это чаще всего характерно для рынка B2B, когда сначала проводят кабинетное исследование с целью определения количества предприятий - потребителей данного товара, затем на этой базе формируют выборочный план, опрашивая по телефону предприятия: покупаете или нет и в каком объеме.

Следующий подход похож на предыдущий, но решает задачу несколько другим путем.

Формула расчета емкости рынка методом частоты использования и нормы расходования:

$$E = 12 \cdot \chi_n \cdot C \cdot T, \quad (2.5)$$

где: χ_n - число потребителей данного товара; C - объем потребления при одном обращении к товару; T - частота обращения к товару (использования) в месяц.

Если мы знаем, сколько человек в стране моют голову шампунем, сколько раз в неделю и сколько наливают его за раз, то сможем подсчитать емкость его рынка. Для B2B: например, по рынку спецодежды мы можем выявить количество предприятий, приобретающих ее по отраслевой разбивке. Из них формируется выборка, по телефону узнают о частоте приобретения спецодежды или делают расчеты, исходя из установленных норм ее эксплуатации и количества персонала, применяющего ее. Недостаток метода также заключается в необходимости получения эмпирической информации полевым путем.

Следующий метод больше применяется для товаров длительного использования.

Формула определения емкости рынка методом суммирования первичных (E), повторных (E) и дополнительных (E) продаж:

$$E = E_{\text{перв}} + E_{\text{повт}} + E_{\text{доп}}. \quad (2.6)$$

Пример использования метода суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж

В каких ситуациях приобретают обычный бытовой холодильник? Прежде всего, когда старый сломался, морально устарел, или просто расширилась семья. Но старый не выкидывают, а отправляют, например, на дачу или в другую комнату и тоже используют, т.е. он остается в обращении, а новый товар приобретается как дополнительный. Или если вообще создается новая семья, приобретается дополнительное жилье, в которое первично приобретают новый холодильник. Здесь первичные покупки, когда холодильника не было и его купили, повторные, когда старый сломался и его выкинули, купив новый на замену, дополнительные - в дополнение к существующему. По каждой составляющей рассчитывается емкость рынка.

Есть еще схожий метод. Смысл его в том, что, если известны уровень насыщения данным товаром (Π) и средний срок его эксплуатации, можно определить темп выбытия товара из эксплуатации и, как следствие, - емкость рынка. Формула для упрощенного расчета емкости рынка методом оценки темпов выбытия товара из эксплуатации:

$$E = \Pi \cdot (1/T_{\text{экс}}), \quad (2.7)$$

где: Π - количество товара, находящегося в эксплуатации (например, парк автомобилей); $T_{\text{экс}}$ - срок службы товара длительного пользования, соответственно $1/T_{\text{экс}}$ - темп выбытия товара из сферы эксплуатации.

Этот подход неприменим для новых рынков, где основная часть товара - первичное приобретение, а не приобретаемое на замену (например, на рынке DVD-технологий, домашних кинотеатров). В городах-миллионниках в основном распространены покупки на замену, но в небольших городах удельный вес первичных покупок все еще большой. Здесь нельзя использовать стандартные нормы эксплуатации, так как они в нашей стране зачастую не соблюдаются.

Формула для расчета емкости рынка методом приведения продаж:

$$E_{\text{рег.р.}} = E_0 \cdot K_1 \cdot K_2 \cdot \dots \cdot K_n, \quad (2.8)$$

где: E_0 - известная емкость одного из региональных рынков; K - коэффициенты приведения продаж.

Последним методом, хотя он очень простой и дешевый, пользоваться надо осторожно, поскольку мы обращаемся только к кабинетным данным.

Пример использования метода приведения продаж

Рассмотрим рынок розничной книжной торговли.

Где продается больше книг, в Москве или Костроме? Ясно, что в Москве. В этом городе выше численность населения, а также больше «умных» людей, измеряемых уровнем образования, выше количество учащихся людей, больше и точек по продаже книг, выше доходы населения... При этом книги -

товар импульсной покупки: забежал, увидел, купил. И они удовлетворяют в большей степени наши психологические запросы.

Если использовать принцип приведения и ввести первый коэффициент $K_1 = (\text{Зарплата Костромы}) / (\text{Зарплата Москвы})$, то получится коэффициент приведения, который будет корректно отражать разницу, потому что данные получают везде сходным образом. То же можно сделать в отношении уровня образования (по нему есть статистика), а также по численности населения, количеству предприятий розничной торговли книгами. Если известна емкость розничного книжного рынка Москвы, то, умножив ее на систему коэффициентов приведения, можно получить оценку емкости рынка Костромы, потому что мы произвели факторную оценку, реально влияющую на емкость рынка города, назвав самые значимые факторы. Когда надо оценить сразу несколько регионов, этот метод незаменим. Если речь идет об оценке одного города, необходимо учесть вес каждого фактора экспертным путем. Этот метод хорошо использовать, приводя отдельный регион к емкости рынка по РФ.

Следует иметь в виду, что любой метод расчета емкости рынка (табл. 2.5) имеет свои особенности и порой требует введения определенных поправочных коэффициентов.

Для грамотного использования представленных методов высокие требования предъявляются к внешней маркетинговой информации, ее качеству, достоверности и актуальности. Основные источники информации для анализа внешней среды представлены в табл. 2.6.

Самым главным и крупным поставщиком вторичной информации на исследовательский рынок являются Росстат (бывший Госкомстат) и его региональные подразделения. Материалы Росстата имеют общероссийский охват, что важно и дает очень разную по количеству и составу показателей-индикаторов информацию. Минус данных Росстата - низкий уровень точности и оперативности информации, за исключением демографической статистики, т.е. данных о численности населения, его половой структуре, показателях рождаемости/ смертности (их точность до 96%).

Остальные данные Росстата могут иметь более серьезные погрешности. Даже социально-экономическая статистика, связанная с народонаселением (статистика занятости, данные об уровне доходов - средняя начисленная зарплата, среднедушевой доход), имеет не очень высокую точность.

Основная причина столь низкого качества официальной российской статистики - укрытие предприятиями налогооблагаемой базы (объем производства и объем выручки). Поэтому отраслевые данные сильно занижены по сравнению с фактической работой отрасли. Однако сбрасывать со счетов данные Росстата не нужно. Из них по крайней мере по относительным показателям (например, данным о приростах объема производства в процентах или размах) можно получить вполне корректные сведения о темпах изменения отрасли.

На информационные издания, содержащие данные Росстата, компания может подписаться либо получать их по запросу. Российские статистические органы имеют свое издательство «Статистика», а также ряд собственных изданий:

Таблица 2.5. Основные методы определения емкости рынка
(http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_22/article_810/)

Метод	Положительные стороны	Отрицательные стороны
Анализ вторичной информации	Один из самых дешевых способов оценки емкости рынка. Более быстрый способ по сравнению с проведением полевых исследований	Отрывочность получаемой информации, высокая обобщенность данных и отсутствие конкретики, не всегда ясный способ получения информации
Производство и реализация продукции	По сравнению с изучением потребителей более быстрый и дешевый способ. Позволяет выявить мнение продавцов о системе сбытовой деятельности производителей	Сложность сбора информации. Частые отказы. Возможность предоставления неточной, заведомо ложной информации продавцами
Затраты и поведение покупателей (потребителей)	Позволяет исследовать весь ассортимент продукции, интересны заказчику, широта получаемой информации. Возможность определения социально-демографических и других характеристик потребителей, их мотивации и поведения, оценок производителей, продавцов и их деятельности	Более длительные сроки проведения исследования. Сложность проверки правдивости информации, полученной от потребителей. Более затратный метод
Расчет емкости рынка на основе норм потребления данного типа товара	Дешевый и быстрый способ, идеален для предварительной оценки емкости рынка	Один из самых неточных методов расчета. Не позволяет оценить емкость рынка по ассортиментным позициям. Возникают сложности с определением норм потребления
Определение емкости рынка на основе приведения объемов продаж	Самый дешевый способ определения емкости рынка, в идеале можно обойтись только внутренней информацией служб маркетинга и сбыта, подключив внешние источники информации. Достаточно быстрый способ расчета	В результате получаются весьма приблизительные данные, не учитываются многие специфические особенности исследуемого рынка. Способ доступен только фирмам-лидерам рынка, ведущим точную статистику продаж в течение продолжительного времени

Таблица 2.6. Основные источники информации для анализа внешней среды (по Тюрину Д.В., 2010)

Вторичная информация	Первичная информация
Данные Росстата (объемы производства, цены, демографическая информация)	<p>Результаты полевых и лабораторных маркетинговых исследований:</p> <ul style="list-style-type: none"> опросов, фокус-групп, наблюдений, экспериментов <p>Рекламно-информационные материалы конкурентов</p> <p>Посещение выставок и конференций</p> <p>Исследования ассортимента и цен</p> <p>Метод «таинственного покупателя» (<i>Mystery Shopping</i>)</p> <p>Онлайн-панель</p>
Данные отраслевой статистики (ГТК РФ — данные по экспортно-импортным операциям; МПС; Министерство экономического развития и торговли РФ; Министерство промышленности и науки и др.)	
Информация от органов государственной власти и управления, предоставляемая по запросам	
Официальная информация Торгово-промышленной палаты	
Информация от Ассоциаций предприятий и профессиональных союзов, профильных НИИ и вузов	
Конъюнктурные прогнозы и годовые обзоры рынка, выполненные исследовательскими организациями	
Публикации в общей, деловой, отраслевой и специализированной прессе	
Результаты панельных исследований стиля жизни и потребления (КОМКОН, Ромир-мониторинг, МИЦ-Гэллуп-Медиа)	
Результаты медиамониторингов (аудиториумы, анализ эффективности СМИ) — КОМКОН, Гэллуп-Медиа и др.	
Результаты коммерческих исследований, проведенных специализированными исследовательскими организациями	
Результаты сенсуса (переписи) предприятий розничной и оптовой торговли, аудита розничной торговли — AC Nielsen, «Бизнес-аналитика»	
Отраслевые сайты производителей и торговцев в Интернете	
Прайс-листы и рекламные материалы конкурентов	
Данные спецслужб (коммерческий, налоговый шпионаж)	

сборников, бюллетеней; их можно недорого купить в печатной и электронной форме, что позволяет избежать ручного ввода таких данных.

Помимо федеральной существует ведомственная статистика. В зависимости от сферы деятельности маркетолог может быть заинтересован в получении информации статистического характера из разных ведомств: кто-то больше заинтересован в получении таможенной статистики, кто-то в статистике по заболеваемости, парку автомобилей, поэтому одному нужны данные МВД, другому Минздравсоцразвития, третьему Федеральной таможенной службы.

В работе с каждым из ведомств есть много тонкостей. Часто отраслевая статистика дает иные сведения, чем федеральная, поэтому желательно для уточнения параметров направлять запросы во все возможные источники официальных данных и сравнивать их. Если есть сомнения в точности данных, можно вывести среднеарифметические показатели из 2 источников, и это будет точнее, чем при пользовании только одним источником. Можно применить экспертный метод, оценив, какие данные можно рассматривать как более достоверные.

Таможенная статистика не может быть официально представлена по конкретным операторам по декларациям. Именно поэтому в России процветает торговля «пиратскими» дисками с базами внешнеэкономических данных (ВЭД). Информация в таких нелегальных базах предоставляется в агрегированном аналитическом виде по кодам ТНВЭД. Но при пользовании таким сомнительным источником данных у маркетолога-аналитика возникают проблемы: например, как учесть «серый» импорт, или как справиться с проблемой перекодировок?

Дело в том, что ставки как ввозных, так и вывозных таможенных пошлин существенно зависят от того, к какому коду относится товар. Это порождает «серый» импорт, когда товар ввозится не под своим кодом, а под кодом товара с более низкой ставкой пошлины. Другая проблема - «черный» импорт, т.е. полностью неучтенный товар. Данные об объемах его поставок можно получить только экспертно. Еще одна проблема при обработке таможенной информации - проблема кодификации. Отечественный кодификатор, использующийся при составлении таможенной статистики, составлен очень давно, поэтому зачастую под одним и тем же кодом проходят данные по ввозу в страну, например, оболочек для сосисок и резиновых шлангов для полива.

Следующий источник данных для маркетолога - отраслевые и ведомственные журналы. С одной стороны, их легко найти, поскольку они есть практически в любой отрасли. Но, с другой стороны, такие издания зачастую публикуют непроверенные и некорректные данные, которые могут ввести в заблуждение. Еще менее надежны так называемые аффилированные издания, которые финансируются некоторыми крупными российскими компаниями. Цель таких изданий - PR компании-спонсора и продвижение своего бренда. Особенно много ошибок бывает в публикациях, касающихся емкости рынка, поскольку при этом обычно не раскрывается методика получения данных, а оценки обычно весьма субъективны.

Еще один распространенный источник вторичной информации - так называемые «готовые отчеты», подготовленные российскими исследовательскими организациями, например Росбизнесконсалтингом (<http://marketing.rbc.ru/>).



Рис. 2.10. Разновидности «готовых отчетов» о рынках и продажах

Это очень большой рынок; он представляет самые разнообразные документы, которые могут быть полезны в работе маркетолога. Существует несколько их разновидностей (рис. 2.10):

- 1) эксклюзивные; т.е. заказные отчеты, которые делаются по заказу конкретной компании;
- 2) инициативные или коммерческие отчеты, которые изначально делаются для продажи на сторону;
- 3) кооперационные - такие отчеты делаются вскладчину несколькими компаниями, которые вместе покрывают бюджет дорогостоящего исследования, при этом каждая компания получает какую-то свою информацию.

Эксклюзивные отчеты, как правило, носят конфиденциальный характер; достать их сложно. А другая категория готовых исследований - инициативные или коммерческие - создается специально на продажу. Их можно приобрести за плату, а иногда и бесплатно, это в основном старые отчеты, которые предлагают в качестве образцов, чтобы клиенты их посмотрели, оценили качество и затем купили самые свежие варианты (рис. 2.11).

С точки зрения содержания существует много вариантов готовых отчетов, но основными можно считать следующие.

1. **Годовые отраслевые обзоры рынка.** Они представляют собой ответы на наиболее типичные вопросы, которые могут интересовать основных игроков рынка. Такой обзор содержит оценку состояния и тенденций развития рынка за 4-5 лет и прогнозы основных его параметров на 3-4 года вперед. Он может



Рис. 2.11. Интернет-магазин

готовых отчетов известной маркетинговой исследовательской компании GfK-Русь

содержать также элементы обзора факторов макросреды, но чаще внимание уделяется микросреде.

Какие параметры чаще всего фиксируются в таких отчетах? Прежде всего, размер рынка, оценка емкости, динамика емкости по годам, структура емкости - производственной, товарной, географической, клиентской. Данные, касающиеся характеристик конъюнктуры рынка, тоже приводятся в некой динамике:

- колебания цен;
- колебания спроса и предложения;
- сегментация потребителя;
- характеристика наиболее крупных сегментов потребителей;
- характеристика игроков рынка, т.е. продавцов, операторов (как правило, содержится оценка их долей, динамика изменения долей по годам, характеристика производственно-сбытовой инфраструктуры компаний, иногда элементарный анализ хозяйственной деятельности, характеристика сырьевой базы).

Где искать такие документы? 99% того, что есть на продажу, выложено в Интернете. Поэтому можно либо осуществлять контентный поиск через поисковые системы, либо поискать в магазинах готовых отчетов, например на сайте РБК, хотя качество отчетов там очень разное.

2. Разовые исследования. В отличие от годовых обзоров рынка, такой материал - это документ, который делается один раз либо как пилотный проект с тем, чтобы посмотреть, будет ли он пользоваться спросом. Если спрос обнаруживается, аналогичный документ начинают делать ежегодно, и он переходит в предыдущую категорию. Это может быть также отдельное исследование потребителей, конкурентов и т.д. Разные причины подвигают компании к подготовке таких документов, иногда это проблемные проекты, например проекты, по которым заказчик, не удовлетворенный результатами, не оплатил заказ, тогда «в отместку» такой документ выставляется в свободную продажу. Причем надо понимать, что в отечественной практике отказ заказчика платить за сделанную для него работу вовсе не обязательно является следствием низкого качества

документа, бывают и другие причины. Таких отчетов меньше, чем годовых обзоров рынка, и информацию о них можно найти в тех же информационных ресурсах, которые упоминались выше.

3. Конъюнктурные обзоры и прогнозы - это обзоры, в которых рассматриваются проблемы оценки спроса и предложения, результаты торгов, ценовые характеристики рынка, т.е. колебания цен, котировки, которые ведут специальные компании, занимающиеся конъюнктурными исследованиями, и т.д. Таких материалов в России очень немного. Один из самых крупных игроков на рынке - учреждение, существовавшее еще в советские времена, - Всероссийский научно-исследовательский институт конъюнктурной информации (ВНИИКИ). Институт занимается сбором указанной информации и продает ее в виде электронных или бумажных обзоров и бюллетеней. Материалы ВНИИКИ интересны тем, что институт занимается прежде всего конъюнктурой зарубежных рынков. Самый известный документ ВНИИКИ - периодически издаваемый бюллетень конъюнктурной информации (БКИ).

4. Результаты мониторинга исследовательских панелей. Панельное исследование - это выборочное исследование, в рамках которого изучается не вся генеральная совокупность объектов, а какая-то выборка из нее, причем делается это регулярно (подробнее см. в главе 3). В российской и зарубежной практике поддерживаются 3 основных типа панелей:

- *потребительские* панели индивидуумов и домашних хозяйств, изучающие потребление конечных потребителей;
- *торговые*, состоящие из предприятий торговли (оптовой и розничной);
- *специальные*, которые включают специалистов (например, программистов и системных администраторов либо, скажем, врачей и фармацевтов).

Потребительские панели многообразны по составу: есть панели, которые привязаны к отдельным регионам, общероссийские панели, специализированные (например, потребителей продуктов питания или бытовой химии, панели домашних хозяйств как таковых). Самым старым и известным владельцем такой панели является Росстат. Он ведет панель бюджетов домашних хозяйств; данные из этой панели активно используются при оценке уровня жизни и потребления россиян. Именно отсюда черпаются сведения о размерах и структуре потребительской корзины, нормах расходов на приобретение тех или иных товаров и услуг, среднестатистические нормы потребления отдельных товаров.

Другая категория потребительских панелей - негосударственные, частные, которые ведутся частными исследовательскими компаниями. Это достаточно стандартизированный продукт, и большинство панелей, используемых на территории РФ, это аналоги западных панелей. Самые известные стандарты таких панелей: MMI и RTG-I - потребительские индексы и стиль жизни и покупательского поведения россиян. Такие исследования ведут крупнейшие компании Ромир-мониторинг, GFK-Русь, КОМКОН, КОМКОН-2 и МЭЦ Гэллап. Суть панельных исследований в том, что раз год в России по репрезентативной выборке опрашиваются от 1500 до 2000 домашних хозяйств. Изучаются все их покупки, все траты семьи, знание брендов, потребление определенных продуктов, намерение что-то купить и многое другое. Сравнивая эти данные за разные годы, компания-исследователь получает возможность обнаруживать некие тенденции в изменении покупательского поведения населения.

5. Мониторинги СМИ. Первая категория отчетов, которые можно приобрести, - это рейтинги СМИ, т.е. характеристики объемов потребления того или иного рекламного средства. Например, количество смотревших телевизор во время трансляции определенной передачи по определенному каналу, количество регулярных слушателей радио FM-диапазона и т.д.

Подобного рода рейтинги дают показатель охвата - ключевой инструмент для оценки эффективности того или иного средства рекламы. Из них можно узнать о любой компании, о любом конкуренте - объем рекламного бюджета за любой период времени, проходящего через электронные и печатные СМИ, их структуру по носителям. Можно сделать клиппинг (формирование подборки материалов), т.е. не только узнать, сколько денег потратила компания-конкурент, но и посмотреть ее рекламу: как выглядят материалы, какая рекламная форма использована, познакомиться с ее видеоклипком или послушать радиийный ролик.

Существуют специализированные компании, которые ведут мониторинг всех СМИ и могут давать по подписке или разово отчеты о публикациях в СМИ определенного контента - статей, опубликованных за определенный период, аналитические материалы по авторам, уровню позитивности публикаций. Основные лидеры таких сборных отчетов компании Интегрум и Медиалогия.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

Внешняя среда оказывает огромное влияние на деятельность любой компании и развитие бизнеса. Ее влияние нельзя недооценивать и пренебрегать детальным изучением.

В этой главе рассмотрены основные методы анализа внешней среды, их особенности, а также источники сбора необходимой для анализа информации. Она познакомит с внешней средой, ее видами, особенностями, влиянием на организацию, с основными классическими методами ее анализа. Подробно рассматриваются макро- и микросреда маркетинга, влияние основных факторов среды на бизнес, выделены основные объекты анализа. Представлены ключевые методы анализа внешней среды: PEST-анализа как метода изучения макросреды; модели 5 сил конкуренции Портера как метода изучения микросреды. Приводится расчет емкости рынка с использованием различных методов, применимых для разных сегментов рынка и уровня открытости исходной информации, выделены особенности и недостатки каждого метода. Рассказывается, как использовать наиболее часто применяемые сводные стратегические методы: SWOT-анализ и GAP-анализ.

В заключение рассматриваются существующие источники внешней информации для анализа среды, подробно описаны особенности и недостатки наиболее часто используемых источников.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. В чем различия 3 сред маркетинга?
2. Какие элементы входят в макросреду и микросреду маркетинга?
3. Каковы основные задачи анализа макросреды маркетинга?

4. Назовите наиболее популярные методы анализа внешней среды? В чем особенности каждого метода?
5. В чем суть метода PEST-анализа? Каково влияние факторов метода на предприятие?
6. Каковы основные задачи исследования микросреды маркетинга?
7. Какая модель наилучшим способом позволяет оценить привлекательность отрасли? В чем ее суть и особенности применения, включая расширенную трактовку?
8. В чем суть метода SWOT-анализа? Какие элементы метода относятся к внутренним для компании, а какие к внешним относительно рынка? Приведите примеры для каждого элемента.
9. В чем особенности построения качественного и количественного SWOT-анализа, а также конфронтационной матрицы?
10. Пересечения каких элементов формируют центральную проблему и стратегические приоритеты компании?
11. На какие фундаментальные вопросы позволяет ответить метод SWOT-анализа? Назовите 5 правил, которые необходимо соблюдать при использовании метода.
12. В чем цель и особенность метода GAP-анализа? Какие основные разрывы могут использоваться в методе?
13. В чем различие между потенциальной и реальной емкостями рынка?
14. От каких факторов зависит емкость рынка?
15. Какими формулами можно определить емкость рынка? Для каких рынков может быть применима каждая из формул расчета? Каковы положительные и отрицательные стороны разных вариантов расчета емкости? Какие методы могут быть наиболее точными и при каких условиях? Приведите примеры использования формул расчетов для известных вам товаров или услуг.
16. Какие источники вторичной информации используют для анализа внешней среды? В чем их особенности и недостатки?
17. Назовите виды «готовых» отчетов, их отличия.
18. Какие виды коммерческих отчетов существуют, в чем их особенности? В каких источниках необходимо их искать?

ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

Выберите один из предложенных вариантов.

1. Какой из перечисленных факторов не рассматривается при анализе внешней среды компании:
 - а) состояние рынков;
 - б) развитие технологий;
 - в) развитие предприятия;
 - г) динамика конкуренции.

2. Какой из методов анализа не касается изучения конкурентов:

- а) анализ полей бизнеса;
- б) бенчмаркинг;
- в) сравнительный отраслевой анализ.

3. Покупательские привычки относятся к:

- а) экономическим факторам;
- б) социально-культурным факторам;
- в) технологическим факторам.

4. Уровень брендинга продукции на рынке значим для оценки:

- а) конкуренции в отрасли;
- б) угрозы появления новых конкурентов;
- в) зависимости от потребителей.

5. Стратегические приоритеты формируют в конфронтационной матрице пересечения:

- а) слабостей и угроз;
- б) слабостей и возможностей;
- в) силы и угроз;
- г) силы и возможностей.

6. GAP реализации относится к:

- а) стратегическому разрыву;
- б) рыночному разрыву;
- в) организационному разрыву.

7. Какая из приведенных формул расчета емкости рынка относится к методу частоты использования и нормы расходования:

а) $E = 12 \cdot Ч \cdot С \cdot Т$;

б) $E = (I_n \cdot \text{Кобщ} \cdot 12) / t$;

в) $E = N \cdot Ч_{\text{общ}}$;

общ

г) $E = П \cdot (1/T_{\text{экс}})$.

8. Росстат наиболее достоверно дает одну из следующих статистик:

- а) занятости населения;
- б) демографическую;
- в) ценовую;
- г) уровня доходов населения.

9. Какой из перечисленных видов готовых исследований не относится к коммерческим:

- а) конъюнктурные обзоры и прогнозы;
- б) отраслевые обзоры;
- в) кооперационные;
- г) результаты исследовательских панелей;
- д) все перечисленные выше относятся к коммерческим отчетам.

ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА КАК ОСНОВА ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

Ознакомившись с данной главой, вы сможете:

- описать общие принципы сбора и анализа маркетинговой информации;
- сориентироваться в инструментарии маркетинговых исследований;
- охарактеризовать достоинства и недостатки различных методов маркетинговых исследований.

Ключевые термины и понятия главы: *маркетинговые исследования; исследования, направленные на выявление и на решение проблем; потенциал рынка; характеристики рынка, сегментирование рынка; поисковые, описательные и причинные (каузальные) исследования; этапы маркетингового исследования; внутренние и внешние вторичные данные; качественные исследования; фокус-группы; углубленные интервью; проективные методы маркетинговых исследований; кросс-секционные и длительные схемы маркетинговых исследований; одновыборочные и многовыборочные кросс-секционные исследования; формализованные опросы и наблюдения; телефонные, персональные, почтовые опросы; CATI, CAPI; опросы через Интернет.*

3.1. ПОНЯТИЕ О МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Маркетинговое исследование - это тщательно организованное объективное измерение, сбор, анализ и распространение информации, позволяющее маркетинговым менеджерам более эффективно использовать рыночные возможности за счет своевременного выявления и решения маркетинговых проблем. Попутно заметим, что в русском языке слово «проблема» имеет скорее негативный оттенок (вспомним капитана Зеленого из мультфильма «Тайна третьей планеты», который при встрече всех спрашивал: «Ну, что у нас плохого?»). Смысл, в котором это слово используется здесь, ближе к его англоязычной интерпретации, объединяющей в себе как *опасности*, так и открывающиеся *возможности* (как во фразе: «Над какой проблемой вы сейчас работаете?»).

Своевременно обнаруживать новые возможности и грозящие опасности вообще в жизни крайне важно. Одному из авторов еще со времен вузовской военной кафедры запомнился фрагмент лекции опытного преподавателя: «Главный принцип борьбы с минами: видишь - мина, туда не езжай!»



Рис. 3.1. Маркетинговые исследования показали, что именно такая форма бутылки с водой «Святой источник» и ее этикетка воспринимаются покупателями наиболее позитивно

Маркетинговые исследования играют ключевую роль в бизнесе. С их помощью менеджеры принимают решения по сегментированию рынка и выбору целевого рынка, по разработке маркетинговых комплексов, а также по организации контроля их реализации. При этом со временем менеджеры начинают все более тесно сотрудничать с исследователями рынка. Первоначально маркетинговые менеджеры использовали исследования лишь для оценки роли тех или иных рыночных факторов и на основе этой информации принимали решение. Затем исследования стали все чаще применяться для тестирования конкретных вариантов действий (например, разных вариантов позиционирования товара), т.е. осуществлять информационное обеспечение маркетинговых решений. Так, в ходе одного из опросов Фонда «Общественное мнение» (ФОМ) тестировались разные варианты позиционирования упаковок питьевой воды, после чего на рынок была выведена [вода](#) «Святой источник» (рис. 3.1).

Более того, сейчас исследователи нередко привлекаются к участию в процессе принятия маркетинговых решений, да и сама работа маркетинговых менеджеров все чаще напоминает исследование. Это становится возможным по двум причинам. Во-первых, все больше маркетинговых менеджеров разбираются в технологиях исследований, а во-вторых, маркетинговые исследования благодаря использованию специальных методов анализа становятся все более глубокими. Так, в настоящее время набирает силу новая технология маркетинговых исследований - нейромаркетинг, которая предполагает изучение предпочтений и реакций покупателей на физиологическом уровне: с помощью фиксации движений зрачков участников фокус-группы, снятия энцефалограмм и даже мониторинга процессов в мозгу клиентов с помощью томографов.

Чтобы составить целостное представление о технологии современных маркетинговых исследований, целесообразно как-то классифицировать их. Такая классификация возможна:

- по области применения;
- схеме проведения.

3.2. КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПО ОБЛАСТИ ПРИМЕНЕНИЯ

В данном выше определении маркетинговых исследований следует обратить внимание на слова «**выявление**» и «**решение**». Соответственно, по области применения маркетинговые исследования принято делить на 2 типа: направленные на выявление проблем (*problem identification research*) и направленные на решение проблем (*problem solving research*).

ИССЛЕДОВАНИЯ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА ВЫЯВЛЕНИЕ ПРОБЛЕМ

Исследования данного типа дают сведения о маркетинговой среде, помогают своевременно обнаружить скрытые пока возможности или опасности, правильно оценить рыночную ситуацию. Например, если продажи компании снижаются синхронно со снижением потенциала рынка в целом, - это одно, а если рынок растет, но продажи компании снижаются, - это совсем другое. Действия руководства компании должны быть разными в зависимости от того, с какой из этих проблем ей пришлось столкнуться.

Нередко недостаточно глубокий анализ покупательского поведения ведет к серьезным провалам. Так, потерпела крупную неудачу на японском рынке компания «Юнилевер». Выводя на рынок высококонцентрированный стиральный порошок, компания не знала, что там популярны стиральные машины с нежным, слабым перемешиванием, при котором порошок такой концентрации просто не успевает раствориться за время стирки. Вторая ошибка - ставка на приятный запах белья, выстиранного этим порошком. Оказалось, что это не дает порошку преимущества: в Японии белье развешивают на открытом воздухе, и аромат выветривается.

Таким образом, даже самые опытные и талантливые руководители могут серьезно ошибаться, действуя без достаточной информации. Чтобы лучше понимать смысл происходящего, вовремя выявлять угрозы и возможности, устанавливать цели на будущее, руководству любой компании необходима надежная информация о рынке. Поэтому исследования, направленные на выявление маркетинговых проблем, призваны решать полностью или хотя бы частично следующие задачи.

1. Оценка потенциала рынка

Речь идет об определении потенциального суммарного числа продаж всех конкурирующих между собой товаров данного вида (емкость рынка). Без такой информации невозможно, например, решить вопрос о целесообразности выхода на тот или иной рынок. Нужна эта информация и для работающей на рынке фирмы. Так, если рынок в целом имеет тенденцию к росту, у фирмы повышаются шансы для увеличения продаж своего товара.

2. Оценка долей рынка, принадлежащих каждой из конкурирующих фирм или каждому из конкурирующих товаров определенного вида

Менеджерам необходимо постоянно следить за тем, какую позицию на рынке занимают их фирма и каждый из ее конкурентов. Это нужно прежде всего

для выбора рыночной стратегии. Дж. Траут (2009) убедительно демонстрирует, что, например, стратегия «лобового наступления» на лидера может применяться только компанией, занимающей близкую к лидеру долю рынка; для остальных она губительна.

3. Оценка характеристик рынка

Под рынком имеются в виду те, кто потребляют или могут потреблять товары данного типа. Например, если фирма планирует вывести на рынок новый сорт крепкого темного пива, то под «рынком» здесь понимается рынок пива в целом и изучаются все, кто пьет пиво (неважно - светлое или темное, крепкое или нет). Обычно интересуются демографическими (возраст, пол, размер семьи, стадия жизненного цикла) и социально-экономическими (доход, род занятий, образование, социальный класс) показателями, стилем жизни этих людей (поведенческие особенности в плане пользования теми или иными товарами и услугами, включая услуги СМИ). Поясним это на примере.

В таблице 3.1 приведены доли мужчин и женщин среди взрослого (18 лет и старше) населения страны и среди тех, кто пьет пиво не реже 1 раза в неделю.

Таблица 3.1. Гендерный профиль рынка пива, % (данные условны)

Пол	Население России старше 18 лет	Пьющие пиво 1 раз в неделю (рынок пива)
Мужчины	46	67
Женщины	54	33
Всего	100	100

Мы видим, что доля мужчин в рынке составляет 67%, а среди населения в целом лишь 46%. Если эти различия статистически значимы, одной из характеристик рынка можно считать его особенность в плане гендерной структуры. Значит, пиво можно считать преимущественно мужским напитком и продвигать с учетом этого обстоятельства. Впрочем, из этого можно также сделать вывод о большом потенциале развития рынка «женского» пива. Заметим, однако, что к оговорке о статистической значимости следует отнестись с вниманием. Например, если исследованием были охвачено всего 3 представителя рынка пива, 2 из которых (67%) оказались мужчинами, вывод об этой особенности рынка вряд ли можно признать достоверным.

4. Исследования имиджа товара или компании

Научно-технический уровень производства продукции на многих фирмах сегодня настолько высок, что их товары становятся все менее различимыми для потребителей. Отсюда выбор чаще основан на эмоциях, а значит, образ, с которым ассоциируется бренд, зачастую оказывается важнее объективных факторов (таких, например, как максимальная скорость автомобиля или время разгона до скорости 100 км/ч). Так, в цене продукции компании Nike (которая, кстати, не имеет собственных производственных мощностей, а размещает заказы на предприятиях других компаний) стоимость собственно производства составляет лишь 20%, а 80% - надбавка за высокий имидж компании (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Знаменитый логотип Nike

Изучение сложившегося имиджа фирмы или товара, а также конкурирующих с ней фирм и товаров - задача исследований, направленных на выявление проблем. Необходимо понять, восприняли ли потребители намеченное компанией позиционирование товаров (например, какой шоколадный батончик предназначен для тех, кто проголодался, а какой - для тех, кому предстоит интенсивная умственная деятельность, и т.д.). Вопрос же о том, как этот имидж улучшить, как изменить позиционирование фирмы или товара, как позиционировать новый товар - задача исследований, направленных на решение проблем, о чем речь пойдет ниже.

5. Исследование продаж

Очень важно наладить на фирме постоянный анализ динамики продаж собственных товаров. Такие исследования позволяют вовремя обнаружить те или иные тенденции рынка. Этот анализ особенно полезен, если проводится в разных направлениях. Например, анализ по дистрибьюторам позволяет выявить узкие места в сети распространения, чтобы вовремя принять меры по повышению эффективности каналов распространения товара.

На основе описанных 5 типов исследований фирма получает возможность не только оценить современное состояние рынка, но и, поняв тенденции, заглянуть в его будущее. Между тем очевидно, что фирма, которая правильнее оценит тенденции на будущее, может добиться серьезных рыночных преимуществ, так как она отреагирует раньше других. Однако понимания логики будущего развития еще недостаточно для принятия верных маркетинговых решений, надо также найти наиболее рациональные способы реакции на такого рода возможности или угрозы.

Для этого могут быть полезны маркетинговые исследования, но особого рода, направленные на решение проблем (*problem solving research*).

ИССЛЕДОВАНИЯ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ

Исследования данного типа решают следующие задачи.

1. Более точное сегментирование рынка

Точно сегментировать рынок - значит, найти наиболее перспективный принцип его разделения на группы клиентов с однородными запросами, а также выделить наиболее контрастные сегменты, по-разному реагирующие на маркетинговый комплекс компании.

После этого надо оценить рыночный потенциал каждого сегмента, а также изучить их особенности (профили). Профили сегментов изучаются по всем ин-

тересующим менеджера параметрам, например по демографическим признакам, критериям выбора товара, отношению к СМИ и т.д.

При этом под профилем сегмента по какому-либо параметру мы понимаем сравнение значений этого параметра в определенном сегменте и во всем потенциально возможном рынке. Поясним это данными (условными) о гендер-ной структуре одного из сегментов рынка пива - тех, кто отдает предпочтение крепким его сортам (табл. 3.2).

Таблица 3.2. Гендерный профиль любителей крепких сортов пива, % (данные условны)

Пол	Пьющие пиво 1 раз в неделю (рынок пива)	Предпочитающие крепкие сорта пива
Мужчины	67	75
Женщины	33	25
Всего	100	100

Приведенные данные - 75 и 67% (если, конечно, различия между числами статистически значимы) - показывают, что изученный сегмент рынка пива (любители крепких сортов) еще более «мужской» по составу, нежели рынок в целом. Знать такие особенности очень важно: например, если среди представителей сегмента сравнительно часто встречаются читатели какого-либо журнала, можно именно в этом журнале поместить рекламу.

2. Исследования в области товарной политики

Важная задача маркетинговых исследований - тестирование концепции товара в целом или его модификаций. Выпуск новой продукции - очень рискованное мероприятие, требующее серьезных исследований. Если маркетинговое исследование хорошо спланировано и проведено, а его результаты правильно проинтерпретированы и использованы, риск провала новых продуктов уменьшается.

Следует помнить, что неотъемлемой частью товара является его упаковка, она тоже подлежит тщательному тестированию. При разработке товара необходимо четко представлять себе, какое позиционирование для него будет намечено. Как уже отмечалось, часто требуется сконцентрировать внимание на имиджевой стороне (изучить существующий имидж тех или иных брендов и выявить целесообразные способы его изменения).

3. Исследования по выбору цены

Существуют разные стратегии назначения цен: «снятия сливок», «захвата рынка» и др. Например, есть стратегии, ориентированные на действия конкурентов в не меньшей степени, чем на показатели ценовой эластичности. Для выбора стратегии и точной ее реализации требуется информация, а следовательно, проведение маркетинговых исследований.

Ценообразование во многом базируется на информации об эластичности спроса на товар по цене, т.е. о связи между ценой и объемом продаж товара. При более высокой цене объем продаж в натуральном выражении будет скорее

всего ниже. Но в какой пропорции? Если в меньшей, чем возрастет цена, то выручка и прибыль увеличатся. При этом более низкий объем продаж может дать дополнительные выгоды за счет снижения накладных расходов. Для рыночного же успеха в случае снижения цены нужно, чтобы относительный объем продаж увеличился от этого в большей пропорции, чем снизилась цена.

Ошибочное соотношение цен в товарном ряду может вызвать так называемый товарный каннибализм: «поедание», вытеснение одним товаром других той же компании.

4. Исследования решений в сфере маркетинговых коммуникаций

Довольно часто оказывается, что СМИ для маркетинговых целей или время показа рекламы выбраны неудачно, и значительная часть средств истрачена нерационально. Чтобы этого не случилось, серьезные рекламные агентства строят планы размещения рекламы на основе данных маркетинговых исследований о том, кто читает ту или иную прессу, смотрит те или иные телепередачи в то или иное время и т.д.

Другой важной задачей маркетинговых исследований в этой области является тестирование адекватности рекламных обращений. Затраты на тестирование рекламного продукта, как правило, несопоставимо меньше затрат на размещение рекламы в СМИ. Поэтому эффект от того, что в эфир попадет самый удачный вариант рекламного ролика, трудно переоценить. В противном случае реклама может не только не улучшить, но даже ухудшить отношение потребителей к товару.

Часто в рекламном обращении не учитывается, как оно воспринимается на слух - оно не должно иметь иного, нежелательного, смысла. Вот слоган одной компании, работающей на рынке жилья: **6 лет в недвижимости**» (возникает ненужная аналогия с «рекордом» богатыря Ильи Муромца, который до 33 лет был недвижимым - «сиднем сидел» на печи).

Можно вспомнить многочисленные просчеты и при переводе на русский язык иностранных рекламных обращений и слоганов. Чего стоит, например, фраза из рекламы: **«Выбрось из головы перхоть. Вместе с «"Head and Shoulders"»**», которая содержит прямой призыв забыть об этом шампуне. Решив исправить свою ошибку, сотрудники компании переделали слоган следующим образом: «Выброси из головы перхоть и свои заботы! Вместе с Head & Shoulders. Шампунь от забот!», что также воспринимается весьма неоднозначно ([http:// www.telead.ru/headandshoulders-men.html](http://www.telead.ru/headandshoulders-men.html)).

Маркетинговые исследования помогают уточнить и целевые параметры рекламной кампании. К таким параметрам относится, например, информация о товаре для целевой группы населения. Она характеризуется, в частности, долей представителей этой группы, которые по плану должны хотя бы раз встретиться с данной рекламой, а также средним числом просмотров, приходящимся на одного видевшего рекламу представителя целевой группы.

С помощью маркетинговых исследований нередко оценивается динамика эффективности рекламы. Такие исследования необходимы по крайней мере для контроля достижения целевых параметров рекламной кампании. Этим, однако, их актуальность не ограничивается.

Очень важно отслеживать изменения в структуре известной формулы наглядности - так называемой пирамиды *AIDA*, составляющими которой являются: соотношение между числом тех, кто знает о товаре (*Awareness*), интересуется им (*Interest*), хочет его приобрести (*Desire*) и выражает намерение осуществить его покупку (*Action*). Эти показатели - важные измерители того, как потенциальный потребитель проходит из слоя в слой этой пирамиды, получая все больше информации и постепенно укрепляясь в желании приобрести товар.

5. Исследования проблем дистрибуции

Одна из задач маркетинговых исследований в этой области - выбор отношений с посредниками. Для построения отношений с посредниками необходимо, в частности, представлять себе их приоритеты. Например, что для них более ценно: товарный кредит или организация доставки товаров?

Другая задача - анализ представленности своих и конкурирующих товаров на тех или иных территориях. Один из возможных подходов к сбору такой информации - опрос потенциальных покупателей и выяснение у них, какие товары им встречались в продаже в населенном пункте, где они живут. Другой подход основан на подсчете числа торговых точек, в которых есть в продаже тот или иной товар.

Сравнивая приведенные выше задачи 2 основных классов маркетинговых исследований, можно заметить, что исследования 1-го типа (*направленные на выявление проблем*) ориентированы на отслеживание текущего состояния и динамики рынка в целом. Исследования 2-го типа (*направленные на решение проблем*) нацелены на детальную работу с отдельными сегментами рынка или с каждым из классических 4Р - с каждым из 4 «рычагов управления», находящимся в руках маркетингового менеджера.

Заметим, однако, что с точки зрения исследовательских технологий резкой границы между этими группами нет: одни и те же методы могут применяться как для выявления, так и для решения проблем. Более того, часто исследование бывает посвящено решению и тех, и других задач. Например, в нем может замеряться динамика долей рынка и обнаруживаться снижение принадлежащей фирме доли рынка (выявление проблемы). Одновременно может тестироваться концепция нового товара, вывод которого позволит фирме повысить свою рыночную долю (решение проблемы).

Поэтому рассмотрим другую, более тесно связанную с методами и технологиями классификацию маркетинговых исследований по схеме проведения.

3.3. КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПО СХЕМЕ ПРОВЕДЕНИЯ

С точки зрения схемы проведения маркетинговые исследования принято делить на 3 основных типа (дизайна):

- поисковые (иногда их называют разведочными);
- описательные;
- причинные (каузальные).

Поисковые исследования предназначены для того, чтобы выдвинуть гипотезы, а описательные и причинные - чтобы эти гипотезы проверить и сделать выводы (табл. 3.3).

Таблица 3.3. Особенности различных исследовательских дизайнов

Особенности	Схемы (типы) маркетинговых исследований		
	поисковые	описательные	причинные
Цели	Поиск идей, понимания	Описание рынка, его характеристик, их взаимосвязей	Оценка и проверка наблюдаемых закономерностей
Характеристики	Гибкость	Фиксированная структура, исходя из выдвинутых ранее гипотез	Манипулирование одной или несколькими независимыми переменными при фиксации других независимых переменных
Методы	1. Вторичные данные 2. Качественные исследования	1. Вторичные данные 2. Формализованные опросы 3. Формализованные наблюдения	Эксперименты

Поисковые исследования дают представление об исследуемой проблеме и пищу для генерации новых рыночных идей. Способы получения информации в таком исследовании мало формализованы; по мере получения новых данных в работу вносятся коррективы. Объекты отбираются для исследования не так, чтобы репрезентировать исследуемую совокупность людей, а чтобы ничто не мешало выявлять глубинную мотивацию их действий. (Репрезентативность выборки означает, что получаемые на ее основе измерения можно обобщить на всю исследуемую совокупность без статистических смещений. Например, если опрос репрезентативен, то по его результатам можно сказать: «30% **жителей данного города** считают, что...». А если он нерепрезентативен, то можно сказать лишь, что «30% **опрошенных** жителей данного города считают, что...».) Плата за отсутствие репрезентативности - предварительный, пробный характер результатов исследования; принимать рыночные решения на основе этих выводов опасно: они вполне могут оказаться ошибочными. Поэтому обычно вслед за поисковыми исследованиями проводятся описательные или (реже) причинные.

Назначение **описательных** исследований - оценить распространенность тех или иных маркетинговых характеристик и на этой основе выявить не просто встречающиеся, а самые типичные. Главное отличие описательных исследований от поисковых - структурированность решаемых задач, формализованный характер исследовательского инструмента.

Наконец, **причинные** исследования (иногда их называют каузальными) проводятся для регистрации изменений, происходящих в условиях специально спланированного маркетингового эксперимента, в ходе которого искусственно создается контролируемая маркетинговая среда. Они дают возможность исследователю сделать заключение о существовании причинной связи между

событиями или значениями параметров. Например, перед исследователем стоит задача оценить влияние предупредительности продавцов на объем продаж. Для этого отбирают 2 сходные между собой группы магазинов; в одних начинают работать специально обученные, предупредительные продавцы, в других обычные. На протяжении 4 нед сравнивают продажи; разницу можно считать результатом различий в предупредительности продавцов.



Рис. 3.3. В своей книге Софи Кинселла весьма

забавно описала работу отдела маркетинга компании по производству шоколада, столкнувшегося с неоднозначностью результатов маркетинговых исследований из-за неверно проведенной предварительной сегментации рынка

Когда же применять исследования того или иного типа? Если о проблеме известно мало, обычно начинают с поисковых исследований. Проводятся они и тогда, когда проблема нуждается в более точном определении, когда нужно выявить возможные направления действий, разработать гипотезы, поставить исследовательские вопросы. В то же время поисковый этап не обязателен в случае ежегодного проведения одних и тех же описательных исследований.

Как уже отмечалось, в комплексном исследовании вслед за поисковыми для проверки выдвинутых гипотез обычно применяются описательные или причинные исследования. Но иногда случается, что полученные результаты оказываются настолько неожиданными, что их трудно однозначно объяснить (такого рода история описана в романе Софи Кинселлы «Ты умеешь хранить секреты?». - АСТ, 2009) (рис. 3.3). Тогда можно вновь провести поисковые исследования.

Как соотносится классификация маркетинговых исследований по дизайну с классификацией по области их применения? Ошибочно думать, что поисковые исследования предназначены только для обнаружения проблем, а окончательные - только

для их решения. Так, для обнаружения той или иной проблемы или тенденции рынка сначала нужно сформулировать ее в виде гипотезы, а потом эту гипотезу проверить. Для этого потребуются методы, используемые в обеих группах.

3.4. ЭТАПЫ КОМПЛЕКСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Сконцентрируем внимание еще на одном аспекте маркетинговых исследований - на том, что их проведение всегда тщательно планируется и носит продуманный характер. Существует определенная последовательность из 6 этапов работ по реализации комплексного маркетингового проекта. Первые 3 этапа

подготовительные. В ходе их выполнения осуществляются выбор и последовательная детализация применяемых схем и методик, для чего нередко проводят поисковые исследования. А 4-6-й этапы касаются собственно исследования и анализа его результатов.

Этап 1. Постановка задачи. На этом этапе формируется ясное представление о цели исследования. Выясняется, какая информация должна быть получена и как на ее основе будут приниматься маркетинговые решения.

Этап 2. Разработка подхода к решению задачи. На этом этапе строится теоретический каркас исследования, подбираются теоретические модели, ставятся исследовательские вопросы, выдвигаются гипотезы.

Этап 3. Разработка плана исследования. На этом этапе решается, какие схемы и методы исследований будут использоваться. Например, какие исследования будут применяться - поисковые, описательные, причинные? Если решено проводить описательные исследования, выбирают метод, который будет использоваться для сбора информации: опрос или наблюдение; по какой схеме будут получать информацию - однократно или периодически; если периодически, то от одних и тех же респондентов или от разных.

План проведения маркетингового исследования может быть весьма сложным и многоэтапным. Более того, еще на стадии разработки плана комплексного маркетингового исследования могут потребоваться поисковые исследования: для уточнения изучаемых переменных, для разработки шкал, по которым будет проводиться их измерение. Если речь идет об опросах, разрабатываются анкета и план построения выборки.

Как мы видим, при проведении первых этапов происходит последовательное движение от общего к частному. Важно избежать опасного «перепрыгивания» через какие-либо ступени, чтобы не снизить результативность исследования (например, решают провести опрос и составляют анкету по принципу «интересно спросить». А при анализе результатов оказывается, что собрана масса лишней информации, а необходимые данные отсутствуют). Допустим, мы хотим оценить, сколько приблизительно пива выпивает за месяц тот или иной респондент. Для этого мы спрашиваем, часто ли он пьет пиво, но при этом узнать, какова типичная для него разовая порция, забываем.

Этап 4. Полевые работы: сбор и первичный (полевой) контроль данных. От качества выполнения этих действий во многом зависят размеры погрешностей, неизбежно сопровождающих всякую, в том числе и маркетинговую, информацию.

Этап 5. Подготовка и анализ данных. На этой стадии еще раз проверяются анкеты. Дефектные анкеты, если можно, уточняются, а если сделать это нельзя, удаляются. Проводится кодирование открытых и полуоткрытых вопросов, после чего данные вводят в компьютер; затем выполняется их компьютерный контроль: проверка логических соответствий между ответами на разные вопросы.

Завершается этап анализом данных. В зависимости от ситуации здесь может использоваться как относительно простое, так и чрезвычайно сложное программное обеспечение (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Один из наиболее совершенных комплексов программ для анализа данных маркетинговых исследований называется *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*. Компанию, разработавшую этот пакет, в 2009 г. за 1,2 млрд долл. приобрела всемирно известная фирма IBM

Этап 6. Подготовка отчета и проведение презентации. В отчете даются ответы на основные вопросы и наглядно демонстрируются главные выводы исследования. Кроме того, иногда проводится презентация результатов работы.

Мы остановимся на обсуждении первых 3 этапов проведения комплексного маркетингового исследования (подробно все 6 этапов рассматривает Галицкий Е.Б., 2006).

Этап 1. Постановка задачи маркетингового исследования

После завершения этапа постановки задачи должно быть совершенно ясно, ради достижения каких целей будет проводиться данное маркетинговое исследование. Для этого проводятся обсуждения с лицами, принимающими решение (ЛПР), а также с экспертами; в особо сложных случаях возможны поисковые исследования (анализируются вторичные данные, организуются фокус-группы и т.п.).

Вообще, в США и Европе считается рациональным вместо дорогостоящих рыночных экспериментов или перед ними провести исследование. Но и исследования - вещь недешевая, а расходы на них - прямой вычет из будущей прибыли. Поэтому речь должна идти не о каких-либо абстрактных исследованиях, а о таких, которые необходимы в данном конкретном случае. Правильная постановка задачи такого исследования - настоящее искусство, но несколько правил этого искусства может усвоить даже начинающий маркетолог.

Во-первых, надо избегать как слишком широких, так и слишком узких постановок задачи. Например, бессмысленно просто «проводить исследование рынка»: скорее всего в итоге мы получим нечто неприменимое. Задачу надо ставить четко. Скажем: «Какие регионы наиболее перспективны для распространения данного товара?», «В чем видят потребители главные отличия данного товара от товаров конкурентов?»

С другой стороны, нельзя и сужать проблему, необоснованно принимая за аксиому те или иные аспекты. Предположим, объем продаж какого-то изделия падает, и руководство фирмы формулирует проблему так: «Почему падает спрос на этот товар?» А на деле, может, не спрос падает, а заинтересованность посред-

ников, и такая постановка задачи может направить исследование по ложному пути. Задачу в данном случае нужно сформулировать шире: «Почему сокращается сбыт данного товара?»

Приведем пример, показывающий, как важно не сузить задачу исследования.

При выведении в начале 1990-х годов на российский рынок новой лотереи «Лотто-Миллион» была создана специальная телепередача, где демонстрировался процесс розыгрыша призов, а также широко освещалась спонсорская помощь компании российскому спорту. Сняли и запустили рекламный ролик, организовали широкую сеть продажи билетов в городах страны, билеты продавались в ярких и привлекательных фирменных киосках.

Тем не менее руководство решило путем анкетного опроса выяснить, чем тормозится распространение лотереи в том или ином городе. Один из выводов исследования, проведенного ФОМ, заключался в том, что жители нескольких крупных городов знают об этой лотерее, но не знают, что билеты уже продаются в их городе. Увидев эти данные, руководитель фирмы еще в процессе презентации работы дал указание направить в эти города дополнительные партии новых ярких киосков.

Во-вторых, правильная постановка задачи зачастую невозможна без обсуждения с лицами, принимающими решения в компании-заказчике (ЛПР). По результатам этих обсуждений исследователь переводит указанные руководителем компании проблемы (*Management decision problems*) на язык маркетинговых исследовательских проблем (*Marketing research problems*). Приведем примеры, проясняющие различие между ними (табл. 3.4).

Таблица 3.4. Примеры маркетинговых проблем ЛПР и маркетинговых исследовательских проблем

Проблемы ЛПР	Маркетинговые исследовательские проблемы
Вводить ли новый товар?	Изучить потребительские предпочтения, оценить намерение покупать предполагаемый к выпуску новый продукт
Изменять ли план проведения рекламной кампании?	Оценить эффективность проводимой рекламной кампании
Повысить ли цену на данный товар?	Оценить эластичность спроса по цене, объемы продаж и прибыли при разных ценах

В-третьих, правильной постановке задачи часто способствует использование вторичных данных, т.е. данных, собираемых на регулярной основе или собранных однократно, но не для решения этой конкретной проблемы, а по другому поводу.

В-четвертых, иногда для точной постановки задачи полезно провести качественные исследования. Поясним это на примере.

Американская косметическая фирма Avon Products решила проникнуть на испанский рынок женской косметики. Из вторичных данных следовало, что у испанских женщин в целом достаточно высокий культурный уровень. Первой мыслью было избрать стратегию недифференцированного маркетинга и построить исходя из этого единый маркетинговый комплекс. Тем не менее было решено провести серию фокус-групп.



Рис. 3.5. Испаноязычный сайт Avon демонстрирует часть коллекции парфюмерии и косметики, созданной с учетом запросов клиентов в рамках дифференцированного маркетинга

Оказалось, что представление о приблизительном равенстве культурного уровня испанских женщин излишне поверхностно, что есть социальные группы с разными уровнем культуры, представлениями и убеждениями. Тогда была поставлена задача: сегментировать рынок. В результате удачно проведенного исследования фирме удалось с успехом решить эту задачу - подобрать «ключик» к каждому сегменту и успешно проникнуть на испанский рынок (рис. 3.5).

Этап 2. Разработка подхода к решению задачи

Как уже отмечалось, на этом этапе формируется теоретический каркас исследования, подбираются теоретические модели, ставятся исследовательские вопросы, выдвигаются гипотезы. Результат, который должен быть достигнут на этом этапе, - четкая формулировка всех относящихся к проблеме вопросов. Если исследование направлено на решение проблем, заранее намечаются возможные варианты. Для этого вновь проводятся беседы с ЛПР и экспертами, анализируется вторичная информация, проводятся качественные исследования. Но главное: на этом этапе просто разумно рассуждают, формулируя и проверяя гипотезы.

Предположим, что новый товар продается хуже, чем ожидалось.

Гипотеза 1. «Рекламная кампания товара оказалась неудачной». Гипотезу следует принять, если *доля потенциальных потребителей, осведомленных* о товаре, ниже, чем у конкурирующих товаров, находящихся на той же стадии жизненного цикла (сравнение с товарами, проходящими стадию зрелости, бессмысленно, их заведомо знают лучше).

Гипотеза 2. «Плохо работает система распространения». Гипотеза принимается, если среди осведомленных окажется сравнительно мало тех, кто *встречал товар в продаже*.

Гипотеза 3. «Отсутствуют или недостаточно эффективны мероприятия по стимулированию сбыта (раздача бесплатных образцов и т.п.)». Гипотеза принимается, если среди встречавших товар в продаже мало тех, кто *пробовал его купить*, т.е. если у покупателей мало стимулов, чтобы рискнуть деньгами, попробовав товар.

Гипотеза 4. «Покупатели считают товар недостаточно качественным для своей цены». Гипотеза принимается, если среди тех, кто пробовал купить товар, редко встречаются те, кто *намерен совершить повторную покупку*. В таких случаях нужно либо усовершенствовать товар, либо снизить его цену.

Этап 3. Разработка плана исследования

Когда задача поставлена и разработан подход к ее решению, можно переходить к **разработке плана проведения исследования**. На этом этапе более детально прорабатываются процедуры (наблюдения, опросы, эксперименты), которые предполагается применять в ходе реализации проекта.

Большую помощь в разработке плана проведения исследования могут оказать классические вопросы, так называемые «6 дубль-В» («the six Ws»): **кто** (*who*), **что** (*what*), **когда** (*when*), **где** (*where*), **зачем** (*why*), **каким образом** (*way*), которые задает себе исследователь в ходе размышлений.

Вот как звучат эти вопросы, например, если надо провести анализ мнений постоянных покупателей того или иного супермаркета.

1. Кто: кого можно считать постоянным покупателем супермаркета?

- а) того, кто посетил супермаркет, пусть даже ничего не купив;
- б) того, кто купил что-либо в этом супермаркете;
- в) того, кто покупает там по крайней мере раз в месяц;
- г) того, кто отвечает в семье за покупки в супермаркетах.

2. Что: какую информацию надо получить от респондентов?

- а) частота посещения магазинов для покупки того или иного товара;
- б) оценка каждого супермаркета по основным критериям выбора;
- в) информация, которая понадобится для проверки выдвинутых ранее гипотез;
- г) демографические и психологические характеристики; жизненный стиль, потребительское поведение; стиль общения со СМИ.

3. Когда: в какой момент получать эту информацию?

- а) перед посещением супермаркета;
- б) во время посещения супермаркета;
- в) сразу же после выхода из супермаркета;
- г) несколько позднее, когда покупатель уже оценил свои впечатления от посещения супермаркета.

4. Где: в каком месте контактировать с респондентом?

- а) в супермаркете;
- б) рядом с супермаркетом;
- в) на месте парковки автомобилей;
- г) дома у респондента.

Опросы проводят и в других, иногда неожиданных, местах. Так, интервьюеры ФОМ опрашивали пассажиров электричек и поездов дальнего следования прямо во время поездки.

5. Зачем: для чего нужна эта информация, зачем проводится данное маркетинговое исследование?

- а) чтобы улучшить имидж супермаркета;
- б) чтобы увеличить число посетителей и долю рынка;
- в) чтобы уточнить товарный ассортимент;
- г) чтобы разработать кампанию по продвижению;
- д) чтобы принять решение по размещению нового супермаркета.

6. Каким образом: как получить искомую информацию от респондента?

- а) наблюдая за поведением покупателя;
- б) проводя персональные интервью;
- в) проводя телефонные интервью;
- г) проводя почтовые интервью.

Для получения ответов на такие вопросы тоже могут проводиться поисковые исследования. Они позволяют точнее определить изучаемые переменные, разработать шкалы для их измерения. В итоге на этом этапе становятся ясными структура анкеты и план построения выборки.

После завершения подготовительных этапов исследовательская фирма обычно составляет и направляет заказчику предложение о проведении маркетингового исследования (*marketing research proposal*), в котором детально описываются все детали организации будущего исследования.

Подготовка этого предложения помогает маркетинговому менеджеру представить проект, придает уверенность в том, что исследователь и менеджер согласовали все, что с ним связано. Сама разработка предложений предполагает планирование, которое помогает исследователю выполнить проект.

Хотя польза от подготовки предложения несомненна, в нашей стране в связи с его разработкой пока нередко возникают этические проблемы. В цивилизованном мире считается неэтичным запрашивать в исследовательской фирме предложения только для того, чтобы самим разобраться в ситуации на основе этой бесплатной экспертизы. Тем более неприлично запрашивать подробные предложения в нескольких фирмах сразу, чтобы потом объединить все ценное, что в них имеется, и провести исследование собственными силами. Только если заказчик оплатил работу по составлению предложения, он может поступать с полученными материалами, как ему угодно.

3.5. ПОИСКОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Перейдем к рассмотрению различных схем и методов исследования; начнем с поисковых исследований, поскольку такие исследования помогают поставить задачу и выработать подход к ее решению. Делать же окончательные выводы только на их основе в силу нерепрезентативности выборок опасно.

К поисковым исследованиям относятся **анализ вторичных данных** и **качественные исследования**.

АНАЛИЗ ВТОРИЧНЫХ ДАННЫХ

Вторичными называются данные, собираемые регулярно или собранные однократно, но не для решения данной конкретной маркетинговой проблемы,

а по какому-либо другому поводу. Поскольку для работы с вторичными данными не требуется сбора новой информации, исследования, которые проводятся на их основе, иначе называют кабинетными (*desk research*). Вторичные данные принято делить на внутренние (регистрируемые внутри фирмы) и внешние.

Внутренние источники информации

Многие фирмы тщательно накапливают и регулярно анализируют имеющуюся у них внутреннюю маркетинговую информацию: детальные сведения о своих продажах, данные, собранные путем небольшого стандартизованного анкетирования своих покупателей и т.п. Для накопления и анализа такой информации существует специальное программное обеспечение. Есть оно и в нашей стране. Так, одна из известных программ складского учета товаров (программа «Фолио Win-склад») позволяет проводить различные виды анализа. Например, с помощью регистрации источника, из которого покупатель узнает о товаре, можно изучать эффективность разных видов продвижения товара.

На многих фирмах есть стандартные формы представления менеджерам и руководству данных по разным параметрам, например:

- по группам товаров;
- адресату покупки (для юридических или физических лиц; для мужчин, для женщин, для детей или для всей семьи);
- отдельным магазинам;
- регионам;
- способам оплаты (наличные, кредитные карточки);
- времени.

Данный анализ позволяет вовремя заметить намечающиеся тенденции. Например, отчет о динамике продаж по отдельным позициям позволяет своевременно обнаружить товарные позиции, спрос на которые начинает падать.

А вот другой пример: диаграмма, полученная с помощью программы «Фолио Win-склад» аналитиками одного из крупнейших универмагов Москвы (рис. 3.6). Мы видим, что в этом универмаге товары наиболее интенсивно продаются по средам и воскресеньям.

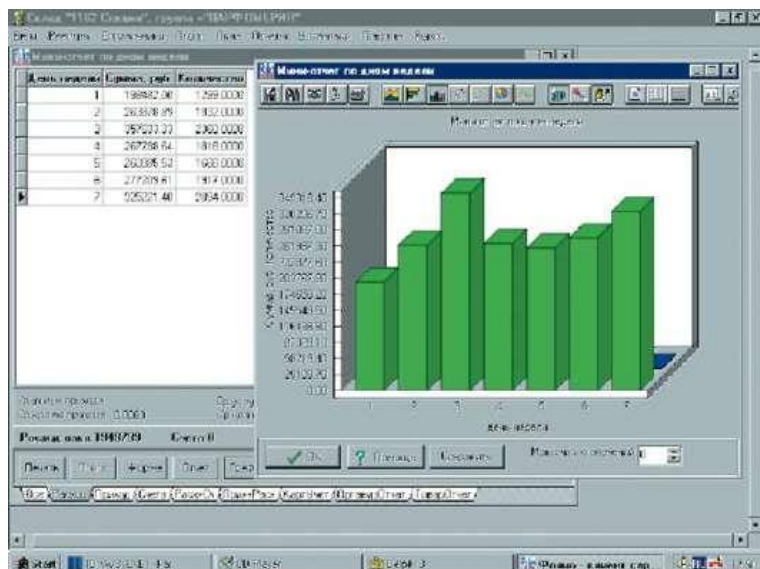


Рис. 3.6. Динамика продаж по дням недели

При наличии у фирмы развитой системы маркетинговой информации **можно своими силами проводить важные эксперименты**. Рассмотрим пример (этот же пример относится и к теме «Причинные исследования»). В сентябре 2001 г. компания «Покупки на дом» опубликовала купоны в ряде российских газет (в частности, в «Антенне»). Каждый, кто послал по почте купон, мог выиграть позолоченную цепочку. Купон был снабжен кодом, на основании которого компания могла выяснить, публикация в какой именно газете достигла цели наилучшим образом.

Внешние источники информации

Внешние данные - это материалы, открыто публикуемые СМИ, имеющиеся в продаже либо распространяемые по подписке. Остановимся на последнем варианте. Данные, распространяемые по подписке, могут быть об индивидуальных или корпоративных потребителях, домохозяйствах, предприятиях.

Первый источник данных об индивидуальных потребителях (домохозяйствах) - стандартизированные исследования, выполняемые по одной методике, но каждый раз на новой выборке респондентов. С определенной периодичностью (ежегодно или раз в несколько лет) изучаются психология, жизненный стиль и различные аспекты потребительского поведения респондентов (предпочтения, покупки, потребление и т.д.).

Примером может служить исследование отношения людей к питанию, проводившееся «Market Research Corporation of America» по заказу Pillsbury company (<http://news.google.com/newspapers?id=UagpAAAAIBAJ&sjid=jO8DAAAAIBAJ&pg=7269%2C4967595>). Начиная с 1972 г. примерно раз в 5 лет формировалась новая случайная выборка из 1000 человек. Участники исследования на протяжении 2 нед записывали в дневник, когда, что и при каких обстоятельствах они ели.

Регулярные, всеобъемлющие исследования такого рода проводят и другие фирмы. Так, фирма «Experian» изучает социально-демографические, экономические, психофизические особенности и жизненный стиль населения США, Великобритании и ряда других стран (рис. 3.7). На основе своих исследований фирма для каждой страны выпускает отчеты (на CD и в твердых копиях), в которых содержится информация об особенностях различных групп населения. Этот информационный продукт продается под маркой «Mosaic».

Например, население Великобритании разбито на 15 групп (от А до О), в которых в общей сложности выделены 67 подгрупп (от А1 до О67). Каждой группе и каждой подгруппе



Рис. 3.7. На страничке с сайта компании «Experian» представлены возможности, которые дает британским фирмам исследование «Mosaic»

присвоено выразительно имя, например «Голоса власти» («Voices of Authority») или «Современный сельскохозяйственный бизнес» («Modern Agribusiness»). О каждой группе и подгруппе в отчете имеется подробнейшая информация (<http://guides.business-strategies.co.uk/mosaicuk2009/html/visualisation.htm?~101121>).

Можно посмотреть, как выглядят дома, где живут эти люди, машины, на которых они ездят, магазины, где они совершают покупки. Можно изучить подробную карту Великобритании, раскрашенную в зависимости от числа представителей данной группы, проживающих на этой территории. Можно с помощью механизма Google Maps, перемещаясь по определенным улицам, рассмотреть места, где живет много представителей группы или подгруппы. Можно узнать, какие товары они покупают чаще, чем население страны в целом, а какие реже, какую религию преимущественно исповедуют и т.д.

Данная сегментация позволяет ответить на вопрос о составе целевой группы, интересующей фирму, т.е. выяснить, какой тип жителей страны представлен в целевой группе больше, чем в среднем по стране, а какой меньше.

В нашей стране тоже проводятся подобные исследования. Например, по результатам исследований молодежи, периодически проводимых ФОМ (исследования Л. Паутовой и Е. Галицкого), стало очевидно, что современную молодежь можно разделить на следующие группы с разными мировоззрением и карьерными притязаниями: «госрезерв»; «яппи»; «офисный планктон»; «бюджетники» и «пролетарии» (<http://www.runewsweek.ru/society/8879/>).

«Яппи» (19% молодежи)



Они несколько моложе представителей остальных типажей: 16-17-летние составляют 28% группы, преимущественно это девушки (62% против 38%). Работа мечты: предприниматели, бизнесмены. Критерии выбора работы: возможность профессионального роста, высокая заработная плата.

Способы проведения досуга: спорт, туризм, танцы, дискотеки. Любимые места отдыха: кафе, ресторан, ночные клубы, спортклуб, бассейн.

Ориентированы на индивидуальный труд, а для этого стремятся получить второе (и даже третье) образование и окончить аспирантуру. Главная цель - самореализация, и ради нее чаще, чем остальные, готовы к рискам и жертвам: рабочий день по 12-16 ч, риск для здоровья. Отличаются индивидуализмом, желанием выделяться из толпы, уверенностью в себе, заботой об имидже. Спортивны, «тусовщики», готовы к переменам; успешнее, чем остальные, освоили такие блага цивилизации, как автомобиль, Интернет и салоны красоты.

У «яппи» на смену неопределенности или ожиданию счастливого случая приходит четкое понимание правил достижения карьеры и успеха: постепенность, правильный выбор образования и профессии, откладывание создания семьи, поиск связей и знакомств.

«ГОСРЕЗЕРВ» (16% молодежи)



Преимущественно молодые люди в возрасте 21-23 лет, больше женщин (56% против 44%). Работа мечты: юристы, адвокаты, сотрудники МВД, ФСБ, МЧС.

Критерии выбора работы: возможность продвижения по службе, престижность работы, гарантированный социальный пакет. Способы проведения досуга: музыка (пение), общение с друзьями, спорт, чтение, кино. Любимые места отдыха: кинотеатр, библиотека, парк. Чаще других претендуют на должность руководителя самого высокого уровня, демонстрируют «аскетизм» - ради карьеры готовы отказаться себе в отдыхе и развлечениях, ценят работу больше, чем личную жизнь, откладывают рождение детей до получения квалификации, достойной должности и собственного жилья, готовы к рискам, которые помогут профессиональному росту и продвижению по службе, консервативны, комфортнее ощущают себя в ситуации стабильности, предпочитают быть похожими на остальных.

«ОФИСНЫЙ ПЛАНКТОН» (20% молодежи)



В основном молодые люди 18-20 лет с одинаковым представительством мужчин и женщин.

Работа мечты: в равной степени интересуются всеми профессиями и сферами деятельности: менеджеры, юристы, бухгалтеры, маркетологи, программисты и др.

Критерии выбора работы: высокая заработная плата, интерес к работе, отношения в коллективе, возможность профессионального роста.

Способы проведения досуга: особых увлечений нет.

Любимые места отдыха: ночной клуб, интернет-кафе, кафе, ресторан.

Стремятся сделать карьеру, но столь же ценят и деньги, и «брак по любви». Не готовы к серьезным рискам ради достижения своих целей, хотя не исключают переезда в другой город ради работы. Трудооголиков и предпочитающих работе отдых поровну. Более других декларируют стремление к достатку, причем деньги для них - инструмент удовлетворения других потребностей. Половина предпочитает стабильность, 1/3 - перемены, стараются выделяться из толпы, но не инициативны и аполитичны. Хуже, чем «госрезерв» и «яппи», приспособились к современным технологиям, хотя успешны в работе за компьютером и пользовании Интернетом.

«БЮДЖЕТНИКИ» (13% молодежи)



Заметно больше женщин (64% против 36%). Работа мечты: врач, учитель, научный работник. Критерии выбора работы: интерес к работе, удобный график, комфортный способ добираться до работы, возможность получения жилья. Способы проведения досуга: чтение, музыка (пение). Любимые места отдыха: библиотека, дом культуры, клуб. Удивительным образом сочетают в себе черты и традиционной советской «достижительной культуры», и новые качества. Одинаково ориентированы на получение образования, счастье в личной жизни, любимую и высокооплачиваемую работу, при этом не стремятся к серьезному продвижению по службе. Рисковать ради своих целей готовы мало, в лучшем случае потерпеть тяжелые бытовые условия. Однако считаются самыми большими трудоголиками, которых можно мотивировать и деньгами (премии, выплаты), и моральным поощрением (похвалы, грамоты). Чаще других предпочитают не выделяться из толпы и ощущают комфорт в ситуации стабильности.

«ПРОЛЕТАРИИ» (17% молодежи)



Группа преимущественно мужская (65% против 35%), больше «старшей» молодежи в возрасте 24-25 лет (24%). Работа мечты: затрудняются назвать такую, не ориентированы на конкретную сферу занятости, предпочитая работу в коммерческих организациях. Критерии выбора работы: хорошая заработная плата, хорошее начальство, близко от дома. Способы проведения досуга: рыбалка и охота. Любимые места отдыха: практически не посещают. Мало ориентированы на карьеру, не стремятся к успеху, более половины не планируют продолжать образование. При этом весьма меркантильны: для 48% деньги - главное понятие в жизни, хотя чаще остальных признают, что важнейшая ценность - это труд. Верят в справедливость и указывают, что нуждаются в материальной помощи родственников. Видят себя исполнителями, но больше, чем остальные, ценят только собственное мнение. К рискам не готовы, если не считать тяжелый физический труд, здоровье у них отменное. Что касается семейной жизни, то у 29% «пролетариев» уже есть дети, еще 1/4 говорят «как получится, так получится». Из веяний современного общества хорошо освоили только покупку товаров в кредит.

Иллюстрации Ильи Юдина

Материалы исследований такого типа обычно используются:

- для сегментирования рынка;
- выбора тем рекламных сообщений;
- изучения динамики эффективности рекламы.

Второй источник данных об индивидуальных потребителях (домохозяйствах) - регулярные панельные исследования, т.е. исследования на одной и той же выборке респондентов. Чаще всего так изучаются покупательское поведение и поведение при использовании СМИ.

С участниками панели обычно договариваются на достаточно длительный период. Данные о потребительских характеристиках респондентов собирают путем раздачи специальных дневников, которые заполняют респонденты.

Данные дневниковых потребительских панелей используются для решения следующих задач:

- 1) прогнозирования динамики продаж (*forecasting sales*);
- 2) анализа распределения рынка и его динамики (*marketshare and trends*);
- 3) изучения профилей потребителей (*consumer profiles*);
- 4) изучения лояльности (преданности) потребителей по отношению к отдельным брендам или перехода их предпочтений от бренда к бренду (*brand loyalty and switching*);
- 5) оценки результатов рыночных тестов, рекламы и распределения товара (*evaluation test markets, advertising and distribution*).

Информация о поведении в отношении СМИ тоже собирается иногда с помощью дневников, а иногда путем опросов. Что касается телевидения, то наиболее перспективным направлением является применение специальных устройств - пипл-метров. Эти устройства подключают к телевизору в специально отобранных и согласившихся на участие в постоянном исследовании семьях. Каждый член семьи и даже ее гость нажатием персональной кнопки на этом блоке сообщает, когда подключается к телевизору и когда перестает его смотреть.

Сегодня с помощью такой технологии компания TNS Gallup Media постоянно репрезентирует население России, проживающее в городах с населением 100 тыс. жителей и более.

Данные медиапанелей обычно используются:

- 1) для определения рейтингов рекламных носителей (*advertising rates*);
- 2) выбора программы рекламной кампании (*media program*) и времени выхода рекламы в эфир (*air time*);
- 3) определения профилей аудиторий.

Третий источник данных об индивидуальных потребителях (домохозяйствах) - электронное сканирование товарных ярлыков в магазинах.

Достоинства этого метода в его оперативности и относительной дешевизне. Недостатками его являются нерепрезентативность (не все покупки совершаются в супермаркетах), а также трудность совмещения данных о реализации товаров с информацией о наличии их в продаже и о некоторых других неценовых элементах маркетингового комплекса.

Данные электронного сканирования используются:

- 1) для отслеживания динамики цен (*price tracking*);
- 2) моделирования реакции потребителей на ценовые действия магазина (*modeling*);
- 3) оценки эффективности этих моделей (*effectiveness of in-store modeling*).

Иногда в магазинах регистрируется не только факт продажи, но и личность покупателя, если он является членом дневниковой панели и ему выдана соответствующая пластиковая магнитная карточка. Более того, иногда данные о покупках совмещаются с информацией о покупателе как подписчике программ кабельного телевидения. Это дает возможность направлять клиентам ту или иную рекламу, а затем регистрировать изменения в их покупательском поведении.

Исследования данного типа позволяют изучать реакцию покупателей на определенные маркетинговые шаги, т.е. проводить:

- 1) анализ эффективности продвижения (*promotional mix analysis*);
- 2) тестирование рекламных роликов (*copy testing*);
- 3) тестирование новых товаров (*new-product testing*);
- 4) позиционирование (*positioning*).

Теперь несколько слов об исследованиях предприятий.

Первый источник данных о предприятиях - это так называемый торговый аудит, данные панельных исследований розничной торговли. Например, международная исследовательская компания Nielsen проводит мониторинг розничной торговли более чем в 80 странах, в том числе в России (до июня 2010 г. панельные исследования розничной торговли проводила также компания «Бизнес-аналитика»; см. <http://www.rbcdaily.ru/2010/06/08/market/484703>). Исследование охватывает более чем 190 категорий российского рынка упакованных товаров массового спроса. Компания поставляет данные аудита розничной торговли, собираемые на определенных, включенных в торговую панель, торговых точках. С этими точками заключаются соглашения о регистрации цен, запасов и остатков различных категорий продуктов, а также о фиксации применяемых рекламных материалов, проводимых акциях по продвижению и т.п.

В результате таких исследований клиенты получают подробную информацию об объемах продаж, долях рынка, дистрибуции, ценовой политике, мерчан-дайзинге и промоакциях. Такие данные дают возможность оценить структуру и потенциал нового для компании рынка и проанализировать изменение ключевых показателей компании с течением времени. Исследование включает информацию по всем производителям, брендам и продуктам, представленным в категории, а также некоторые варианты агрегации продуктов.

На основании этого проводятся:

- 1) замер реализации товаров конечным потребителям (*consumer sales*);
- 2) оценка доли рынка (*market share*);
- 3) конкурентная активность (*competitive activity*);
- 4) анализ вариантов продвижения (*analyzing distribution patterns*);
- 5) анализ движения новых товаров (*tracking of new products*).

Второй источник данных о предприятиях - отраслевые банки данных. Они создаются по ответам компаний на прямые запросы ведомств путем реферирования и анализа отчетов компаний. Это очень важный источник информации, особенно на начальной стадии исследования. В то же время эти сведения могут быть недостаточно полны, содержательны и качественны. Так, на их основе

обычно нельзя провести анализ по отдельным брендам или типам торговых точек. У нас в стране такого рода информацию можно приобрести в Росстате. Эти данные используются:

- 1) для определения потенциала рынка в географическом аспекте (*market potential by geographic area*);
- 2) определения объемов продаж по территориям (*defining sales territories*);
- 3) распределения рекламного бюджета (*allocating advertising budget*).

Мы видим, что вторичные данные играют важную роль в маркетинге. Приведем в качестве примера расчета на их основе индекса покупательских возможностей - *BPI* (*Buying Power Index*). Аналогом этого индекса являются так называемые ведущие индикаторы, т.е. «...показатели или их временные ряды, изменяющиеся в том же направлении, что и исследуемый показатель, но опережая его по времени, например рост показателей жизненного уровня опережает показатель роста спроса» (Голубков Е.П., 2008).

Рассмотрим фирму, производящую высококачественные «солидные» мужские рубашки, которые продаются в крупных городских торговых комплексах США. Она нуждается в определенном внутрифирменном нормативе, позволяющем оценить, в каких городах продажи идут хорошо, в каких средне, а в каких плохо. Ясно, что простым сопоставлением объема продаж не обойтись: города неравнозначны как по численности, так и по составу населения. Именно эту неравнозначность городов и учитывает индекс покупательских возможностей. Для каждого города он равен доле выпускаемых фирмой рубашек, которая продавалась бы в этом городе, если бы продажи там шли в точности так же, как в среднем по стране. Покажем, как рассчитывается этот индекс на примере Бостона.

Шаг 1. На этом этапе выявляются факторы, от которых в наибольшей степени зависит объем продаж рубашек в том или ином городе. Довольно часто оказываются важными следующие 3 фактора: демографический, экономический и распределительный. Когда речь идет о «солидных» мужских рубашках, стоит принять следующий метод учета этих факторов (табл. 3.5):

Таблица 3.5. Примеры маркетинговых проблем ЛПР и маркетинговых исследовательских проблем, % (данные условны)

Города	Доля проданных рубашек (Y)	Демографический фактор (X_1)	Экономический фактор (X_2)	Распределительный фактор (X_3)
Город № 1	0,76	0,63	0,87	0,54
...
Город № k (Бостон)	1,93	1,54	2,57	1,88
...
Город № N	1,15	1,50	1,42	1,02
Итого США:	100	100	100	100

- по *демографическому фактору* - поставить в соответствие долю мужчин в возрасте 35 лет и старше от общего числа мужчин такого возраста, живущих в США. Значение этого фактора для Бостона составляет 1,54%;

- *экономическому фактору* - долю домохозяйств с годовым доходом 50 тыс. долл. и выше от общего числа домохозяйств с таким годовым доходом в США. Значение этого фактора для Бостона составляет 2,57%;
- *распределительному фактору* - число крупных городских торговых комплексов в Бостоне в процентах от общего числа таких комплексов в США. Значение этого фактора для Бостона составляет 1,88%.

Приведенные данные позволяют в определенной мере сориентироваться в проблеме. Ясно, что при нормальном ходе событий в Бостоне должно продаваться не меньше чем 1,54% и не больше чем 2,57% всех продаваемых в США рубашек рассматриваемой нами фирмы.

Шаг 2. На этом этапе выбираются весовые коэффициенты. Дело в том, что разброс приведенных выше долей продажи в Бостоне довольно велик. Чтобы получить конкретный норматив продаж, нужно понять, в какой степени важен с точки зрения продажи рубашек каждый из перечисленных 3 факторов. Этой цели служат весовые коэффициенты - 3 положительных числа a_1 , a_2 и a_3 , сумма которых равна 1. Чем выше весовой коэффициент, соответствующий тому или иному фактору, тем сильнее этот фактор влияет на продажи.

Весовые коэффициенты могут быть найдены путем построения линейной регрессии со свободным членом, равным 0: $Y \approx a_1 \cdot X_{\text{демогр.}} + a_2 \cdot X_{\text{экон.}} + a_3 \cdot X_{\text{распред.}}$

где данные о зависимой переменной (Y) хранятся в столбце табл. 3.5 с долями рубашек, фактически проданных фирмой в каждом городе, а о независимых - в столбцах со значениями демографического (X_d), экономического (X_e) и распределительного (X_p) факторов во всех городах.

Предположим, в результате построения регрессионной зависимости выявлены следующие коэффициенты: демографический фактор (a_1) 0,2; экономический фактор (a_2) 0,5; распределительный фактор (a_3) 0,3 (нередко весовые коэффициенты устанавливаются экспертно).

Шаг 3. На этом этапе индекс покупательских возможностей для Бостона (BPI_B) рассчитывается как взвешенная сумма 3 факторов:

$$BPI_{\text{Бостон}} = 0,2 \times 1,54 + 0,5 \times 2,57 + 0,3 \times 1,88 = 2,16\%.$$

Таким образом, если дела в Бостоне у фирмы идут нормально, там должно продаваться 2,16% от числа рубашек, которые фирма продает в США в целом.

Теперь ясно, как оценить, хорошо, средне или плохо идут продажи в Бостоне. По данным из отчетов, фирма продает в США рубашек на сумму 140 млн долларов. В том числе в Бостоне на сумму 2,7 млн долларов, что составляет не 2,16% (по нормативу), а 1,93%. Исходя из этого можно рассчитать так называемый индекс успешности (PI - *Performance Index*) фирмы в Бостоне, показывающий, сколько процентов от нормативного объема продаж в Бостоне составляют фактические продажи фирмы в этом городе:

$$PI_{\text{Бостон}} = \frac{1,93}{2,16} \times 100\% = 89\%.$$

Таким образом, продажи рубашек фирмы в Бостоне не достигают нормативного уровня. Необходимо выяснить причины этой недоработки и принять соответствующие меры.

КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

Под качественными исследованиями понимаются неформализованные исследования, направленные на выявление информации, которую респондент не может или не хочет предоставлять исследователю (или даже не осознает).

Проведение качественных исследований желательно по двум причинам. Как уже отмечалось, в ходе количественных исследований люди, во-первых, не всегда хотят, а во-вторых, не всегда могут давать точные ответы на вопросы. В первом случае речь идет о вопросах, связанных с общественным статусом человека. Таков, скажем, вопрос: «Покупали ли вы в последнее время лекарства, применяемые при нервных расстройствах?» Во втором случае - о вопросах типа: «Почему вы купили эту спортивную машину?» Отвечая на этот вопрос, человек скажет, например, что его старая машина пришла в негодность. В действительности же он ее купил, чтобы почувствовать себя состоявшимся человеком. Правдивые данные такого рода получают с помощью качественных исследований.

К качественным методам исследований относятся фокус-группы, углубленные интервью и разного рода проективные методы исследований: методы ассоциаций, завершения фраз и др.

Рассмотрим поочередно каждый из качественных методов.

Фокус-группы

Фокус-группа - очень распространенный метод исследования, при котором специально подготовленный человек (модератор) по заранее подготовленному сценарию ведет беседу одновременно с 8 до 12 приглашенными из интересующей исследователя категории населения.

К составу участников фокус-группы предъявляются следующие требования.

- Он должен быть как можно более однородным по социально-демографическим и экономическим показателям.
- Стил жизни участников группы не должен существенно различаться, так как это может вызывать особые отношения и даже конфликты между участниками фокус-группы, что недопустимо. Поэтому, например, в одну и ту же женскую группу нежелательно включать одновременно молодых незамужних женщин, замужних женщин и разведенных или вдовых женщин.
- Участники фокус-группы должны иметь примерно одинаковый опыт в обсуждаемой области.
- Нельзя включать в состав участников людей, которые имеют заметный опыт участия в фокус-группах («профессиональные респонденты»).

Длительность беседы с участниками фокус-группы может составлять от 1 до 3 ч; чаще примерно 1,5 ч. К беседе обычно подают освежительные напитки, чай, кофе, простое угощение. Процесс работы фиксируется с помощью магнитофона либо видеокамеры. Последнее, конечно, дороже, но позволяет при анализе результатов учитывать мимику, жесты.

Поскольку число участников невелико, процентное распределение, как правило, в отчете не приводится. Могут употребляться лишь выражения типа: «Большинство участников считают...» или «Мнения участников разделились». Зато отчет должен содержать подробную до мелочей **интерпретацию** происходившего на фокус-группе и имеющего отношение к принятию маркетинговых решений.

Число фокус-групп для изучения одной и той же темы зависит от многих обстоятельств, но обычно их бывает 3-4 на одну и ту же тему с людьми из одной и той же целевой группы. Меньше 2 фокус-групп проводить не рекомендуется, слишком велико влияние фактора случайности.

По итогам работы фокус-групп формулируются гипотезы. Так, если большинство участников фокус-групп согласились с какой-либо точкой зрения, можно выдвинуть гипотезу, что и среди представителей исследуемой совокупности (например, населения в целом) большинство придерживаются того же мнения.

Многое в фокус-группе зависит от модератора. Он создает свободную, доброжелательную, неформальную атмосферу общения, способствующую спонтанным реакциям и раскрытию глубинной мотивации.

Кроме умения вести беседу вообще, модератор должен обладать многими качествами. Он должен быть добрым, беспристрастным, снисходительным к чужим мнениям, чтобы всячески поощрять попытки каждого участника фокус-группы разобраться в обсуждаемом вопросе. Модератор должен отличаться высоким интеллектуальным и эмоциональным уровнем, обладать хорошей реакцией. В ходе обсуждения тем и моментов, отвлекающих от первоначального плана, он должен уметь быстро изменить план действий. Чтобы исключить возможность неверного толкования некоторых высказываний участников фокус-группы, он должен уметь вслух обобщать сказанное ими и уточнять, верно ли выражена их мысль.

Перед проведением фокус-группы готовится сценарий, в основе которого лежат цели исследования. Приведем фрагмент сценария, по которому строилась работа фокус-группы по заказу одного супермаркета. По результатам этих фокус-групп была разработана анкета для проведения опроса.

1. *Выделение важных классов объектов, отношение к которым замеряется:* «Какие, по вашему мнению, бывают магазины?»
2. *Осведомленность о брендах:* «С какими магазинами вы хорошо знакомы?»
3. *Оценка объектов, отношение к которым изучается:* «Какой магазин, по-вашему, лучший, а какой худший и почему?»
4. *Контекст ситуации, относящиеся к делу обстоятельства:* «Каким образом, когда и где вы совершаете покупки?»
5. *Значимость ситуационного контекста:* «Что для вас бывает важно, когда вы покупаете кому-нибудь подарок?»
6. *Оценка объектов в различных по контексту ситуациях:* «Какие магазины вы предпочитаете, когда покупаете кому-нибудь подарок?»
7. *Свойства, параметры объектов, на основании которых формируется их оценка в различных по контексту ситуациях:* «Когда вы думаете о магазинах, какие их свойства приходят вам в голову?»

8. *Ассоциативные связи между параметрами объектов*: «Как вы думаете, если магазин свободно принимает обратно проданные товары, то товары, которые там продаются, высокого качества или низкого?»

9. *Способы оценки отдельных параметров объекта, градации этих оценок и диапазон возможных градаций*: «Что вы имеете в виду, когда говорите, что хотели бы покупать товары высокого качества?»

10. *Порог удовлетворенности*: «Каким должен быть приемлемый для вас магазин?»

Отметим, что *основное преимущество фокус-групп* состоит в том, что в ходе совместной дискуссии люди дают более разнообразную информацию, глубже проникают в суть предмета, высказывают идеи, которые не могут возникнуть в результате беседы с каждым участником в отдельности. Это свойство называется *синергизмом*.

Углубленные интервью

Углубленные интервью - это метод качественных исследований в форме беседы с респондентом один на один по заранее подготовленному сценарию с записью на диктофон. Метод предназначен для изучения нюансов отношения респондента к обсуждаемому вопросу, выявления его ощущений и убеждений по поводу обсуждаемой темы, детального выяснения мотивации его действий в этой области.

Беседа обычно длится от получаса до 1 ч, изредка более 1 ч. Разговор начинается с общего вопроса. Например: «Как вы относитесь к тому, чтобы купить что-нибудь в одном из магазинов?» Тем самым интервьюер побуждает респондента к свободной беседе, лишь в общих чертах соответствующей первоначально намеченному плану. Порядок и формулировки вопросов зависят от ответов респондента. Так, если он говорит, что не любит делать покупки в магазинах, его можно спросить, нравилось ли ему это раньше и что изменилось с тех пор. Чтобы прозондировать глубинную мотивацию, часто используются вопросы типа: «Почему вы это говорите?», «Что еще интересного вы могли бы об этом сказать?», «Не хотите ли что-нибудь добавить?»

Углубленные интервью способствуют более глубокому и детальному, чем в фокус-группах, обсуждению проблемы; беседа обычно проходит свободнее, так как на высказывания респондента не влияют окружающие.

Соответственно, углубленные интервью обычно оказываются предпочтительнее фокус-групп в следующих случаях:

- детальное зондирование потребительских мнений (например, мотивы покупки автомобиля);
- обсуждение конфиденциальных вопросов, вызывающих у респондентов смущение (личные финансы, состояние здоровья);
- области, где существуют сильные социальные нормы поведения (таких областей достаточно много, например в США в их число входит отношение студентов к спорту);
- детальный разбор сложной мотивации поведения респондентов в интересующей исследователя области (например, при совершении покупок);
- интервью с профессионалами;

- интервью с несколькими прямыми конкурентами, когда метод фокус-групп неприменим: ни один из конкурентов не будет говорить в присутствии других;
- интервью об использовании товаров, вызывающих к себе эмоциональное отношение (например, парфюмерия).

Проективные технологии

Проективные технологии - это группа качественных методов маркетинговых исследований, при проведении которых (в отличие от первых 2 методов) истинная цель исследования от респондента скрывается, для чего сценарий делается запутанным, намеренно неясным, двусмысленным.

Вопросы строятся так, чтобы выявить глубинную мотивацию поведения респондентов: мнения, ощущения и отношения. Например, мы знаем, что многие не покупают интересующий нас товар. Нам важно понять, что они при этом думают, т.е. выяснить глубинную основу мотивации отказа от покупки.

В проективных технологиях вопросы обычно носят косвенный характер: респондентов чаще просят проинтерпретировать поведение других, чем рассказывать о своем собственном. Вообще надо сказать, что применяемые в маркетинговых исследованиях проективные технологии разработаны на базе методик, используемых в клинической психиатрии.

Используются 4 варианта проективных технологий, а именно методы:

- ассоциаций;
- завершения;
- конструирования;
- выразительные.

При проведении исследования с помощью **методов ассоциаций** изучается реакция респондентов на определенные стимулы. Чаще всего применяется **метод словесных ассоциаций**, когда респонденту зачитывают поочередно определенные слова, а в ответ он должен произнести первое, что придет в голову.

В список зачитываемых слов-стимулов исследователь включает тестовые слова, реакция на которые для него важна. Наряду с ними в список включаются нейтральные слова или слова-фильтры, назначение которых - скрыть от респондента цель исследования. Например, в исследовании для супермаркета тестовыми словами могут быть: *размещение, парковка, покупка, качество и цена*. Отклик респондента на каждое слово записывается интервьюером. Время, которое дается на каждый ответ, регистрируется и лимитируется (например, 3 секундами). Так становится известно, какие тестовые слова вызывают у респондентов затруднения.

В результате для каждого тестового слова определяются:

- частота возникновения той или иной ассоциации;
- время реакции;
- доля респондентов, не среагировавших за отведенное время.

В основе метода лежит предположение, что в реакциях респондентов отражается их глубинное отношение к изучаемому предмету. Считается, что слова, на которые респонденты не смогли откликнуться, вызывают у них особенно эмоциональное отношение, что и блокирует быструю реакцию. Кроме того, ту



Рис. 3.8. Средство для чистки плиты, да еще в руках

мужчины - мечта многих женщин

(<http://media.photobucket.com/image/cillit/turnedblue/CillitBang.jpg>)

или иную реакцию обычно удастся трактовать как положительную, отрицательную или нейтральную.

С помощью этой техники, например, компания «Procter & Gamble» выяснила, что женщин можно разделить на тех, которые готовы энергично бороться с грязью, и тех, которые считают грязь неизбежным злом. Например, одна из женщин, относящихся к первому типу, на тестовое слово «скрести» ответила словом «чистый». А представительница женщин второго типа сказала: «это делает муж» (рис. 3.8).

Находка была учтена при сегментировании рынка и позиционировании чистящих средств. При рекламе одних чистящих средств акцент делается на том, как все (стены, кухонная плита и т.д.) будет блестеть, если воспользоваться этим средством. При рекламе других средств акцент делается на том, как легко они отчищают грязь. Например, из рекламы мы знаем, что «Силит» «известь и ржавчину удалит без труда». Женщина, рекламировавшая это средство, с ее брезгливой фразой: «Мне - оттирать?!» - типичный представитель женщин второго типа.

Иногда ассоциативные методы модифицируют следующим образом:

- респондентов просят произнести в ответ на слово-стимул не одно, а несколько (обычно 2-4) слов подряд;
- проводится не свободный ассоциативный, а управляемый ассоциативный тест. При этом реакция респондентов заранее направляется в определенное русло. Например, их спрашивают, какой именно магазин они себе представляют, когда слышат словосочетание «высококачественные товары».

Более детальную информацию позволяют получить **методы завершения**, при которых в ходе маркетинга респондентов просят закончить *предложение или рассказ*.

В первом случае респондент должен произнести любое слово или словосочетание, пришедшее в голову. Обычно просят завершить предложения типа: «Человек, который покупает в универмаге «Москва», это...», «Когда я думаю о покупках в супермаркете, я...». Метод дает более целенаправленную информацию, чем метод словесных ассоциаций, но при его использовании труднее замаскировать цель исследования.

Во втором случае респондентов просят завершить рассказ. Например, такой.

«Один мужчина по заданию своей фирмы в течение 45 мин выбирал, какие сладости приобрести в его любимом супермаркете. Когда же, сделав, наконец, выбор, он подошел к кассе, продавец сказал: «Только что началась распродажа сладостей более высокого качества по той же цене. Не хотите ли посмотреть?» После этого звучит вопрос: «Что ответил мужчина и почему?»

Анализ ответов респондентов позволяет судить, насколько респондент ценит свои эмоциональные усилия и время.

Следующая группа методов - **методы конструирования** - похожи на только что описанные, но респондент должен не завершить, а составить рассказ, диалог или описание. При этом структура ответа в меньшей степени определяется исследователем, чем при завершающих технологиях. Применяются в основном две технологии конструирования: **описание рисунка** и **тестирование с помощью комиксов**. Разница между этими методами состоит в том, что при демонстрации респондентам комиксов их спрашивают, что ответил тот или иной герой. Слова респондента характеризуют его как личность.

Приведем пример того, как было установлено, что мода на легкое и здоровое питание в определенном сегменте американских покупателей начинает проходить. В ответ на прямо поставленные вопросы респонденты говорят, что жирные блюда их не привлекают, так как они вредны для здоровья. Интерпретируя же картинку, на которой человек ест сало, многие респонденты объяснили, что так питаться его, вероятно, вынуждают жизненные стрессы.

Коротко поговорим о выразительных методах. В маркетинге используются *ролевые игры* и *метод третьего лица*. В первом случае респондента просят сыграть чью-нибудь роль. Например, роль заведующего отделом в супермаркете, к которому пришли жаловаться на продавца. Во втором случае респонденту показывают картинку, но просят описать не ее, а чувства, которые испытывает изображенный на ней человек.

3.6. ОПИСАТЕЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

В отличие от поисковых описательные исследования направлены на выявление не просто встречающихся, а типичных маркетинговых характеристик.

Они дают информацию о том, в какой мере распространена та или иная из них, причем не только сама по себе, но и в сочетании с другими характеристиками. По результатам таких исследований можно, например, определить долю населения, которая при выборе определенного товара руководствуется в первую очередь его ценой. Кроме того, можно выяснить, в каких группах населения эта доля больше, а в каких меньше. Может оказаться, что решающее значение здесь имеет возраст респондентов: относительно молодые менее чувствительны к цене, а относительно пожилые - более. Соответственно, главное отличие описательных исследований от поисковых состоит в структурированности решаемых задач, формализованном характере исследовательского инструмента.

Описательные исследования принято классифицировать по 2 признакам: схеме их организации (дизайну) и методам проведения и сбора информации.

По дизайну описательные исследования делятся на **кросс-секционные** (*поперечные*) и **длительные** (*лонгитюдные, или продольные*). При проведении первых от каждого респондента информацию получают 1 раз, при проведении вторых - несколько раз. Основной акцент при проведении кросс-секционных исследований делается на построении точной выборки из исследуемой совокупности и получении правильного представления о ней.

Этого удастся добиться во многом благодаря тому, что дать информацию однократно для респондента менее обременительно, а следовательно, доля тех, кто отказывается от участия в исследовании по этой схеме, существенно ниже, а потому выборка при правильной процедуре ее построения репрезентативна (см. раздел 3.3).

Однако в данном случае теряется возможность детально отследить изменения во взглядах одних и тех же людей. Конечно, можно спросить респондентов, назвавших свою любимую марку товара, о том, какую марку они предпочитали, например, год назад, но точность такой информации будет очень низкой.

Именно в том, чтобы детально отследить изменения, происходящие со временем во взглядах, привычках или поведении одних и тех же включенных в выборку людей, заключается прежде всего смысл **длительных** исследований. При этом они, конечно, уступают кросс-секционным исследованиям в репрезентативности.

Действительно, длительное участие требует от респондентов заметных усилий, на которые многие не соглашаются. Иногда респондентов стимулируют к участию в исследовании не только морально, но и материально: платят, дарят подарки, устраивают лотереи и т.д. (в таких случаях исследование принято называть панельным). Однако введение оплаты еще больше усугубляет ситуацию: упрощая задачу набора респондентов, оно завышает долю в выборке людей, заинтересованных в этой относительно небольшой плате, что существенно смещает многие оценки, например оценки важности цены как критерия выбора товара.

Итак, принимая решение проводить длительные, а не кросс-секционные исследования, мы должны отдавать себе отчет в том, что платим репрезентативностью за возможность более тонкого анализа изменений, и наоборот.

Кросс-секционные исследования бывают **одновыборочными** и **многовыборочными**. В первом случае из исследуемой совокупности извлекается 1 выборка, во втором 2 и более. Эти выборки могут относиться к разным исследуемым совокупностям (например, к разным субъектам Российской Федерации) или к разным моментам времени. Так, ФОМ еженедельно проводит общероссийский репрезентативный опрос по новой выборке респондентов.

Наряду с различиями в репрезентативности у кросс-секционных и длительных исследований есть и другие достоинства и недостатки. Прежде всего, к недостаткам длительных исследований следует отнести влияние самого факта исследования на поведение респондента. Так, в 90-е годы ФОМ проводил дневниковые измерения просмотра телевидения. К участникам исследования (которые сменялись еженедельно) каждый день приходил домой интервьюер и забирал листок анкеты, в котором те должны были предварительно отметить просмотренные за день передачи. Одна пожилая участница исследования как-то сказала интервьюеру: «Хорошо, вспомнила, что вы сейчас придете, и посмотрела телевизор. А то, думаю, человек зря придет...»

С другой стороны, длительные исследования позволяют регистрировать большой объем информации о поведении участников исследования, причем делать это очень точно. Действительно, участникам обычно не приходится что-либо припоминать, поскольку они записывают сделанные покупки сразу после прихода из магазина.

Главное же преимущество длительных исследований, как уже отмечалось, - *возможность более тонкой регистрации изменений*. Можно, например, изучать переходы покупательских предпочтений от одного бренда к другому, оценивать приверженность респондентов тому или иному бренду.

Приведем пример. Данные кросс-секционных исследований, проведенных в разные периоды времени, создают иллюзию, что никаких изменений не произошло (табл. 3.6).

Таблица 3.6. Данные кросс-секционного исследования могут не показать изменений

Показатель	Число респондентов – потребителей бренда:	
	раньше	теперь
Бренд А	200	200
Бренд Б	300	300
Бренд В	500	500
Всего	1000	1000

Данные длительных (т.е. проведенных у одних и тех же респондентов) исследований дают богатую пищу для размышлений (табл. 3.7). Сравнение абсолютного числа респондентов (недиагональные клетки матрицы перехода) показывает, что произошло циклическое перемещение покупателей: бренд В «выиграл» у бренда Б (к нему перешло 175 почитателей бренда Б, а ушло только 150). Бренд Б «выиграл» у бренда А. Бренд А выиграл у бренда В. За счет таких «турнирных» особенностей в итоге каждый бренд «остался при своих», что и показало кросс-секционное исследование.

Таблица 3.7. Число респондентов, потреблявших разные бренды при 1-м и 2-м замерах

Стали потреблять	Потребляли раньше			Итого
	бренд А	бренд Б	бренд В	
Бренд А	100	25	75	200
Бренд Б	50	100	150	300
Бренд В	50	175	275	500
Всего	200	300	500	1000

Если рассмотреть относительные показатели (табл. 3.8), видно, что наибольшую верность своему выбору проявили потребители бренда В: 55% от их числа (275 из 500) продолжают его потреблять. Наименее же устойчивыми в своих предпочтениях оказались респонденты, прежде потреблявшие бренд Б, преданность которому сохранила лишь 1/3 (100 из 300) прежних поклонников.

Таблица 3.8. Доля респондентов, потреблявших разные бренды при 1-м и 2-м замерах, %

Стали потреблять	Потребляли раньше			Итого
	бренд А	бренд Б	бренд В	
Бренд А	50	8	15	20
Бренд Б	25	33	30	30
Бренд В	25	58	55	50
Всего	100	100	100	100

Таким образом, длительные исследования позволяют изучать такой важнейший маркетинговый показатель, как лояльность покупателей к марке. В приведенном примере его анализ показал, что произошли важные сдвиги в потреблении конкурирующих брендов, и менеджер, ведущий тот или иной бренд, должен досконально изучить причины.

Методами проведения описательных исследований являются формализованный опрос и формализованное наблюдение. Главная их особенность - строгая стандартизация и формализация всего хода исследования. Сбор информации идет по заранее подготовленному, детально разработанному плану; все работники, занимающиеся сбором информации, действуют однотипно, стандартно. Отклонения от этого плана не допускаются. Можно провести определенную аналогию с измерением физических параметров объектов: к маркетинговым объектам тоже «прикладывается» стандартный (один и тот же для всех объектов) измерительный прибор.

Разница между формализованными опросами и формализованными наблюдениями состоит в том, что в первом случае участникам исследования задают вопросы, а во втором просто регистрируют заранее намеченные аспекты их поведения (иногда в ходе наблюдений людей стимулируют к проявлению реакций, например, демонстрируя им полки магазина со специально подобранными товарами, но при этом ни о чем не спрашивают).

Формализованные опросы имеют ряд преимуществ перед качественными методами (фокус-группами, углубленными интервью и проективными методами). Во-первых, их проведением легче управлять, поскольку анкета структурирована. Во-вторых, данные опросов надежны, и их результаты мало зависят от личности интервьюера, так как варианты возможных ответов на большинство вопросов заранее предусмотрены. В-третьих, процедуры анализа и интерпретации данных относительно просты, поскольку каждый вопрос, по сути, разделяет респондентов на заранее запланированные группы в зависимости от выбранного ими ответа.

Есть у формализованных опросов и недостатки. Главный из них - сложность, а чаще невозможность выявления информации, которую респонденты не могут или не хотят давать. Например, нередко люди сами не знают истинных мотивов своих поступков, но даже когда знают, скрывают их, давая социально одобряемые ответы. Трудность составляют и вопросы, затрагивающие чувствительные для человека темы («Когда вы в последний раз покупали лекарства от нервных расстройств?»). И все же положительные стороны формализованных опросов явно перевешивают; данный метод дает львиную долю маркетинговой информации.

Анкета формализованного опроса составляется так, чтобы измерить определенные маркетинговые параметры. Отметим некоторые из них.

Прежде всего, это *информированность* респондентов о товаре в целом и (или) об отдельных его марках. Есть два показателя информированности: с напоминанием и без напоминания. В первом случае респондентам в той или иной форме сообщают, какие марки товара существуют, и спрашивают, какие из них были ему (ей) известны до начала интервью. Во втором случае респондента просят назвать известные ему (ей) марки. Ясно, что в большинстве случаев 1-й

показатель информированности о той или иной марке (доля назвавших ее) бывает существенно выше 2-го. По разнице между значениями этих показателей у одной и той же марки можно судить о прочности запоминания ее названия респондентами, которые о ней прежде что-либо слышали.

Иногда респондентов спрашивают, какие марки товара им *приходилось встречать в продаже* в том городе или селе, где они живут. Эта информация характеризует разветвленность сети распределения товара.

Спрашивают также и о *предпочтениях* (какую марку товаров респондент предпочитает остальным), и о *фактическом потреблении* (какую марку товара респондент реально потребляет чаще всего). Заметим, что это могут быть совершенно разные показатели: можно предпочитать всем остальным автомобилям «Альфа-Ромео», но приобрести «ВАЗ» (рис. 3.9).



Рис. 3.9. Какой автомобиль потребители «предпочитают», а какой «скорее всего купят» - две разные характеристики состояния рынка
(<http://www.alfaromeo1.net/images/alfa-romeo-1.jpg>; http://www.cardriver.ru/files/u10/Lada_Priora_6.jpg)

Другой маркетинговый показатель - *опыт пользования* той или иной маркой товара. Иногда выясняют, кто хотя бы раз когда-либо пользовался данным товаром, а иногда, фиксируя интересующий исследователя промежуток времени, - кто пользовался им хотя бы раз в течение этого периода.

Близкий к опыту пользования показатель - *интенсивность пользования* товаром. Для его замера респондента, как правило, спрашивают, с какой примерно периодичностью он обычно пользуется данным товаром, предлагая, например, следующие варианты ответа: каждый или почти каждый день, 2-3 раза в неделю, 4-6 раз в неделю, 1 раз в неделю, несколько раз в месяц, 1 раз в месяц и реже. Если товар относится к делимым, то для замера показателя интенсивности пользования обычно спрашивают также о типичном размере порции товара, которую респондент потребляет при каждом пользовании. По данным об интенсивности пользования товаром можно, в частности, выявить так называемых «тяжелых пользователей»: тех, кто потребляет основную его часть. Маркетинговым менеджерам необходимо знать особенности этой группы людей.

Очень важная группа показателей - *критерии выбора товара*. Например, респондентам предлагают список критериев выбора какого-либо товара и просят указать один или несколько критериев, которыми он (она) руководствуется лично. Иногда респондентов просят оценить в баллах степень важности каждого из этих критериев, а иногда просто ранжировать их по мере убывания значимости.

Часто измеряют реакцию респондентов на цену товара, причем применяются разные методики изучения данного аспекта поведения людей. По одной методике, которая называется *лестницей цен* (в соответствии с ней для каждой градации цены рассчитывается доля респондентов, которые приобрели бы товар, после чего определяются цены, максимизирующие объем реализации или прибыль), просят оценить вероятность того, что они купят товар по названной им цене. По другой просят указать 4 цены: 1) при которой они отказались бы от покупки, так как товар слишком дорог; 2) при которой они купили бы товар с ощущением, что переплатили; 3) при которой они купили бы товар с ощущением выгодной покупки; 4) при которой отказались бы от покупки, так как товар подозрительно дешев.

Опишем кратко методику «лестницы цен», предложенную Ван Вестендорпом в 1976 г. и носящую название *PSM (price sensitivity measurement)*. Согласно ей, для правильного ценообразования нужно по ответам респондентов найти 4 ценовые точки. Первая точка - нижний порог цены (*PMC - point of marginal cheapness*). Число признавших такую (или меньшую) цену выгодной равно числу считающих такую (или большую) цену подозрительно дешевой. При более низкой цене многие откажутся от покупки из-за недоверия к качеству товара.

Вторая - точка безразличия (*IPP - indifference price point*). Число считающих такую (или большую) цену выгодной равно числу считающих такую (или меньшую) цену высокой, но приемлемой. Это цена представляется людям «нормальной», наиболее подходящей для данного продукта.

Третья точка - верхний порог цены (*PME - point of marginal expensiveness*). Число тех, для кого такая (или большая) цена представляется высокой, но приемлемой, равно числу тех, для кого такая (или меньшая) цена слишком высока. При более высокой цене слишком многие не купят товар из-за его дороговизны.

Наконец, 4-ю точку автор методики считает наиболее рациональной ценой (*OPP - optimum price point*). Число тех, для кого эта (или меньшая) цена слишком высока, равно числу тех, для кого эта (или большая) цена подозрительно низка. При такой цене обеспечивается максимальный охват рынка. Действительно, при более высокой цене растет число тех, для кого товар недопустимо дорог, а при более низкой - тех, для кого он подозрительно дешев.

На практике для нахождения указанных выше 4 ценовых точек на графике отыскивают точки пересечения 4 линий: «слишком дорого», «купил бы с ощущением переплаты», «купил бы с ощущением выгоды» и «не купил бы из-за недоверия к товару». Кривые отражают распределение ответов нарастающим итогом, причем для первых 2 кривых суммирование ведется от данной цены вверх, а для 3-й и 4-й вниз. Соответственно, с ростом цены первые 2 кривые монотонно возрастают, остальные убывают (С. Проценко. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/sensitivity_analysis.htm).

Еще одна группа маркетинговых показателей - показатели *предпочтительности* для тех или иных носителей информации (телевидения в целом и различных телеканалов, радио в целом и отдельных радиостанций, газет и журналов в целом и по отдельности). Зная, что смотрят, что слушают и что читают (чаще, чем население в целом) представители целевой группы, рекламу можно раз-

местить точнее. Для этого в опросе по выборке, репрезентирующей население, сравнивают доли (проценты) давших тот или иной ответ представителей целевой группы и всех опрошенных.

Заметим, что такой прием сравнения (в той или иной группе респондентов и среди отвечавших в целом) типичен для анализа данных формализованных опросов и применяется практически при изучении всех маркетинговых показателей. Знание специфики той или иной группы респондентов позволяет сконцентрировать внимание на наиболее продуктивных из них, выбрать целевую группу и, всесторонне изучив ее особенности, разработать эффективный маркетинговый комплекс.

Многообразие маркетинговых показателей этим не исчерпывается. Иногда изучают и иные стороны поведения респондентов, их склонности, нюансы отношения к товару, мотивацию покупки, черты жизненного стиля, ценностные ориентации и т.д.

КЛАССИФИКАЦИЯ ФОРМАЛИЗОВАННЫХ ОПРОСОВ

Формализованные опросы подразделяются с учетом 2 параметров: по способу обращения к респондентам и по степени автоматизации их проведения. Кроме того, для неавтоматизированных персональных интервью мы будем учитывать место контакта с респондентом. В таблице 3.9. показано, как соотносятся рассматриваемые ниже типы формализованных опросов.

Таблица 3.9. Типы формализованных опросов

Способ обращения к респонденту	Степень автоматизации		
	неавтоматизированные	автоматизированные	автоматические
По телефону	Традиционные телефонные опросы	Телефонные опросы с помощью компьютера (CATI)	
Персонально	Персональные опросы по месту жительства респондентов Персональные опросы вне места жительства респондентов		Компьютерные персональные опросы (CAPI)
По почте	Почтовые опросы		
Через Интернет			Интернет-опросы

Рассмотрим эти типы опросов.

Телефонные опросы

Как следует из названия метода, при телефонном опросе интервью проводится по телефону. Важное достоинство телефонных опросов - их оперативность: иногда опрос удается провести в тот же день, как только возникла необходимость в нем. Другое достоинство - относительная дешевизна. Поэтому в развитых странах телефонные опросы используются чаще, чем персональные.

В России же из-за низкого уровня телефонизации жилищ метод телефонных интервью не позволяет репрезентировать население страны в целом. По данным опроса населения в рамках проекта «Георейтинг», проведенного ФОМ в ноябре 2009 г., домашний телефон (отдельный или спаренный) был лишь у 58% россиян. Во многих регионах уровень обеспеченности стационарным домашним телефоном намного ниже среднего. Например, в Забайкальском крае он составил 31%, в Иркутской области - 34%, в Тверской - 36%. Если не считать Москву и Санкт-Петербург (соответственно 94 и 93%), то из всех субъектов РФ самым телефонизированным оказалась Республика Коми (78%), за ней шла Калужская область (69%) и т.д.

Таким образом, в преобладающем большинстве субъектов РФ от 1/3 до 1/4 населения недоступны для репрезентативных опросов по домашнему телефону, поэтому такие опросы могут быть показательными только для населения основных мегаполисов страны.

Мобильным телефоном тоже пользуются не все. По результатам общероссийского репрезентативного опроса ФОМ, в феврале 2011 г. по нему говорили 87% россиян. Проблема опроса по мобильным телефонам, однако, заключается в том, что у многих 2 телефонных номера и более; такие люди будут в 2-3 раза чаще попадать в выборку, искажая результаты опроса.

При **традиционном телефонном опросе** на столе перед интервьюером лежит анкета, напечатанная на бумаге. Интервьюер набирает номер из заданного списка, просит взять трубку определенного респондента и задает ему вопросы. Ответы респондента он заносит в анкету вручную, обводя номер соответствующего ответа в анкете или в заранее заготовленной таблице (кодировочном листе). Для таких опросов наиболее типичны анкеты с небольшим числом простых вопросов. Если варианты возможных ответов предполагается зачитывать респонденту, их должно быть мало, и они тоже должны быть простыми, иначе их не удастся воспринять на слух и запомнить.

Иногда варианты ответов респондентам не зачитываются. В этом случае перед интервьюером все равно есть набор допустимых вариантов, и он выполняет процедуру так называемого полевого кодирования: сам выбирает и отмечает из предложенных ответов один или несколько наиболее близких по смыслу к ответам респондента. С одной стороны, это хорошо, поскольку удешевляет проект, а с другой - опасно: у интервьюера появляется свобода интерпретации, и разные интервьюеры могут делать это по-разному. В результате есть риск замерить различия не между респондентами, а между интервьюерами.

Иногда в анкету телефонного опроса включаются открытые вопросы. Ответы на них интервьюеры записывают в заранее предусмотренных в анкете местах. Эти тексты затем могут вводиться в компьютер и предоставляться заказчику. Такие опросы во многом позволяют выявить глубинную мотивацию респондентов и потому отчасти решают задачи поисковых исследований.

Другая разновидность телефонных опросов - **телефонные опросы с помощью компьютера** (САП - *Computer Assist Telephone Interview*). В развитых странах они сейчас даже более популярны, чем традиционные телефонные интервью. Они активно используются и в нашей стране (рис. 3.10).



Рис. 3.10. В зале CATI (<http://www.datasource.us/layout/services1.jpg>)

При использовании CATI система автоматически дозванивается до нужного телефонного номера. После соединения с респондентом интервьюер зачитывает возникающий на экране компьютера вопрос анкеты. Ответы записываются в звуковые файлы либо сразу кодируются и вводятся в компьютер интервьюером. В последнем случае очередной вопрос возникает с учетом предыдущих ответов респондента. То, что перед глазами интервьюера всегда находится только один вопрос, облегчает работу и снижает вероятность ошибок.

Система CATI незаменима, когда нужно узнать мнение людей о большом числе объектов, например о разных сортах мыла, присутствующих на рынке. Подробно расспрашивать каждого респондента о каждом сорте мыла невозможно - слишком долго и утомительно.

Система позволяет случайным образом отбирать из списка один или несколько сортов и формулировать вопросы о них для каждого отдельного респондента.

Персональные опросы по месту жительства респондентов

Проводя персональные опросы **по месту жительства респондентов**, интервьюер приходит в квартиру, говорит, что ему нужно опросить определенного респондента, и беседует с ним лично. Интервьюер зачитывает вопрос за вопросом и отмечает в анкете или специальном кодировочном листе ответы респондента.

Персональные опросы вне места жительства респондентов

Другой метод проведения персональных опросов - **опрос вне места жительства респондентов (mall intercept** - дословно: перехват на местах торговли): на улицах, в магазинах, барах, поездах и других местах, где велика вероятность встретить людей нужной категории. К таким опросам приходится прибегать, когда требуемые категории людей слишком редки и поиск их на дому слишком дорог. Например, когда изучают мнения потенциальных покупателей предметов роскоши, драгоценностей, опрашивают посетителей ювелирных магазинов.

Компьютерные персональные интервью

При проведении формализованных опросов указанного вида респондент сидит перед специально оборудованным компьютером и сам отвечает на вопросы,

возникающие на экране монитора. Другими словами, такие опросы проходят без непосредственного контакта респондента с интервьюером.

Существует несколько программных пакетов, с помощью которых разрабатывают анкеты для компьютерного опроса. Компьютерная анкета обеспечивается экранами помощи и сообщений об ошибках.

Достоинство таких опросов - отсутствие погрешности, вносимой интервьюером, типичной для других видов персональных интервью и для телефонных интервью. Плохой интервьюер может подсказать «правильный» ответ даже своей интонацией.

Первый Национальный банк Чикаго провел исследования, которые позволили сравнить между собой компьютерные и персональные интервью вне места жительства респондентов. Оказалось, что хотя продолжительность первых интервью в среднем больше, чем вторых, цена их на 33-40% ниже. Компьютерные интервью обычно интереснее и привлекательнее для респондентов; им даже кажется, что интервью было короче, чем на самом деле. Важно отметить, что в компьютерном опросе респондент менее склонен давать социально одобряемые ответы.

Почтовые опросы

При **почтовых опросах** анкету рассылают заранее отобранным потенциальным респондентам. Иногда почтовые опросы проводятся в форме панели: письма с анкетами периодически рассылаются одним и тем же людям, заранее согласившимся многократно на них отвечать. Вместе с анкетой обычно отсылают сопроводительное письмо, конверт для ответа и, возможно, оплату или обещание заплатить в той или иной форме (в денежной форме, в виде подарков, розыгрыша призов и т.д.) в случае заполнения анкеты. Респонденты заполняют и возвращают анкеты по почте.

Интернет-опросы

Наверное, каждому пользователю Интернета встречались сайты, на которых любой желающий может заполнить анкету и затем посмотреть, как распределились голоса всех ответивших на те же вопросы. Можно смело сказать, что в преобладающем большинстве случаев такое анкетирование не имеет практически никакого отношения к исследовательскому методу интернет-опросов.

В настоящих - репрезентативных - интернет-опросах ответить на вопросы каждой конкретной анкеты может не любой желающий, а только специально приглашенный для этого человек, причем сделать это он может только один раз.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

В главе дано определение маркетингового исследования, приведены 2 классификации маркетинговых исследований: по области применения и по схеме проведения. Что касается области применения, то исследования могут быть направлены как на выявление, так и на решение маркетинговых проблем. Исследованиям каждого типа соответствует вполне определенный набор задач.

По схеме проведения маркетинговые исследования разделяются на поисковые, описательные и причинные.

Рассматриваются этапы проведения комплексного маркетингового исследования, даются рекомендации по правильной постановке задачи исследования, по эффективной разработке подхода к решению задачи маркетингового исследования и плана исследования.

В рамках поисковых исследований описываются анализ вторичных данных и качественные исследования. Источники вторичных данных, в свою очередь, разделены на внутренние (внутрифирменные) и внешние. В свою очередь, качественные исследования разделены на фокус-группы, углубленные интервью и проективные технологии. Рассматриваются возможности и основные принципы применения этих методов.

По схеме их организации (дизайну) описательные исследования разделяются на кросс-секционные и длительные. Как те, так и другие имеют свои достоинства и недостатки. По методам проведения описательные исследования делятся на формализованные опросы и формализованные наблюдения.

Рассматриваются основные маркетинговые характеристики, измеряемые с помощью формализованных опросов, а также типы формализованных опросов: телефонные (в том числе CATI), персональные (по месту жительства и вне места жительства), компьютерные, почтовые и интернет-опросы.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Зачем нужны маркетинговые исследования:
 - а) хлебопекарному предприятию;
 - б) фитнес-клубу;
 - в) крупному автодилеру.
2. Чем поисковые исследования отличаются от описательных и причинных? В каких случаях целесообразно проводить поисковые исследования?
3. В каких случаях предпочтительнее проводить фокус-группы, а в каких углубленные интервью?
4. Почему описательные исследования проводятся в формализованной форме?
5. Компания предполагает заказать маркетинговое исследование, чтобы решить вопрос о целесообразности выпуска на рынок мебельного гарнитура из матового стекла. Какие бы вы поставили задачи такого исследования?
6. В каких случаях целесообразно проводить телефонные опросы, а в каких персональные опросы по месту жительства респондентов?
7. Руководители мебельного магазина хотели бы узнать о предпочтениях москвичей, которые предполагают купить мебель в течение ближайших 2-3 мес. Можно ли получить такую информацию, разместив анкету на сайте мебельного магазина?

ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

Выберите один из предложенных вариантов.

1. Описательные исследования проводят, чтобы:
 - а) выявить все возможные значения маркетинговых характеристик;
 - б) выдвинуть гипотезы, которые затем нужно будет проверить;
 - в) убедиться в наличии причинной связи между различными маркетинговыми характеристиками;
 - г) получить оценки тех или иных маркетинговых характеристик в исследуемой совокупности.
2. Выберите безусловно верную фразу:
 - а) нельзя принимать маркетинговые решения, пока результаты описательных исследований не проверены с помощью причинных;
 - б) причинные исследования отличаются от описательных строгой структурированностью инструментария;
 - в) причинные исследования представляют собой специально спланированные эксперименты;
 - г) поисковые и причинные исследования отличаются от описательных строгой структурированностью инструментария.
3. Продолжите фразу. На этапе постановки задачи:
 - а) обязательно проводятся поисковые исследования;
 - б) никогда не проводятся поисковые исследования;
 - в) при необходимости могут проводиться поисковые исследования;
 - г) могут анализироваться вторичные данные, но не проводятся качественные исследования.
4. Переведите на язык исследовательских вопросов следующую проблему лица, принимающего решения (ЛПР): «Повысить ли цену на данный товар?»:
 - а) оценить эффективность проводимой рекламной кампании;
 - б) изучить потребительские предпочтения, оценить намерение покупать предполагаемый к выпуску новый продукт;
 - в) изучить отношение потребителей к товарам конкурирующих фирм;
 - г) оценить эластичность спроса по цене, объемы продаж и прибыли при разных ценах.
5. Вторичными называются данные, собираемые регулярно или собранные однократно, но:
 - а) доступные только ограниченному числу фирм, оплативших работу;
 - б) по другому поводу, а не для решения данной конкретной маркетинговой проблемы;
 - в) ранее не применявшиеся для решения маркетинговых проблем;
 - г) не недавно, а довольно давно.

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Ознакомившись с данной главой, вы сможете:

- описать основополагающие принципы и концепции поведения потребителей, применяемые для выработки маркетинговой стратегии фирмы и оперативных решений;
- осознать логику того, как и почему потребители выбирают те или иные альтернативы (например, марки товаров, продукты);
- охарактеризовать, как на выбор потребителя влияют свойства его личности или окружение (например, культура, семья, символы, СМИ);
- понять, как маркетологи могут приспособить и улучшить свои маркетинговые кампании и стратегии, чтобы более эффективно удовлетворить запросы потребителя.

Ключевые термины и понятия главы: домохозяйство, индивидуальные потребители, «когортный подход», культура, «лестница выбора», лидеры мнения, модель VALS, нужда, посредники, потребность, потребительский рынок, потребительские отношения, потребительское поведение, представители фирм, приверженность, референтная группа, семья, стиль жизни, субкультура - элемент культуры, группа людей, придерживающихся определенной системы ценностей, основанной на их жизненном опыте и положении в обществе, этапы жизненного цикла, эффект Гиффена.

4.1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА ПОТРЕБНОСТЕЙ

Потребитель - ключевая фигура в рыночной экономике. Ориентация на удовлетворение его нужд и запросов лежит в основе современного маркетинга. Потребители испытывают различные «нужды» и обладают определенными потребностями.

Нужда - это ощущение нехватки чего-либо или, напротив, желание сохранить состояние удовлетворенности, комфорта. Это состояние еще не связано с конкретным предметом. Когда же становится ясно, что именно необходимо, можно говорить о возникновении соответствующей потребности. Таким образом, **потребность** - это нужда, принявшая предметную форму в соответствии с запросами, культурным уровнем и другими личными качествами индивида.

Способность товара удовлетворять потребности называется **полезностью**. Различают **совокупную полезность**, получаемую потребителем от всего количества потребляемых товаров (услуг), и **предельную полезность** – удовлет-

ворение, получаемое потребителем от последней единицы потребляемого блага (товара, услуги). Чем больше потребитель потребляет единиц какого-либо товара, тем больше его совокупное удовлетворение, но каждая дополнительная единица приносит меньшее удовлетворение, чем предыдущая. Эта зависимость получила название **закона уменьшающейся предельной полезности**.

Потребление того или иного блага прекращается, когда субъективная оценка полезности становится меньше его рыночной цены. Из множества субъективных оценок какого-либо блага составляется объективная общественная оценка товара и формируется его **рыночная цена**. При этом оценки потребителей первичны, а цены вторичны. Именно оценки предполагаемой предельной полезности того или иного блага формируют **спрос** на товар или объем спроса на него.

Потребительский рынок понимается как совокупность отдельных личностей и групп (семей, домохозяйств), приобретающих товары и услуги для личного потребления.

Чему равен рынок?

В 2008 г. американский потребительский рынок представляли примерно 300 млн человек, ежегодно потреблявших товаров и услуг на общую сумму около 6 трлн долл., т.е. на 20 тыс. долл. в расчете на каждого мужчину, женщину и ребенка. Каждый год этот рынок увеличивает свою численность на несколько миллионов человек (в том числе за счет иммиграции), а товарооборот - более чем на 100 млрд долл. Несмотря на экономический кризис, он остается одним из самых прибыльных потребительских рынков мира. Его объем и прибыльность во многом зависят от поведения людей, совершающих покупки. Показатели для ЕС примерно в половину меньше.

В России в 2008 г. объем потребительского рынка составил около 0,8 трлн долл. на 140 млн человек, или 5,7 тыс. долл. на каждого жителя. Российский рынок является перспективным: его объем в 2008 г. вырос на 25,8% по сравнению с 2007 г.

Потребительский рынок КНР в 2008 г. составил примерно 1 трлн долл. на 1,5 млрд человек, или 0,6 тыс. долл. на 1 жителя страны. Китай уже стал самым крупным в мире рынком мобильных телефонов, внутреннего туризма и широкополосного доступа в Интернет, 2-м по величине рынком золотых ювелирных изделий и автомобилей и 3-м по величине рынком предметов роскоши, а также рынком медицинских товаров.

Под термином **потребительское поведение** (*consumer behavior*) понимается сложная комплексная деятельность субъекта рынка, связанная с его интеллектуальной, эмоциональной и физической активностью при покупке и использовании товаров и услуг и прекращением таковой при удовлетворении нужд и желаний (Статт Д., 2008). При этом в качестве субъекта потребительского поведения (субъекта рынка) рассматривают индивидуумов, группы (семьи, домохозяйства) и организации (люди решают, какие продукты фирма должна использовать).

Имеются 3 главные сферы применения анализа потребительского поведения:

1. Выработка более действенной маркетинговой стратегии, а именно планирование эффективных маркетинговых кампаний (например, понимая, что по-

ребителю более восприимчивы к рекламе продуктов питания, когда голодны, можно планировать рекламу легких закусок после полудня).

2. Обоснование государственной политики регулирования товарных рынков (например, с целью снижения употребления алкоголя и табака или контроля за рекламированием новых лекарств).

3. Создание программ социального маркетинга, распространяющего полезные идеи среди населения (вместо продажи товаров потребителям).

В современном обществе спрос на товары и услуги характеризуется 2 важными показателями:

- разнообразием;
- ненасыщаемостью.

Желания потребителей разнообразны в том смысле, что для удовлетворения биологических, психологических и культурных потребностей миллионов людей требуется огромное количество разнообразных товаров и услуг. Потребности субъектов рынка ненасыщаемы в том смысле, что при любых условиях едва ли можно найти человека без «желаний». Большинство людей, если им позволяет доход, легко тратят деньги на комфорт и улучшение своей жизни. Кроме того, новые желания создаются новыми технологиями, усилиями предпринимателей, предлагающих новые товары и услуги, удобные потребителям и желаемые ими.

Если фирма не формирует свою коммерческую политику с учетом потребительского поведения, она будет наказана неприемлемо низкими объемами продаж и прибылей. Таким образом, для любой компании важно понимать потребительское поведение и принципы потребительского спроса (рис. 4.1).

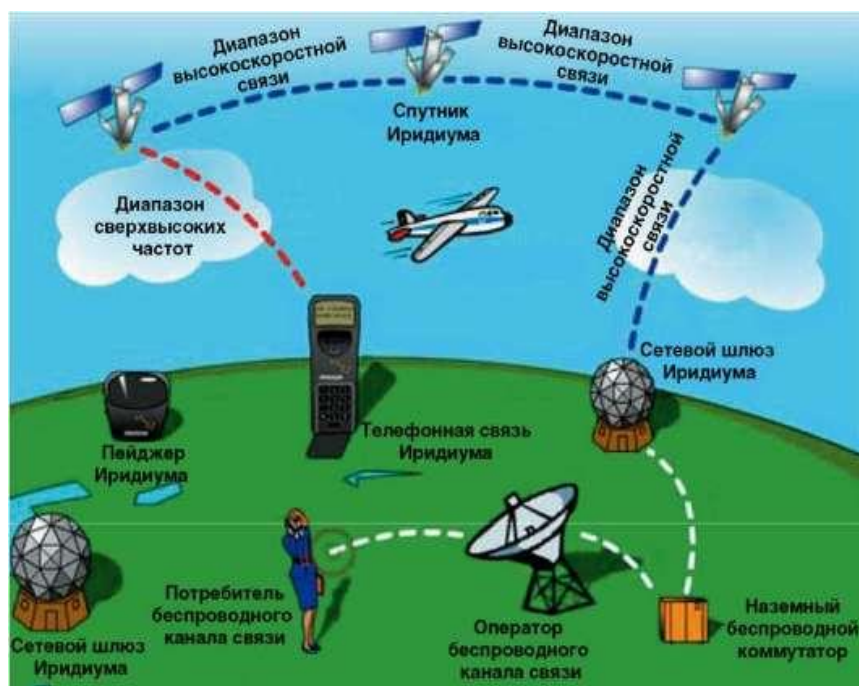


Рис. 4.1. Описание элементов системы спутниковой телефонной связи Iridium, обошедшейся американским инвесторам в 6,6 млрд долл. и обанкротившейся в 1998 г. после 6 мес эксплуатации, так как интерес потребителей к этим телефонам был оценен неверно (www.rentcell.com/manuals/Iridium.pdf)

4.2. КЛАССИФИКАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Для целей маркетинга, и в первую очередь для разработки товара, его позиционирования в выгодном сегменте рынка, проведения грамотной стратегии продвижения важно определить наиболее существенные, крупные целевые группы потребителей, отличающиеся между собой, но имеющие внутригрупповое сходство по существенным признакам потребления и потребительского поведения.

Можно выделить 5 типов потребителей, существенно различающихся по своим поведенческим стратегиям на рынках.

Индивидуальные потребители - те, кто приобретает товары исключительно для личного пользования. Так поступают одинокие и живущие отдельно от семьи граждане. Их доля составляет в России около 20% взрослого населения. Половина из них - это пожилые женщины, 1/3 - молодые люди до 30 лет, преимущественно мужчины. Также индивидуально, как правило, приобретаются одежда, обувь, личные вещи (за исключением подарков).

Индивидуальные потребители интересуются прежде всего потребительскими качествами товара: полезностью, относительной ценой, внешними данными, внутренней упаковкой. Доходы большинства индивидуальных потребителей в России невелики (в США это, наоборот, самые обеспеченные потребители). Так что, несмотря на большое количество клиентов, объем рынка товаров для «индивидуалов» в России довольно узок. Исключением является Москва, где годовой объем «карманных» денег, которыми индивидуально распоряжаются дети, оценивается в 30 млн долл.

Семьи или домохозяйства - основной тип потребителя продуктов питания и непродовольственных потребительских товаров, за исключением одежды и личных вещей. Решения принимаются супругами совместно или главой семьи.

В России главой семьи, как правило, традиционно считаются мужчины, хотя фактически часто эту роль выполняют женщины. Родители принимают решения о покупке за детей, не достигших 12 лет. Мнение детей в возрасте 12-18 лет учитывается, а в некоторых случаях является решающим. Как и во многих западных странах, мнение российских женщин является решающим при осуществлении повседневных покупок, приобретении бытовой техники, одежды. Мужчины в большей степени принимают решения о покупке инструментов, компьютеров и автомобилей. Решения относительно приобретения жилья, мебели, отдыха, аудио-, видеоаппаратуры принимаются совместно. Выбор магазина и конкретной модели остается за мужем в 60% случаев, за женой - в 20%, решают вместе более 20%. В обеспеченных семьях (с доходом более 2000 долл. в месяц) муж принимает решения о 85% покупок.

Посредники осуществляют закупки не для потребления, а для последующей перепродажи. Их в основном интересуют не потребительские качества товара, а его меновые характеристики: спрос, абсолютная цена, рентабельность, скорость обращения, транспортная упаковка, срок хранения и т.п. В то же время они, как правило, являются более профессиональными покупателями, чем семьи и индивидуальные потребители, а спектр товаров, на которые они предъявляют спрос, может быть весьма широк.

Представители фирм принимают решения о закупке товаров промышленного назначения. Это, как правило, профессионалы узкого профиля, знающие товар не

хуже самих производителей. Обычно процесс покупки, начиная с осознания проблемы и заканчивая оценкой работы поставщика, четко формализован. При этом учитываются: цена и качественные характеристики каждого изделия, оперативность поставок и транспортные расходы, полнота ассортимента, репутация производителя, квалификация персонала, консультации и справочная литература, скорость реакции на запросы и пожелания клиента, возможность получения кредита или рассрочки платежа.

Чиновники государственных и общественных учреждений, как правило, - профессионалы широкого профиля. Особенность этого рынка заключается в том, что чиновники расходуют не собственные, а общественные средства, и процедура эта формализована и бюрократизирована. К важнейшим критериям при выборе производителя или поставщика чиновниками относятся: надежность, лояльность, личные связи, наличие влиятельных лоббистов и т.п.

Международный рынок в каждой стране включает в себя все перечисленные типы потребителей, но условия его функционирования настолько специфичны, что иногда (не без оснований) выделяют 6-й тип потребителей - иностранные физические и юридические лица.

Существует много способов деления потребителей на группы в зависимости от типа их поведения в местах розничной торговли. Однако определяющим фактором для большинства потребителей является цена. По их чувствительности к цене различают:

- потребители, чувствительные к ценовому фактору;
- потребители, не чувствительные к ценовому фактору. Данная характеристика потребителей представлена в табл. 4.1.

Таблица 4.1. Классификация потребителей по их чувствительности к цене

Тип покупателей	Мотивация	Источники информации о товаре	Способы стимулирования	Отношение к торговому предприятию
Чувствительные к цене	Рационализм, направленный исключительно на более низкую цену	Реклама о распродажах Прайс-листы Интернет	Ценовое стимулирование Аргументированная защита цены	Непостоянство, низкая степень лояльности
Чувствительные к качеству товара и услуг	Комфорт, подражание. Желание выделиться (имидж марки, имидж торгового предприятия). Гарантия качества и защита от подделок	Реклама в СМИ, Интернет Выставки Презентации Представление товаров и рекламы в торговом зале	Привлекательный имидж торгового предприятия. Мерчандайзинг. Консультации персонала Использование бренда. Установление партнерских отношений	Высокая степень лояльности Постоянный клиент

Потребители, чувствительные к ценовому фактору, принимают решение о покупке под сильным влиянием желания сэкономить. Такие потребители в розничном рынке составляют 75-85%. В торговом зале внимание посетителей такого рода может быть привлечено главным образом только различными ценовыми скидками.

Для потребителей, не чувствительных к ценовому фактору, цена не является определяющим фактором, хотя они ожидают получить аргументы, подтверждающие соответствующий ценовой уровень. Такие потребители ждут, когда на них обратят внимание, и хотят, чтобы к каждому из них относились как к индивидуальному клиенту. Эта категория покупателей стремится приобретать товары высокого качества. Они становятся приверженцами торговых марок производителей и компаний, которые предлагают эти марки доброжелательно и профессионально.

Основными потребностями данной группы являются: ощущение комфорта (желание облегчить повседневную жизнь), чувство самоуважения (потребность приобщения к определенному социальному слою), самовыражение (в данном случае это желание выделиться, быть лучше других, потребность быть значимым). Покупатели, входящие в эту группу, могут быть постоянными клиентами конкретной торговой организации с определенным уровнем качества и услуг, они очень восприимчивы к элементам мерчандайзинга (способы привлечь внимание конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж, не обращаясь к помощи специального персонала).

Данная классификация позволяет также обратить внимание на важную составляющую обеспечения качества обслуживания - профессиональную и четкую аргументацию в защиту цены и ценовой политики торговой организации.

Восклицание покупателя «Как у вас дорого!» - одна из наиболее распространенных реплик, с которой встречаются работники первого стола, т.е. сотрудники, непосредственно обслуживающие клиентов.

Между тем существуют несложные инструменты профессионального общения, которые помогают торговым работникам преодолеть ценовое сопротивление потребителей. Механизм возникновения ценового возражения заключается в том, что слово «дорого» очень прочно сидит в уме покупателя, сопровождает человека всю жизнь. Зачастую потребители ищут у профессионалов поддержки и одобрения своего выбора. Умело приведенные аргументы способны заставить покупателя осознать правильность своих действий, придать ему необходимую уверенность. Продавец, вооруженный знаниями о природе возникновения возражения, легко сможет преодолеть его. Иногда достаточно обыкновенного сопереживания и доброго слова, чтобы развеять все страхи и сомнения клиента.

Выявление потребностей клиента и товарная аргументация являются важными этапами любой продажи. Клиент приобретает не просто товары и услуги, но и уверенность в том, что они способны удовлетворить его потребности.

Рассмотрим более подробно специфику поведения, демонстрируемую конечными потребителями товаров и услуг личного (семейного) пользования.

4.3. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Обычно выделяют 3 группы факторов, непосредственно влияющих на покупательское поведение:

- 1) персональные - пол, возраст, доход, этап жизненного цикла семьи, национальность и т.п.;
- 2) психологические - тип личности, мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношение;
- 3) социально-культурные - принадлежность к семье, малой и референтной группе, субкультуре, образованию, профессия, вероисповедание, социальное положение и принимаемые роли, статус.

Влияние этих факторов на конкретные потребности и выбор товаров необходимо рассматривать отдельно.

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

К традиционным способам классификации потребителей и сегментирования соответствующих рынков относится разделение потребителей по основным социально-демографическим характеристикам: полу, возрасту, доходу, образованию, социально-профессиональному статусу.

Пол. С точки зрения поведения потребителей немногие товары обладают четкой половой принадлежностью (бюстгальтеры, платья, электробритвы, курительные трубки). Обычно речь идет о мужских и женских моделях (сапоги, джинсы, рубашки, костюмы, сигареты, дезодоранты), причем различия между ними постепенно стираются. Этот процесс поддерживают производители продукции «унисекс», предлагая одну и ту же модель товара и мужчинам, и женщинам. Многие товары не имеют половой принадлежности: автомобили, видеокамеры, электроплиты и т.п. Тем не менее пол потребителя исключительно важен, поскольку на одни и те же товары и на отдельные их характеристики мужчины и женщины реагируют по-разному. Например, мужчины предпочитают более крупную фасовку таких товаров, как замороженный картофель, грибы, овощи, котлеты.

Социальная психология давно применяет концепцию «четырех полов», в которой наряду с мужчинами и женщинами, чьи реакции соответствуют половым ролям, описаны психологические типы, чьи реакции не соответствуют этим социальным ожиданиям. Это так называемые феминизированные мужчины, отличающиеся более «женственным» поведением, и маскулинизированные женщины, перенявшие ряд «мужских» поведенческих черт. При проведении маркетинговых исследований и мероприятий весьма полезно применять эту концепцию.

В частности, известно, что средний потребитель мужского пола во Франции тратит на парфюмерию вдвое больше, чем средний потребитель женского пола. В то же время в России 75-85% расходов на приобретение парфюмерной продукции осуществляется женщинами. При этом около половины от объема этой продукции, используемой мужчинами, также приобретается женщинами. Вместе с тем и в европейских странах, и в России отчетливо выражена тенденция к выравниванию расходов на поддержание собственного имиджа как женщинами, так и мужчинами (рис. 4.2).



Рис. 4.2. Эта линия французской мужской косметики представлена и на российском рынке

Возраст. Вместе с возрастом люди меняют широкий круг товаров и услуг. С точки зрения поведения потребителей наиболее полезны 4 подхода к возрастному делению:

- 1) статистический;
- 2) содержательный;
- 3) классический;
- 4) когортный.

Статистический подход. В России, как и во многих других странах, при публикации результатов переписей населения граждан объединяют в 5- или 10-летние возрастные группы (когорты): до 5 лет, 5-9, 10-14, 15-19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69, 70-74, 75-79, 80-84, 85 лет и старше.

По данным Госкомстата РФ, на 1.01.2009 г. население России составляло 141,9 млн человек. По сравнению с 2008 г. оно сократилось на 121,4 тыс. человек. Сокращение численности населения происходило из-за естественной его убыли, которая в 2008 г. уменьшилась по сравнению с 2007 г. на 106,8 тыс. человек. Увеличившийся миграционный прирост на 66,6% компенсировал численные потери населения, хотя есть все основания утверждать, что нелегальная иммиграция учтена здесь далеко не полностью.

Продолжительность жизни в России на 1.01.2009 г. составила 67,9 года (в 2001 г. - 65,2 года), в том числе у мужчин соответственно 61,8 и 58,9 года, у женщин 74,2 и 72,2 года.

Содержательный подход. При таком подходе выделяют следующие группы, возрастные границы в которых определены нечетко и могут пересекаться:

- *младенцы* - до 1 года (иногда до 3 лет);
- *дети* - от 1 до 16 лет (от 3 до 18 лет, от 1 до 21 года);
- *школьники* - от 6 до 16 лет (от 7 до 17 лет, от 6 до 18 лет);
- *тинейджеры* - четкая граница от 13 до 19 лет;
- *студенты* - от 16 до 23 лет (от 18 до 25 лет, от 16 до 30 лет);
- *молодежь* - от 15 до 30 лет (от 21 до 28 лет, от 25 до 39 лет);
- *трудоспособные* - от 16 или 18 лет до 55 или 60 лет;
- *взрослые* - от 16 до 60 лет (от 18 до 65 лет, от 21 до 55 лет);

- *люди средних лет* - от 25 до 75 лет (от 30 до 60 лет, от 30 до 50 лет, от 35 до 42 лет);
 - *пожилые* - старше 70 лет (старше 65 лет, 60 лет, 55 лет, 45 лет);
 - *пенсионеры*: женщины с 55 лет, мужчины с 60 лет (в США - с 65 лет);
 - *старики* - старше 85 лет (старше 60, для молодежи - старше 45).
- К примеру, численность детей всех возрастов в России 26 млн человек (в США - 72 млн человек).

Классический подход. Жизнь человека можно разделить на 7-летние интервалы или жизненные циклы, каждому из которых предписывались определенные задачи и достижения (эта традиция восходит к Древней Греции и Китаю):

- «младенчество» - до 7 лет (вырастают зубы, осваивается речь);
- «детство» - от 7 до 14 лет (достигается половая зрелость, формируются основные физические навыки);
- «юность» - от 14 до 21 года (формируются фигура, интеллект, характер);
- «молодость» - 21 год - 28 лет (появляются потомство, собственное хозяйство);
- «расцвет» - от 28 до 35 лет (пик физической и психической формы);
- «средний возраст» - 35-49 лет (пик интеллектуальный, делается карьера);
- «зрелость» - 49 лет - 63 года (принимается прямое участие в управлении);
- «опыт» - 64 года - 70 лет (время достижения высших успехов, ответственности);
- «старость» - 70 лет - 84 года (время передать наставление молодежи);
- «мудрость» - старше 84 лет (время для подготовки к переходу в мир иной).

Когортный подход. Все население делится на 12-летние (10-14-летние) когорты (половина длины одного межпоколенного интервала), сформированные под влиянием важных политических, экономических и культурно-исторических событий.

Для России наиболее ярко выраженными являются следующие когорты:

- 1914-1926 годы - «дети войн и революций», весьма малочисленная группа;
- 1927-1939 г.р. - «дети чугунных богов» (художественный фильм с таким названием снят по сценарию П. Луцика и А. Саморядова венгерским режиссером Т. Тотом) и «оттепельной» молодости, активные пенсионеры, политические лидеры, культурная элита нашей страны;
- 1940-1953 г.р. - «дети военного времени» и «застойной» молодости, руководители госструктур, второй эшелон политиков, пенсионеры;
- 1954-1967 г.р. - «дети реформ» (Хрущева, Косыгина) и «перестроечной» молодости, лидеры бизнеса, массовой культуры, независимые профессионалы, в последнее время активно пошли в политику;
- 1968-1978 г.р. - «дети застоя» и «кризисной» молодости, сегодняшние специалисты, бизнесмены, безработные;

- 1979-1989 г.р. - «дети перестройки», сегодняшние студенты, молодые специалисты; социализма практически не помнят;
- 1990-2001 г.р. - «дети кризиса»; немногочисленное поколение в современной России;
- 2002-2009 г.р. - «дети новой России», рожденные в новую волну «бэби-бума».

Это возрастное деление весьма условно. Однако здесь важен не столько календарный возраст, сколько физиологический и особенно психологический. Важно не то, сколько лет человеку формально, а «на сколько» он себя ощущает и какой возрастной группе соответствует его поведение, в том числе потребительское. Встречается немало так называемых «молодых стариков», которые в свои 50-60 лет выглядят, физически соответствуют и ведут себя, как 30-летние.

Доход является одной из самых важных характеристик любого потребителя. Но определить четкие границы между «богатством», «бедностью» и «средним уровнем обеспеченности» весьма непросто, поскольку разные исследователи трактуют эти термины по-разному. Обычно предполагается, что доля богатых в любом обществе должна составлять от 2 до 5% населения, бедных - от 15 до 25%, а средний слой должен объединять от 65 до 80% населения.

По данным Госкомстата РФ, в России, к примеру, доля населения с доходами свыше 1000 долл. в месяц на человека в 2008 г. составляла 15,1% (в 2004 г. - 1,5%), ниже прожиточного минимума, т.е. до 150 долл. в месяц на человека соответственно 13,4 и 17,6%. По оценке страховых компаний (которые стараются постоянно следить за реальными доходами населения) средний класс (население с доходом на семью свыше 2000 долл. в месяц) составляет в настоящее время 20-35% всего населения России.

Различаются границы между «богатыми» и «бедными» и в зависимости от рынка конкретного товара. Современные представители европейского среднего класса покупают дома и машины в рассрочку, регулярно обновляют мебель и бытовую технику, имеют не одну страховку. В Европе, в отличие от России, необычайно широк ассортимент товаров средней ценовой категории - добротных, качественных, не очень дорогих, но не «брендовых». Бренды там - привилегия высшего общества, средний же класс считает, что ни к чему переплачивать за имя.

В России пока ассортимент товаров и услуг скорее делится на 2 категории: для бедных (с соответствующими качеством и ценой) и для богатых. Последние, как правило, существенно переоценены. Но поскольку российский средний класс все-таки стремится к европейским стандартам, это издержки времени. По разным оценкам, средний класс достигнет 60% по оптимистичному сценарию к 2025 г. и по пессимистичному к 2030-2035 г.

До последней четверти XX века маркетологи довольствовались классификацией потребителей и сегментированием рынка по основным социально-демографическим признакам. Но затем этого оказалось недостаточно, и к социально-демографической классификации добавилась психографическая: по скорости принятия новинки, степени приверженности марке, психологическому типу личности, стилю жизни, мотивации.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

Тип личности

Каждый человек обладает уникальным набором личностных характеристик, который влияет на его поведение, в том числе покупательское. Тип личности - это уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются стойкие и повторяющиеся реакции человека на воздействие факторов окружающей среды. Тип личности обычно описывается в следующих терминах: уверенность в себе, доминирование, общительность, независимость, защищенность, приспособляемость и агрессивность.

В первой половине XX века психолог К. Юнг выделил и описал 4 основных психологических типа: сангвиник, флегматик, холерик и меланхолик. Позже психологи стали выделять 8 или 16 типов, различающихся по 3 или 4 основным параметрам восприятия, обработки и передачи информации: интроверсии-экстраверсии, сенсорике-интуиции, логике-этике, рациональности-иррациональности.

Правда, до сих пор психологическая наука не смогла разработать общепризнанный и короткий тест (из 10-12 вопросов) для определения типа личности, а потому практическое применение в маркетинге этой классификации крайне затруднено. Тем не менее маркетологи не оставляют попыток использовать психологические разработки для практических нужд бизнеса.

Иной подход в маркетинговых исследованиях использует другое понятие, также связанное с типом личности, - представление человека о самом себе. Суть этого понятия заключается в том, что все, чем человек владеет, отражает его индивидуальность («мы есть то, что у нас есть»). Следовательно, чтобы разобраться в покупательском поведении, необходимо понять связь между самовосприятием и личной собственностью человека.

При этом, как показывают исследования, на поведение покупателя влияют 4 основных психологических фактора:

- мотивация;
- восприятие;
- усвоение;
- взгляды и мнения.

Мотив - это потребность, которая побуждает человека совершать действия, направленные на ее удовлетворение. Поскольку основной принцип маркетинга - ориентация на потребителя, главная задача торгового работника - обеспечить готовность и желание покупателя приобрести конкретный товар (услугу) или создать эффективную мотивацию.

Из теорий, объясняющих мотивы поведения человека, наиболее известна теория Абрахама Маслоу.

Вопросы теории

В середине XX века широкую известность получила иерархическая теория потребностей представителя американской институциональной школы Абрахама Маслоу (1908-1970). А. Маслоу разделил потребности на базисные (пища, безопасность, позитивная самооценка) и производные,



Абрахам Маслоу

или метапотребности (правдивость, доброта, красота, цельность, живость, уникальность, совершенство, завершенность, справедливость, простота, богатство, вольность, игривость, самодостаточность, осмысленность). Он считал, что базисные потребности постоянны и иерархичны, а метапотребности изменяются и равны друг другу. Иерархию базисных потребностей А. Маслоу представлял в виде пирамиды (пирамида Маслоу): 1-й (нижний) уровень - физиологические и сексуальные потребности: воздух, [вода](#), пища, мечты, сексуальное удовлетворение, продолжение рода, движение, одежда, отдых и т.д.; 2-й уровень -

экзистенциальные потребности: безопасность, стабильность, уверенность в завтрашнем дне и т.п.; 3-й уровень - социальные потребности: общение, забота, внимание, участие, совместный труд, принадлежность к коллективу; 4-й уровень - престижные потребности: уважение со стороны «значимых других», обладание высоким социальным статусом, престиж, служебный рост, признание заслуг; 5-й (верхний) уровень - группа духовных потребностей, которая сможет быть обозначена как «самовыражение через творчество». Первые (нижние) 2 уровня объединяют первичные или врожденные потребности, верхние 3 - вторичные или приобретенные.



Пирамида Маслоу

Маслоу утверждал, что наиболее сильная потребность определяет поведение до тех пор, пока она не удовлетворена. Удовлетворенная потребность больше не определяет поведение, т.е. не действует как фактор мотивации. Потребности удовлетворяются в определенном порядке. Физиологические

потребности и потребность в безопасности - это первичные потребности, которые должны быть удовлетворены прежде, чем потребности более высокого уровня смогут определять поведение. На при мер, усиление чувства голода ставит потребность в пище на центральное место в поведении человека, отодвигая в сторону другие (например, удовлетворяющие потребности в собственном развитии). По мнению Маслоу, если существуют 2 одинаково сильные потребности, то доминирует потребность более низкого уровня.

Из теории А. Маслоу следует, что условия и ситуация определяют, какие потребности будут доминировать. Потребности, связанные с уважением личности, в этом смысле являются индивидуальными. Следовательно, в од ной и той же ситуации у разных людей могут существовать разные потребности, а изменение ситуации влечет за собой изменение потребностей одного человека. Чем более высокий уровень занимают потребности в иерархии, тем для меньшего числа людей они становятся реальными мотиваторами поведения.

Неудовлетворенные потребности, по мнению Маслоу, побуждают людей к активным действиям, а удовлетворенные перестают воздействовать, и их место занимают другие неудовлетворенные потребности. При этом потребности, находящиеся ближе к основанию пирамиды, требуют первоочередного удовлетворения, после чего начинают действовать потребности следующего, более высокого уровня.

В соответствии с теорией мотивации А. Маслоу, решение покупателя о приобретении определенного товара диктуется конкретной потребностью. Так, покупатели зубной пасты и лекарственных препаратов находятся на 2-м уровне. И зубная паста, и лекарства удовлетворяют потребность человека в безопасности; они защищают его от болезней, оказывая профилактическое или лечебное действие. Покупатели дорогостоящей видеоаппаратуры находятся на 4-м уровне: пользоваться элитной бытовой техникой престижно, так как позволить ее себе могут материально обеспеченные люди с высоким социальным статусом.

Таким образом, если интересы обусловлены желанием повысить собственный престиж, то неразумно убеждать потребителя на этапе товарной аргументации, что «этим пользуются все». Работник потеряет время, клиента, репутацию и, возможно, окажется в конфликтной ситуации. Представляя тот или иной продукт, продавец должен помнить об основных мотивах, которые толкают покупателей на выбор конкретных товаров. А эти мотивы неразрывно связаны не только с типом потребности, но и с эмоциональными зонами в сознании потребителя.

Выделим несколько таких (наиболее чувствительных) эмоциональных зон, воздействуя на которые можно побудить клиента к покупке.

1. Безопасность, стремление избежать проблем: многие клиенты стремятся прежде всего обезопасить себя (например, от болезни, стресса, старения). Для них в презентации товара на 1-е место стоит выдвигать гарантию, репутацию, надежность и безопасность предлагаемого товара или услуги.

2. Утилитаризм, стремление к выгоде: вы можете сыграть на стремлении посетителя торгового предприятия сэкономить или купить товары по более

выгодной цене («товары с узнаваемыми ценами» - товары с минимальной торговой наценкой по сравнению с конкурентами, снабженные, например, специальными ценниками).

Человек всегда испытывает потребность в экономии своих усилий и ресурсов, в какой-то мере это можно расценить как самосохранение. Купить что-то подешевле, затратить меньше усилий, выполняя какую-либо работу, отдыхать, беречь себя и многое другое. Так, потребители не терпят длинных и сложных инструкций, объясняющих, что им делать в случае обнаружения неисправности в изделии, они всегда ожидают, что представители фирмы готовы устранить причину их неудовольствия немедленно. Особое неприятие у потребителя вызывает инструкция на непонятном ему языке. Лень - вообще двигатель прогресса и очень важный мотив потребления. Всевозможные предложения о скидках, бонусах, розыгрыше призов опираются именно на эту мотивационную категорию.

3. Новизна: есть категория людей, для которых новизна - едва ли не самый важный критерий покупки; таким покупателям стоит предлагать товары, названия которых только что промелькнули в рекламе.

4. Исследование: любой ребенок с раннего детства начинает процесс познания мира и самого себя. Даже самый нелюбопытный человек испытывает интерес к чему-то, что составляет важную часть его жизни. Вариантов реализации этого мотива также огромное количество - от потребности в профессиональной информации до духовных практик с целью «познать себя», от путешествий до интереса к новинкам на прилавке, от экстремальных видов спорта, опирающихся на желание познать свои возможности, испытать себя, до вуайеризма, эксплуатируемого всевозможными реалисти-шоу и «желтой» прессой.

5. Комфорт, удовольствие: определенную категорию посетителей легко уговорить, рассказывая об удобстве применения того или иного товара или о том, насколько он приятен в применении (например, приятный запах, приятная на ощупь упаковка и т.д.).

Человек - существо с высокоразвитым интеллектом и чувственной сферой. За время развития цивилизации он создал огромное количество способов доставить себе наслаждение. Сфера мотива также широка - от чревоугодия и сексуального удовлетворения до возвышенного культурного или интеллектуального наслаждения, которое приносит музыка или хорошая книга. Ключевое понятие в любом случае - получение удовольствия, наслаждения от обладания, использования или знакомства с предметом.

6. Уподобление: некоторым людям крайне важно демонстрировать свою принадлежность к определенной социальной группе; для них главное - престиж, соответствие статусу, подчеркивание высоких финансовых возможностей (для торгового предприятия возможность реализовать дорогие, престижные, оригинальные, инновационные, прибыльные товары). На этот мотив во многом опирается феномен моды (рис. 4.3). В ряде случаев принадлежность лишена компоненты доминирования (проявление патриотических чувств, понятие справедливости, стремление избежать одиночества и многое другое).

7. Секс: сексуальные мотивы в рекламе - одни из самых часто используемых мотивов, но все равно продолжающих оставаться актуальными. Сюда

можно отнести не только желание быть сексуально привлекательным, но и большинство естественных и насаждаемых моделей полового поведения, романтическое чувство и многое другое.

8. Традиции, стабильность: многие клиенты достаточно консервативны, привержены определенному стилю и торговым маркам; для них предпочтительны традиционные, привычные, проверенные временем, «старые и добрые товары».

9. Забота - не последний по важности мотив. Человек может испытывать разнообразные теплые чувства и всячески заботиться об объектах таких чувств: детях, членах семьи, домашних животных, просто близких людях. В отдельных случаях это стремление может распространиться на значительную социальную группу, выделенную по какому-то макропризнаку - людей, терпящих нужду (жителей «развивающихся» стран) или испытывающих потребность в помощи (жертв стихийных бедствий).



Рис. 4.3. Посещение шоу модных коллекций - один из типичных способов удовлетворения эмоциональной потребности в уподоблении («Ну, там все наши были!») ([http://image3.examiner.com/images/blog/EXID7676/slideshows /3980527896_34d72cf0d9.jpg](http://image3.examiner.com/images/blog/EXID7676/slideshows/3980527896_34d72cf0d9.jpg))

Макдональдс - антипод неопределенности



Социальный маркетинг не чужд компании «Макдональдс», и ей это неплохо помогает (<http://www.pakvisit.com/jobs/mcdonalds.jpg>)

Потребители хотят жить в атмосфере предсказуемости в отношении вашей фирмы. Этим их стремлением во многом объясняется успех фирмы «Макдональдс» во всем мире. Люди просто знают, с чем они встретятся в этом ресторане. Кроме того, известна филантропическая деятельность фирмы «Макдональдс». В 1992 г. произошли погромы в Лос-Анджелесе. Телекомпания CNN передавала репортажи об избиении полицейскими чернокожего американца. С помощью СМИ это событие стало известно широкой общественности в мире. Начался судебный процесс, и полицейские были признаны не-

виновными. Это обстоятельство вызвало погромы по всему городу (2000 зданий были разрушены). В ходе погрома погибли 52 человека. Ущерб от погрома составил 1 млрд долларов.

В местах погромов было расположено и 30 ресторанов «Макдональдс», и после погрома уцелели только эти рестораны.

В чем же причина? Оказывается, компания активно занималась филантропической деятельностью, и это было известно широкой общественности и населению Лос-Анджелеса. На деньги компании «Макдональдс» получали образование беднейшие слои населения, что было известно и участникам погромов. Этот пример показывает, насколько важна филантропическая деятельность компаний. Многие компании в мире используют стратегию «Love me», и это, несомненно, дает положительные результаты.

Многие, а возможно, и все данные мотивационные категории опираются на ряд базовых инстинктов человека. Из этого следует ряд особенностей:

- Данные мотивы не могут быть иерархично расположены в зависимости от своей важности, как не могут быть расположены и сами инстинкты: они присутствуют всегда и у каждого человека и включают стратегии поведения, адекватные текущей ситуации. Отклонения от данного принципа легко нивелируются рекламным воздействием.

- Исследования базовых мотивов для планирования маркетинговых действий зачастую не имеют смысла: многие мотивы не осознаваемы людьми, при попытках выяснить причины инстинктивно обусловленного поведения, не очевидные для респондента, можно получить лишь формальный ответ, но никак не информацию, которой можно оперировать.

- Данную классификацию практически невозможно изобразить в виде плоской графической модели, мотивационные категории имеют слишком много точек пересечения и влияния друг на друга.

Описанные выше мотивационные категории при желании раскладываются на сотни, а возможно, даже на тысячи составляющих - частных мотивов. Существует немало мотивов пограничных, находящихся на стыке разных мотивационных категорий; к тому же частные мотивы легко комбинируются друг с другом, увеличивая и без того огромное число вариаций. Однако в конечном счете каждый частный мотив, ведущий к потреблению, можно отнести к какой-либо из базовых мотивационных категорий. А отсюда можно вывести простой, но действенный способ проверки эффективности как рекламных мероприятий, так и более широкой деятельности по созданию и управлению брендами.

Каждый бренд, каждое рекламное сообщение должно четко соотноситься с какой-либо мотивационной категорией. Все товары, выпускаемые под брендом, обязаны удовлетворять какую-либо из потребностей, которую можно отнести к одной из мотивационных категорий. Притом это соответствие должно быть постоянным, не меняющимся во времени. Смена мотивационной категории, на которую опирается рекламная стратегия бренда и сам бренд, т.е. ребрендинг, - вещь опасная и непредсказуемая, а устойчивый успех может быть достигнут только стабильным воздействием на одну и ту же ценность, принадлежащую

к одной мотивационной категории. (Напоминаем, бренд - это коммерческий стереотип, причина покупки бренда не должна меняться.)

Как правило, рынки имеют множественные мотивы, и использование данной классификации значительно облегчает анализ рынка с целью выявления занятых и незанятых ниш. Для примера можно взять рынок продуктов питания, одежды и автомобилей и найти хоть по одной актуальной ценности из каждой мотивационной категории.

Выбор потребителя в современном мире не вполне добровольен, но реально осуществляется по принуждению, обеспечиваемому инструментами маркетинга. Оказание воздействия на покупателя в торговом зале демонстрирует так называемая пирамида AIDA (см. раздел 3.2).

Учитывая, что потребности человека являются самым сильным побудительным фактором поведения, необходимо обеспечить такой характер воздействия на покупателя, чтобы вызвать у него желание совершить покупку. Однако типы покупателей различны, и одни и те же побудительные сигналы на кого-то могут оказывать воздействие, а на кого-то нет. Сделать четкий вывод о мотивах покупателя можно только на основании его ответов на вопросы торгового работника.

Продавец должен узнать самое важное о собеседнике: его жизненные ценности, потребности, принципы и покупательские мотивы. Внимательное наблюдение и умение слушать приведут к правильному пониманию потребности и позволят работнику грамотно презентовать товар. Сосредоточиться необходимо на том, что интересует клиента, но не обрушивать на него поток аргументов - достаточно нескольких, но весомых для него. Важно повторять решающие доводы. Не стоит злоупотреблять терминами: мысли нужно излагать просто и доходчиво, плавно переходя к вопросу о цене. В любом случае ценовое сопротивление - это нормальная защитная реакция организма перед расставанием с заработанными деньгами. Важно уверенно и твердо приводить аргументы в защиту цены.

Восприятие

Ежедневно люди сталкиваются с огромным количеством раздражителей. Так, средний человек может в течение дня так или иначе вступить в контакт более чем с 1500 рекламными объявлениями. Он просто не в состоянии реагировать на все эти раздражители и большинство из них отсеивает. Основная трудность заключается в том, чтобы объяснить, какие именно раздражители окажутся замеченными.

В условиях конкурентной борьбы большинство российских производителей пришли к пониманию того, что их товар хоть каким-то образом должен отличаться от товара соседа по отрасли, чтобы покупатель легче и быстрее находил его на полках. Особенно актуально это стало для тех производителей, чьи продукты имеют множество аналогов и не имеют собственного ресурса, чтобы выделиться, дистанцироваться от товара конкурента.

Например, в Москве около десятка крупных предприятий, выпускающих макаронные изделия. Плюс значительное количество мелких, также поставляющих свою продукцию в розничную сеть. Кроме того, активную экспан-



Рис. 4.4. Создание таких ярких упаковок - один из способов заставить покупателя стандартных макаронных изделий запомнить бренды этого продукта и выбрать на полке именно их ([http:// www.upakovano.ru/pictures/ news_imgs/News_S/pictures16/ makfaexpress-300.jpg](http://www.upakovano.ru/pictures/news_imgs/News_S/pictures16/makfaexpress-300.jpg))

сию на московский рынок ведут зарубежные фирмы (прежде всего итальянские), санкт-петербургские, даже челябинские и алтайские производители макарон. И хотя представители каждого предприятия могут с ходу назвать 10 отличий своего товара от продукции конкурента, объективно эти отличия потребителю выделить очень трудно. Одни макароны от других отличаются все же значительно меньше, чем картошка от апельсинов. И едва ли не единственный способ привлечь потребителя на свою сторону - «навязать» ему свой бренд.

Результаты многочисленных исследований психологического механизма восприятия потребителей приводят к следующим выводам.

1. Покупатели более склонны замечать раздражители, связанные с существующими у них в данный момент потребностями. Например, посетитель магазина электроники будет замечать всевозможные объявления о цифровых телевизорах, если он заинтересован в покупке такого аппарата. При этом рекламные объявления о новом типе стиральных машин он, вероятно, замечать просто не будет.

2. Покупатели более склонны замечать раздражители, которых ожидают. В магазине аудио- и видеотехники посетитель скорее обратит внимание на видеокамеры, чем на стоящие рядом системы очистки воды, поскольку он не ожидал, что в этом магазине продают и другие товары.

3. Покупатели более склонны замечать раздражители, резко отличающиеся какими-то своими значениями от обычных. И посетитель скорее всего заметит объявление, предлагающее фотоаппарат «Никон» со скидкой в 100 долл. с прейскурантной цены, чем объявление, предлагающее скидку в 5 долл.

Избирательный характер восприятия означает, что коммерсанты должны прилагать особые усилия для привлечения внимания потребителей. Ведь их обращение пройдет мимо большинства из тех, кто в настоящий момент не ищет на рынке данный предмет рекламы. Но даже ищущие могут не заметить обращения, если оно не выделяется из гигантского множества окружающих раздражителей.

Рекламные объявления замечают скорее, если они крупнее по размеру, цветные, тогда как большинство остальных черно-белые; если они поданы как-то по-новому и контрастируют с остальными.

В процессе восприятия потребителем информации, предъявляемой рынком, можно выявить избирательное искажение. Даже замеченные потребителем

раздражители не обязательно воспринимаются им так, как это было задумано отправителем. Каждый человек стремится вписать поступающую информацию в рамки существующих у него мнений.

Под избирательным искажением имеют в виду склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость. Так, посетитель может услышать упоминание продавца о положительных или отрицательных чертах видеокамеры конкурирующей марки. И поскольку он уже сильно предрасположен к «Сони», то скорее всего исказит услышанное так, чтобышний раз сделать для себя вывод о превосходном качестве компании «Сони». Люди склонны интерпретировать информацию таким образом, чтобы она поддерживала, а не оспаривала сложившиеся у них идеи и суждения.

Важной особенностью восприятия потребителем рыночной информации является избирательное запоминание. Многое из того, что человек узнает, он просто забывает и склонен запоминать лишь информацию, поддерживающую его убеждения. В силу избирательности запоминания посетитель также скорее всего запомнит благоприятные отзывы о «Сони» и забудет благоприятные отзывы о конкурирующих видеокамерах. А произойдет это потому, что он чаще всего запоминает эти отзывы, размышляя о выборе видеоаппаратуры.

Наличие таких 3 особенностей, как **избирательность восприятия, искажения и запоминания**, означает, что коммерсантам необходимо приложить немало усилий для доведения своего обращения до адресатов. Этим как раз и объясняется, почему фирмы столь широко прибегают к драматизации и повторам при отправке своих обращений к рынкам.

Человек усваивает знания в процессе деятельности. Усвоение - это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта. И потому человеческое поведение является в основном благоприобретенным, т.е. усвоенным. Теоретики считают усвоение результатом взаимодействия побуждений, сильных и слабых раздражителей, ответных реакций и подкрепления. Посредством действий и усвоения человек приобретает убеждения и отношения. А они, в свою очередь, влияют на его покупательское поведение.

Убеждение - это мысленная характеристика индивидом чего-либо. Посетитель может быть убежден, что видеокамера «Сони» позволяет получать прекрасные записи, хорошо переносит эксплуатацию в тяжелых условиях и стоит дороже 500 долл. Эти убеждения могут основываться на реальных знаниях, мнениях или просто на вере. Они могут сопровождаться или не сопровождаться эмоциональным зарядом. Так, убеждение посетителя в том, что камера «Сони» самая легкая, может повлиять, а может и не повлиять на его мнение о покупке.

Производителей, естественно, очень интересуют убеждения людей в отношении конкретных товаров и услуг. Из этих убеждений складываются образы товаров и марок. На основании этих убеждений люди совершают действия. Если какие-то убеждения неверны и препятствуют совершению покупки, производителю необходимо провести соответствующую кампанию по их коррекции.

Чтобы преодолеть существующие у потребителя ложные убеждения (предубеждения), обычно применяются механизмы укрепления уверенности поку-

пателя в правильности выбора товара и реальности отражения его ценности в стоимости.

1. Важный инструмент в работе с любым ценовым сопротивлением - скидка. Ее необходимо предоставить, если есть такая возможность. Часто это сразу снимает все возражения. Однако может возникнуть и недоверие покупателя: «Если мне так легко дают скидку, значит, стоимость товара не соответствует заявленной цене». Важно понимать, что скидка также своего рода товар, и ее тоже нужно уметь продавать. Например, если покупатель является постоянным клиентом или рекомендует торговую организацию своим близким и знакомым, то снижение цены вполне оправдано. Необходимо помнить, что большинство покупателей интересуются возможностью снижения цены просто по привычке, в силу особенностей менталитета.

Материализация скидки - важная разновидность скидки, которую предлагают покупателю не в виде денежного эквивалента (например, 3% стоимости товара или 300 руб.), а в виде материального эквивалента (например, открытки и подарка к наступающим праздникам, услуги по упаковке товаров и др.).

2. Иногда, чтобы избежать реплики «У вас дорого!», продавцу полезно предварительно сообщить: «Это дорогой аппарат» или «Это элитная косметика». В дополнение обычно необходимо привести пару убедительных доводов в пользу высокой цены, чтобы объяснить факт закупки у поставщиков дорогих товаров (рис. 4.5).



Рис. 4.5. Аргументацию об «элитности» все чаще начинают использовать и российские компании-производители (<http://www.venezsibiri.ru/premium/>)

3. Часто эффективным оказывается эмоциональное обращение, адресованное покупателю: «Вы же можете иногда позволить себе иметь лучшее!»

4. Еще один прием убеждения покупателя в необходимости приобретения товара - демонстрация его преимуществ, ассоциация с чем-то престижным: «Оправа или стекла для оптики разрабатывались специалистами по космическим технологиям».

Таким образом, используя рассмотренные приемы и механизмы, можно «защитить» цену товара, говоря об эффективности, качестве, безопасности, известности фирмы-производителя, надежности поставщиков и репутации торгового предприятия.

Для эффективного воздействия на поведение потенциального клиента необходимо помнить, что почти ко всему на свете - к религии, политике, одежде, музыке, еде и т. п. - человек имеет собственное отношение. Но что это реально означает?

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.

Потребительские отношения - это композиция веры, чувства и намерения в направлении некоторого объекта (в контексте маркетинга обычно марки или розничного магазина). Эти компоненты рассматриваются вместе, поскольку они чрезвычайно взаимозависимы и вместе представляют те силы, которые влияют на реакцию потребителя по отношению к объекту.

Потребителю часто трудно сформировать однозначное отношение к объекту, например, стоит ли пользоваться услугами McDonald's, хорошо это или плохо?

Но даже если потребителю действительно не нравится ресторан, он будет его посещать, потому что это постоянное место встречи с друзьями.

Отношения вызывают у людей готовность любить или не любить объект, чувствовать приближение к нему или отдаление от него. Так, у посетителя могут сформироваться отношения типа «покупать только лучшее» вших отношений. Фирма может извлечь крупную выгоду, проведя исследование различных отношений, так или иначе сказывающихся на сбыте ее товара.

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 связную структуру, в которой изменение одного элемента может потребовать сложной перестройки ряда других. Так что фирме выгоднее вносить свои товары в рамки уже существующих отношений, чем пытаться их изменить. Есть, конечно, и исключения, когда огромные затраты на усилия по изменению отношений могут окупиться сторицей.

Как удачный слоган «Хонды» изменил рынок мотоциклов



Этот мотоцикл «Хонда» коллекции 1973 г. был весьма удачно выведен на американский рынок именно благодаря психологически точно подобранному слогану.

При выходе фирмы «Хонда» на американский рынок мотоциклов ей предстояло принять серьезное решение. Она могла либо продавать свои мотоциклы небольшому кругу уже существовавших любителей, либо попытаться увеличить их число. Последний путь был сопряжен с большими расходами, ибо многие испытывали к мотоциклам отрицательное отноше-

ние. В сознании этих людей мотоциклы ассоциировались с черными кожаными куртками, пружинными ножами и преступлениями.

И все же фирма «Хонда» пошла по второму пути, развернув мощную кампанию под девизом «Лучшие люди ездят на "Хонде"». Упор был сделан на особо значимом для молодых людей аспекте - социализации, в данном случае - возможности войти в интересную группу сверстников. Кампания сработала, и многие изменили свое отношение к мотоциклам (http://www.bikez.com/pictures/honda/1974/9631_0_1_2_cb_%20100_Image%20credits%20-%20Alejandro%20Wolfwood.jpg).

Быстрота реакции на новую информацию или товар у разных потребителей различна. Исследования западных маркетологов показывают, что с точки зрения быстроты реакции на товарную новинку потребителей можно разделить на 5 основных типов (подробнее см. в главе 5).

1. «Новаторы» (от 2 до 5% всех конечных потребителей) первыми пробуют новинку с риском если не для жизни, то для репутации. До 1987 г. «Кока-колу» в России пили лишь «пижоны», покупавшие ее за валюту в «Березке» и гостиницах.

2. «Адепты» - ранние последователи (от 10 до 15% потребителей), лидеры мнений в своей среде, делают товар известным и модным. В конце 1980-х годов число поклонников «Кока-колы» пополнилось гражданами, покупавшими ее в кафе и ресторанах.

3. «Прогрессисты» - раннее большинство (от 25 до 35% всех потребителей), обеспечивают массовый сбыт на стадии роста. В начале 1990-х годов «Кока-колу» начали ввозить в Россию и продавать в обычных магазинах.

4. «Скептики» - запоздалое большинство (от 35 до 45% конечных потребителей), обеспечивают сбыт на стадии насыщения. В первой половине 1990-х годов «Кока-колу» начали разливать в России в 2-литровые бутылки; стоимость сравнялась с «Пепси».

5. «Консерваторы» (от 12 до 18% всех конечных потребителей) воспринимают «новинку» только тогда, когда она становится «традиционным» товаром. В конце 1990-х годов 2-литровую бутылку «Кока-колы» в Москве можно было купить в любое время, в любой палатке по цене 1-1,5 долл.

Важной характеристикой потребителя является **интенсивность потребления**, понимаемая как частота и объем покупок.

Примеры действия «великого принципа 80:20»

Итальянский статистик и экономист Вильфредо Парето сформулировал и статистически доказал принцип 80:20, состоящий в том, что во многих процессах 80% результатов порождаются всего 20% причин. 80% всех американцев употребляют напитки типа «кола», но половина из них делают это лишь изредка, и на их долю приходится менее 10% всего потребляемого объема. Зато на долю 20% наиболее активных потребителей приходится более 90% совокупного объема. Еще рельефней ситуация



Вильфредо Парето

на рынке пива. Его потребляет лишь 1/3 взрослых американцев, и на 15% активных любителей приходится 85% сбыта (<http://en.wikivisual.eom/images/d/d1/Pareto.jpg>).

Однажды выбрав фирму или **бренд** (торговую марку) и удовлетворившись приобретенным товаром, потребители, как правило, впоследствии сохраняют приверженность этой фирме или марке до тех пор, пока она не разочарует их. Приверженность может быть: безоговорочной (видеотехника только «Сони», электротовары только «Бош»); узкой («Панасоник» или «Текникс»); широкой (дорогая японская видеотехника ведущих производителей, итальянская сантехника, немецкие или французские бытовые приборы).

Потребители, которые в силу своего характера не могут остановить свой выбор на нескольких производителях и марках («странники»), встречаются нечасто. Поскольку превратить их в приверженцев практически невозможно, маркетологам не стоит даже отвлекать на них силы и финансовые ресурсы.

Но не следует путать со «странниками» другую категорию клиентов - «ищущих», т.е. потребителей, которые, меняя марки и производителей, ищут наиболее приемлемый для себя баланс соотношения двух важнейших параметров: цены и качества товара. Превратить «ищущих» в приверженцев, предложив им наиболее устраивающий вариант, - дело чести любой уважающей себя фирмы.

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ

Культура и субкультуры

Культура для целей маркетинга определяется как совокупность основных ценностей, моделей восприятия, потребностей и стереотипов поведения, заложенных в члена общества его семьей и социальными институтами. В понятие «культура общества» обычно включают 3 группы факторов, формирующих модель культуры: это набор культурных ценностей; материальная среда; институциональная среда.

Например, для США характерен следующий набор культурных ценностей:

- достижение цели и успеха;
- активная жизненная позиция и участие в общественной жизни;
- работоспособность и практицизм;
- прогресс;
- материальный комфорт;
- индивидуальность;
- свобода;
- гуманизм;
- хорошая физическая форма и здоровье.

В России в последние 2 десятилетия набор культурных ценностей претерпел серьезные изменения в основном благодаря влиянию внешних культур, прежде всего культурных стереотипов США, которые быстро распространяются СМИ по всему миру. Новые культурные ценности быстро впитываются, прежде всего молодыми людьми. Поэтому можно говорить о значительном возрастном размежевании в культурных ценностях российских граждан.

Серьезное влияние на культурные ценности оказывает материальная среда, а именно: экономическое развитие, географические характеристики, природные ресурсы, технический уровень. Для жителей Российской Федерации в последнее десятилетие характерно усиление различий между социальными слоями, этническими и религиозными культурами, которое отражается и на доминирующих культурных ценностях.

Наибольший интерес для специалистов по маркетингу представляют культурные сдвиги. Выявление последних позволяет выяснить, какие новые товары хотели бы приобрести потребители. Так, увеличение внимания к собственному здоровью и физическому состоянию вызвало появление индустрии производства тренажеров, спортивной одежды, специальных продуктов питания с пониженным содержанием жиров, натуральных продуктов и услуг по оздоровлению и занятию спортом. Увеличение свободного времени способствовало бурному развитию туристических услуг, спроса на товары, облегчающие ведение домашнего хозяйства (микроволновые печи, пища быстрого приготовления), торговлю по каталогам, в том числе услуги сети Интернет.

Потребители непосредственно воздействуют на фирмы с помощью ассоциаций потребителей (движение «консьюмеризма»), а также оказывают давление на правительство, побуждая его к усилению контроля и принятию мер по защите потребителей. В современном мире движение потребителей в защиту своих прав приобрело широкий размах. Используются различного рода журналы, реклама, проведение консультаций потребителей, независимые экспертизы товаров, предъявление исков на некачественные товары и услуги. Обобщив давно установившуюся практику в мире, Генеральная Ассамблея ООН в 1985 г. разработала «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей» в следующих целях:

- содействовать странам в борьбе с вредной деловой практикой предпринимательства на национальном и международном уровнях, которая отрицательно сказывается на потребителях;
- поощрять создание рыночных условий, предоставляющих потребителям большой выбор товаров и услуг при более низких ценах;
- поощрять высокий уровень этических норм поведения тех, кто связан с производством и распределением товаров и услуг для потребителей.

Каждая культура состоит из более мелких элементов - **субкультур** или групп людей, придерживающихся определенной системы ценностей, основанной на их жизненном опыте и положении в обществе. Отдельные субкультуры представлены группами людей, объединенных по национальным, религиозным, расовым признакам или проживающих в одном географическом регионе, сплоченных какой-то общей идеей (например, повысить культуру содержания населением домашних животных, устроить свою жизнь в чужой, но благополучной стране), интересом (например, туризмом, рыбалкой), вкусом (например, общей любовью к определенному музыкальному жанру, стилю и т.п.).

Потребители, принадлежащие к разным субкультурам, образуют важные сегменты рынка, в расчете на них разрабатывают товары и услуги, планируют и проводят маркетинговые программы. Принадлежность к тому или иному общественному классу (слою, группе) определяется сочетанием нескольких

факторов, например родом занятий, доходом, образованием, материальным благосостоянием и др.

Культурные факторы оказывают сильное влияние на поведение потребителей; важно также влияние социальных факторов (в частности, группы потребителей, семьи, социальной роли и статуса). Поэтому в маркетинговых стратегиях необходимо учитывать совокупность основных социальных факторов. Последние используются не только для сегментирования рынка, но и для позиционирования идеи, товара, услуги. Одними из наиболее эффективных способов решения этой задачи служат выявление и использование референтных групп.

Референтная группа - это социальная группа, которая служит для индивида своеобразным стандартом, системой отсчета для себя и других, а также источником формирования социальных норм и ценностных ориентаций.

Понятие «референтная группа» эффективно используется для объяснения социально-психологических механизмов, участвующих в формировании в индивидуальном сознании различных потребительских норм, ценностей и установок.

Идеальная референтная группа - это группа, на мнение которой индивид ориентируется в своем поведении, в оценках важных для него событий, в субъективном отношении к другим людям, хотя в ее состав он по каким-либо причинам не входит. Такая группа бывает для него особо притягательной.

На покупательское поведение оказывают влияние множество небольших групп. Группа, к которой принадлежит данный покупатель и которая оказывает на него прямое воздействие, называется членским коллективом. Коллектив, с которым человек взаимодействует регулярно, но неформально (например, семья, друзья, соседи, сослуживцы), называется первичной группой. Членские коллективы, с которыми человек взаимодействует формально и менее регулярно (разные религиозные организации, профессиональные ассоциации и профсоюзы), - вторичными.

В таблице 4.2 представлена схема влияния отдельных групп на выбор товара (торговой марки), принадлежащего к общественным и индивидуальным предметам роскоши, а также к общественным и индивидуальным предметам первой необходимости.

Таблица 4.2. Уровень влияния групп в выборе товара и торговой марки

Группа	Сильное влияние	Слабое влияние
Первичная	Общественные предметы роскоши (клубы для игры в гольф, горнолыжные курорты, яхты)	Индивидуальные предметы первой необходимости (кровати, электрические лампы, холодильники)
Вторичная	Общественные предметы первой необходимости: часы, машины, одежда	Индивидуальные предметы роскоши: компьютерные игры, предметы одnorазового использования, камеры для производства льда

Наиболее типичными коллективами в современном обществе являются семья и домохозяйство. **Под семьей** мы понимаем живущих вместе родителей, детей и других родственников (иногда в состав семьи включают и домашних животных, которые активно формируют объем потребления семьи). **Домохо-**

зайство - понятие более общее; оно включает всех обитателей общего жилья, ведущих совместное хозяйство.

Необходимость изучения поведения семей и домохозяйств на рынках товаров и услуг объясняется тем, что: а) многие товары покупаются для всех членов группы; б) покупательские решения могут зависеть от влияния других членов группы; в) заметно растет число нетрадиционных семей и несемейных домохозяйств (одинокое или неродственники). На выбор товаров (услуг) в семье и домохозяйстве влияют: возраст главы, наличие брачных отношений и детей, занятость.

Каждая семья может пройти в своем развитии несколько характерных стадий или этапов **жизненного цикла** (подробнее об этом в других главах). Различные стадии жизненного цикла ассоциируются с резко отличающимися друг от друга поведенческими характеристиками и покупательскими моделями.

Члены семьи в значительной степени могут воздействовать на покупательское поведение человека. В зависимости от категории товара и стадии процесса покупки влияние мужа и жены проявляется в разной степени. Кроме того, распределение ролей изменяется вместе со стилем жизни.

В США традиционно жена покупает для семьи предметы домашнего обихода, одежду. Но постепенно ситуация меняется, так как 70% женщин работают, а мужья все чаще берут на себя покупки товаров для дома. Например, в настоящее время в США женщины покупают 45% всех автомобилей, а мужчины 40% продуктов питания.

Аналогичные традиции господствуют в российских семьях. В крупных городах России можно говорить о растущей тенденции распределять покупки, особенно ежедневные, между супругами. Когда предстоят покупки дорогих товаров, супруги обычно принимают решение совместно. Таким образом, для специалистов по изучению рынка важно выявить схемы распределения ролей в семье на исследуемых целевых рынках.

Социальная стратификация определяется экономическим развитием, географическим положением, историческим наследием. Для экономически развитых стран типична классификация ромбовидной формы (небольшое количество людей относится к высшему и к низшему слоям общества, а большинство находится посередине).

Парадоксы потребления

Рост цен на бриллианты, картины, антиквариат, автомобили ручной сборки, коллекционные вина и другие товары престижного потребления не только не ведет к падению спроса на них, но, напротив, стимулирует показное (демонстративное) потребление. Этот парадокс получил название **эффекта Гиффена** и проявляется в особой динамике спроса на вполне определенные товары, когда закон спроса нарушается, поскольку количество потребляемых товаров изменяется в том же направлении, что и цена. Считается, что впервые на это явление в середине XIX века обратил внимание депутат английского парламента Роберт Гиффен (1837-1910), исследуя положение крестьян в Ирландии и спрос на картофель - основной продукт питания ирландских бедняков.

Спустя 100 лет Леонард Лаудер, президент компании Estee Lauder, выявил, что продажи губной помады выросли в период экономической рецессии. Объясняя это явление тем, что женщины склонны покупать дешевую помаду в трудные времена, он предложил новый экономический индикатор - так называемый «индекс губной помады» (*Lipstick Index*).

Последующие исследования показали, что указанная закономерность во многих случаях не подтверждается. Так, согласно исследованию компании AC Nielsen в I квартале 2009 г. в Британии при общем росте розничных продаж товаров для женщин на уровне 15% продажи губной помады выросли только на 2,5%. В США в 2008 г. произошло снижение продаж на 6-7%, в 2009 г. при росте объема розничных продаж в целом на 2,5% продажи губной помады выросли на 5,8%.

Для менее развитых стран, например некоторых стран Азии, Латинской Америки и Африки, типичная структура классов представляет собой форму треугольника со значительной концентрацией малообеспеченных слоев населения в его основании. По мере развития страны классовая структура преобразуется в ромбообразную форму. Вместе с тем разрыв между высшими и низшими слоями общества постепенно увеличивается.

Одни классовые системы оказывают более сильное влияние на потребительское поведение, чем другие. Например, в развитых странах «нижние» классы проявляют тенденцию движения снизу вверх, т.е. к стремлению потреблять такие же (по типу, но не обязательно по стоимости) товары, что и «высшие» классы. В других культурах, где кастовая система определяет положение человека, потребительское поведение тесно связано с общественным классом.

Социальная структура общества в современной России отличается повышенной подвижностью. Тем не менее для целей маркетинга можно выделить 10 условных, но вполне узнаваемых групп, расположенных в следующем иерархическом порядке.

Верхний слой

1. Высший слой (истеблишмент, элита, хозяева) - небольшая группа формальных и(или) фактических владельцев предприятий с годовым оборотом более 1 млн долл., позволяющим извлекать ежегодный доход более 60 тыс. долл. на одну семью. На долю этой группы приходится более 10% общих доходов населения страны.

Это весьма компактная, практически сформированная группа, в общей сложности не более 250 тыс. семей (0,5% от общего числа российских семей). За 20 перестроечных и переходных лет они преобразовали власть в собственность или успешно прошли через период первоначального накопления капитала.

Это потребители дорогих автомобилей, загородных домов и просторных квартир «свободной планировки», дорогих компьютеров и мультимедийных систем, драгоценностей, антиквариата, картин, платных медицинских и образовательных услуг, иллюстрированных журналов, услуг персональных секретарей, водителей, телохранителей, модельеров и помощников по хозяйству, участники круизов, посетители закрытых клубов, казино, ресторанов.

2. Второй эшелон высшего слоя (топ-менеджеры, высшие государственные чиновники) - немногочисленная, но быстро растущая группа среднего возраста (42 года - 50 лет) и относительно молодых (28 лет - 42 года), высокообразованных в области управления специалистов, осуществляющих фактическое руководство ведущими компаниями. Годовой доход 30-60 тыс. долл. Примерная численность 1 млн семей (2%).

Это потребители дорогих автомобилей, коттеджей и квартир, платных медицинских и образовательных услуг, персональных компьютеров и программного обеспечения, финансовых и деловых изданий, видеоаппаратуры, туристических услуг, престижных напитков, услуг портных и помощников по хозяйству, любители ресторанов, ночных клубов, дискотек.

Средний слой

3. Предприниматели - владельцы средних и небольших (по сути, семейных) предприятий. Годовой доход 30-50 тыс. долл. Численность 2 млн семей (4%).

Являются потребителями недорогих легковых автомобилей и малотоннажных грузовиков, услуг на рынках квартир и дачных участков, платных медицинских и образовательных услуг, аудио- и видеоаппаратуры и бытовой техники, юридической и бухгалтерской литературы, туристических услуг, относительно дорогой одежды, качественных продуктов питания, дорогих напитков.

4. Средний слой управления (менеджеры, руководители направлений, начальники отделов, бригадиры, старший офицерский состав, главные врачи). Годовой семейный доход 20-35 тыс. долл. Численность 2 млн семей (4%).

Являются потребителями недорогих легковых автомобилей, услуг по ремонту квартир, ограниченного круга платных медицинских услуг, железнодорожных и авиабилетов, туристических путевок, аудио-, видеоаппаратуры и бытовой техники, специальной и деловой литературы, добротной одежды, качественных продуктов питания, крепких напитков.

5. Независимые работники («интеллектуалы» и «мастера»: юристы, экономисты, бухгалтеры, преподаватели, журналисты, программисты, водители, слесари, портные, маклеры). Годовой семейный доход 15-25 тыс. долл. Численность 3,5 млн семей (7%).

Являются потребителями легковых автомобилей средней стоимости, услуг по ремонту квартир, ограниченного круга платных медицинских услуг, авиабилетов и турпутевок, аудио-, видеоаппаратуры и бытовой техники, аналитических еженедельников, книг и журналов, одежды строгого стиля, хозяйственных принадлежностей, товаров типа «собери сам», качественных продуктов питания и алкогольных напитков.

6. Квалифицированные работники (рабочие, служащие, работники торговли и сервиса). Годовой семейный доход 10-20 тыс. долл. Численность 5 млн семей (10%).

Являются потребителями дешевых автомобилей, железнодорожных билетов, аудио-, видеоаппаратуры и бытовой техники, рабочей (джинсы и кожа) и спортивной одежды, хозяйственных принадлежностей, товаров типа «сделай сам», недорогих продуктов питания, качественных алкогольных напитков.

7. Работающие или имеющие другой дополнительный источник дохода пенсионеры. Годовой семейный доход 6-12 тыс. долл. Численность 2,5 млн семей (5%).

Являются потребителями бесплатных медицинских услуг и недорогих лекарств, газет, бытовых услуг, недорогой одежды, дешевых продуктов питания и напитков.

Нижний слой

8. Неработающие пенсионеры. Годовой семейный доход от 1,5-3,0 тыс. долл. Численность 10 млн семей (20%).

Являются потребителями бесплатных медицинских услуг и лекарств, ежедневных газет, «мыльных телеопер», самой дешевой одежды и продуктов питания, напитков.

9. Рабочие (сектора услуг, легкой промышленности и сельского хозяйства). Годовой семейный доход от 3,0-5,0 тыс. долл. Численность 15 млн семей (30%).

Являются потребителями товаров первой необходимости, развлекательных программ и изданий, крепких дешевых напитков.

10. Безработные («по статусу», «по факту», «скрытые», нетрезвые и потерявшие квалификацию, спорадически занятые, дипломированные бездельники, праздношатающиеся, лица без определенных занятий). Годовой семейный доход от 300 до 2,5 тыс. долл. Численность 8,5 млн семей (17%).

Являются потребителями товаров первой необходимости, дешевого алкоголя и табака, бесплатных услуг социального сервиса.

Некоторые исследователи отмечают, что в России разделение на классы происходит не так, как в Америке или Европе: принадлежность к классу определяется не по экономическим индикаторам, а «на основе образа жизни и потребительских тенденций». Так, отмечается, что в России имеется «реальный» и «объявленный» средний класс.

«Реальный» средний класс объединяет людей с вполне официальными заработками свыше 1000 долл., работающих в основном в «сырьевых» регионах - нефтяных, газовых, металлургических. Положение этого социального слоя сравнительно стабильно: динамика благосостояния здесь определяется разве что колебаниями цен на мировом рынке. Так называемый «объявленный» средний класс включает в себя «черную» олигархическую прислугу (управляющие капиталами, создающие имидж, работающие с недвижимостью, развлекающие, лечащие, стригущие и бреющие), прислугу, получающую «черным налом» не менее 1,5 тыс. долл. в месяц и не имеющую ни контрактов, ни социальной защиты. Многие из «объявленных» потеряли работу в первые же месяцы кризиса 2008 г.

Образование - достаточно важная характеристика потребителя. С уровнем образования четко связано потребление целого ряда товаров и услуг: книг, журналов, компьютеров и программ к ним, театральных постановок, алкогольных напитков и т.п. К тому же люди с различным уровнем образования предъявляют разные требования к оформлению, упаковке продукции, содержанию рекламных сообщений и т.п.

На Западе существует достаточно четкая связь между уровнем образования человека и его доходами, социальным статусом. В России такая связь тоже есть, хотя и не столь однозначная. Тем не менее, как показывают исследования среди граждан с наиболее высокими доходами, примерно 70% имеют высшее образование, в то время как среди граждан с наименьшими доходами, по данным Госкомстата РФ, доля имеющих высшее образование не превышает 15%.

Существует 2 основных способа разделения граждан по уровню образования: формально-содержательный и количественный.

Формально-содержательный способ основан на фиксации соответствующих записей в документе об образовании: незаконченное среднее; общее среднее; среднее специальное; незаконченное высшее; высшее (иногда разделяют на техническое и гуманитарное); ученая степень.

При количественном способе фиксируется общее время, затраченное человеком на получение образования в учебных заведениях всех типов: менее 89 лет - очень низкий уровень, от 9 до 12 лет - средний, от 13 до 16-18 лет - высокий уровень, свыше 16-18 лет - очень высокий уровень.

Социально-профессиональный статус. Немаловажное значение имеют также такие характеристики, как профессиональная группа и социальный статус потребителя.

При проведении маркетинговых исследований имеет смысл выделять все-таки не более 6-8 больших профессиональных групп, выбрав их, например, из следующего списка:

- 1) занятые сельским, лесным, рыбным хозяйством;
- 2) квалифицированные рабочие промышленности;
- 3) неквалифицированные работники промышленности и сферы услуг;
- 4) самостоятельно занятые лица физического труда - «мастера»;
- 5) предприниматели (средние и крупные) - «бизнесмены»;
- 6) инженерно-технические работники (ИТР) и другие служащие;
- 7) самостоятельно занятые лица умственного труда - «интеллектуалы»;
- 8) государственные служащие, в том числе военнослужащие;
- 9) лица, занятые в домашнем хозяйстве: пенсионеры, студенты, безработные, домохозяйки, взрослые иждивенцы.

Характер труда, несомненно, накладывает определенный отпечаток на потребительские предпочтения. Например, как показали результаты исследований за рубежом и в России, рабочие, мастера и инженерно-технические работники при прочих равных условиях чаще отдают предпочтение продукции отечественного (российского) производства, в то время как интеллектуалы, предприниматели и военнослужащие - импортным товарам.

По социально-профессиональному статусу можно выделить 3 основные группы работников:

- «руководители» - люди, принимающие решения (ЛПР) и имеющие непосредственных подчиненных; в зависимости от количества последних руководителей можно разделить на очень крупных, крупных и средних;
- «исполнители» - работники, вовсе не имеющие подчиненных, зато имеющие непосредственных начальников;
- «независимые» работники, у которых нет ни начальников, ни подчиненных, или отношения по вертикали не формализованы.

Профессия потребителя является важной характеристикой для выбора компанией целевого сегмента рынка. Например, фирмы, разрабатывающие программное обеспечение для компьютеров, часто специализируются на профессиональных продуктах для менеджеров, бухгалтеров, инженеров, адвокатов, врачей и т.д.

Кроме того, важен **престиж профессии**. Так, социальный статус телеведущего (исполнителя, а не руководителя программы) сегодня в России, наверное, выше, чем у руководителя торговой фирмы среднего размера. Высокий социальный статус накладывает на потребителя дополнительные ограничения. Тот же телеведущий, скорее всего, не станет приобретать товары на мелкооптовой ярмарке, а продукты на овощной базе.

Стиль жизни. Под стилем жизни понимается образ жизни человека в целом и то, как он тратит, использует основные ресурсы потребителя: время (работа и способы проведения досуга), деньги (включая материальные ценности), информацию. Классификация по стилям жизни строится на основе анализа ценностей, отношений, способов использования ресурсов и ритма жизни потребителей.

В 1960 г. Д. Рисман предложил следующую простую структуру ориентации мотивации потребителей:

- ориентированные на норму - традиционалисты;
- ориентированные на других людей - «социалисты»;
- ориентированные на себя - индивидуалисты.

Вот уже более 40 лет эта схема широко используется для изучения мотивации потребительского поведения. Позднее Р. Хейли, разрабатывая концепцию «сегментирования по выгодам», предложил следующую классификацию мотивации потребителей:

- 1) статусные - ищут положения в обществе (статуса), престижа;
- 2) жизнелюбы - ищут современности;
- 3) консерваторы - ищут стабильности, солидности;
- 4) рационалисты - ищут экономической выгоды;
- 5) индивидуалисты - ищут неповторимости, независимости;
- 6) гедонисты - ищут удовольствий.

Лорд Кейнс и модель потребления «а-ля Эллочка Людоедка»

Выдающийся английский экономист Дж. М. Лорд Кейнс (1884-1946), автор «Общей теории процента занятости и денег», обратил внимание на то, что существуют потребности:

- абсолютные - проявляющиеся вне зависимости от того, что думают, чувствуют и как ведут себя другие люди;
- относительные - возникающие только тогда, когда мы хотим «быть не хуже Джонсов (соседей)» или даже выделиться, «стать выше других».



Дж. М. Лорд Кейнс



Памятник Эллочке Людоедке работы харьковского скульптора Катиба Мамедова (<http://top10best.ucoz.ru/news/2009-04-11-15>)

Именно такой тип потребителя - Эллочка Людоедка - был описан И. Ильфом и Е. Петровым в романе «12 стульев»:

«Эллочка четыре года тому назад заметила, что у нее есть соперница за океаном. Несчастье посетило Эллочку в тот радостный вечер, когда она примеряла очень миленькую крепдешиновую кофточку. В этом наряде она казалась почти богиней.

- Хо-хо! - воскликнула она, сведя к этому людоедскому крику поразительно сложные чувства, захватившие ее. Упрощенно чувства эти можно было бы выразить в следующей фразе: «Увидев меня такой, мужчины взволнуются. Они задрожат. Они пойдут за мной на край света, заикаясь от любви. Но я буду холодна. Разве они стоят меня? Я - самая красивая. Такой элегантной кофточки нет ни у кого на земном шаре».

В такой великий час к ней пришла Фимка Собак. Она принесла с собой морозное дыхание января и французский журнал мод. На первой странице Эллочка остановилась.

Сверкающая фотография изображала дочь американского миллиардера Вандербильда в вечернем платье. Там были меха и перья, шелк и жемчуг, необыкновенная легкость покроя и умопомрачительная прическа. Это решило все.

- Ого! - сказала Эллочка сама себе. Это значило: «или я, или она».

Утро другого дня застало Эллочку в парикмахерской. Здесь она потеряла прекрасную черную косу и перекрасила волосы в рыжий цвет. Затем удалось подняться еще на одну ступеньку той лестницы, которая приближала Эллочку к сияющему раю, где прогуливаются дочери миллиардеров, не годящиеся домашней хозяйке Щукиной даже в подметки».

Наиболее известной на сегодняшний день методикой классификации стилей жизни является разработанная в Стэнфордском университете в 1970-е годы и модифицированная в конце 1980-х годов модель VALS-2 (*Values and Life Styles*). Эта модель разделяет людей на группы в зависимости от того, как они проводят время и тратят деньги.

В системе VALS определяются 3 основные категории ценностей и стилей жизни потребителей и 9 подтипов:

- потребители, которыми руководят потребности, тратят деньги в связи со своими потребностями, а не предпочтениями. Они подразделяются на тех, кто «выживает», и тех, кто «терпит». К первым относятся самые обездоленные люди;

- потребители, которыми руководят внешние факторы, подразделяются на 3 группы: «принадлежащие другим», «подражающие» и «преуспевающие».

В совокупности они составляют основную рыночную массу. Совершая покупки, они заботятся о том, что подумают об этом другие люди;

- потребители, которыми руководят внутренние факторы, подразделяются на 4 группы: «я - это я», «опытные», «социально-озабоченные» и «интегрированные». Они составляют гораздо меньший процент населения. Их жизнь направлена в основном на собственные нужды, они свободны от предрассудков, открыты для других, склонны к самовыражению. Хотя число участников этих групп невелико, они могут играть важную роль в качестве законодателей мод; через них проходят все успешные идеи и товары. Этот сегмент быстро растет, в то время как число потребителей из первой группы сокращается. Вторая группа остается стабильной (Блэкуэлл Р. и соавт., 2007).

Современная модель VALS выделяет 8 ценностных стилей жизни, характерных для жителей США: «выживающие», «стремящиеся», «верящие», «делающие», «экспериментирующие», «достигающие», «самореализующиеся», «интегрированные». Эти типы различаются по наличию ресурсов (меньше всего их у «выживающих», больше всего у «интегрированных») и ориентации: на принципы («самореализующиеся» и «верящие»), действие («экспериментаторы» и «делающие») или на статус (остальные).

Размеры и состав общественных слоев разнообразны и зависят от страны, в которой проводилось то или иное исследование. Но существуют и общие черты. Знание общественного класса, к которому принадлежит человек, может обеспечить необходимой информацией о его каждодневной жизни. Это помогает развивать и рекламировать определенные товары.

В целом характер влияния различных групп на поведение потребителей можно представить следующей диаграммой (рис. 4.6).

Результаты исследований показывают, что сегменты, которые находятся сверху рыночной структуры, во всех странах имеют много общего. Основные



Рис. 4.6. Характер группового влияния на индивидуума

ценности включают: терпимость, открытость взглядов, общий подход, карьеру и успех, образование и культуру, высокий уровень жизни, гедонистическое отношение к потреблению и индивидуализм.

При анализе разнообразия образа жизни в европейских странах больше общего выявляется среди имущих слоев населения, чем среди неимущих. По этой причине реклама предметов роскоши определяет более широкие международные рамки, чем реклама других товаров. Устойчивые оценки (благоприятные или неблагоприятные), чувства и склонности в отношении предметов или идей называются взглядами. Взгляды изменять сложно, поэтому компании обычно стараются подогнать свой товар к уже существующим взглядам, а не пытаются изменить их.

4.4. УПРАВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ

Большинство компаний интересуются процессом принятия решений о покупке, чтобы получить ответ на вопросы: **что, где, как и сколько, когда и почему** приобретают покупатели. Процесс принятия решения о покупке отражается в покупательском поведении, но причины его скрываются глубоко в подсознании потребителей. Как отмечают многие специалисты по исследованию рынка потребительских товаров, люди испытывают трудности в принятии решения, что именно купить.

Средний человек каждый день сталкивается с сотнями коммерческих предложений: по телевидению, радио, в газетах, видит их на рекламных стендах, в такси и даже (как в австралийском Сиднее) в душевых кабинках гостиничных номеров.

Каждый год на рынке появляется более 15 тыс. новых товаров, и попытки продать большую часть из них заканчиваются крахом. Причина проста - современный мир пришел к чрезмерному ассортименту благ. Действительно:

- владельцы персональных компьютеров могут выбирать из более чем 30 тыс. предлагаемых программ;
- покупатели автомобилей могут выбрать из 572 типов и моделей;
- если у покупателя в США есть кредитная карта, то в период с сентября до начала января он получает более 300 каталогов;
- зубная паста бывает 138 разновидностей (это не торговые марки, а именно разновидности: в тюбиках, в разовых упаковках, различных цветов, для курящих, некурящих, для укрепления зубной эмали и десен, для любителей чая или кофе, для детей и др.);
- на российском рынке представлено около 1000 разновидностей пива.

В некоторых сферах бизнеса широкий ассортимент срabатывает. Так, по мнению Чарльза Лазаруса, основателя известной фирмы игрушек Toys I Us: «Когда родители не представляют себе, что именно купить ребенку, они отправляются в универмаг, где имеется наиболее широкий выбор». То, что хорошо для крупных фирм типа Toys I Us, почти смертельно для маленького магазинчика на углу - он, естественно, проигрывает в ассортименте крупным фирмам.

Свобода и независимость потребителя определяются возможностями выбора и представляют собой свободу принятия решения о покупке того или иного товара или отказа от покупки. При выборе большинства товаров, за исключе-

нием импульсивных, вынужденных и пассивных покупок, потребитель всякий раз сознательно или (чаще) подсознательно преодолевает «лестницу выбора» (рис. 4.7).

Сначала вступают в борьбу желания-конкуренты. Как распорядиться 5-10 тыс. долл.: отдохнуть, купить транспортное средство, жилье или оборудование? Выбирать приходится прежде всего «по-крупному».

Затем происходит отбор из товарно-родовых конкурентов. Так, отдыхать можно на борту теплохода, на пляже, проехав автостопом от Москвы до Мадрида, на даче, в кафе, на дискотеках. Выбор транспортных средств также велик: автомобиль, мотоцикл, катер, велосипед, автобус.



Рис. 4.7. «Лестница выбора»

Следующая ступень - товарно-видовые конкуренты. Туристическое агентство может предложить «шоп-тур», экскурсионную поездку, «пляж-тур».

Автомобили бывают семейные, спортивные, представительские, а в зависимости от типа кузова - седан, купе, хэтчбек, родстер, минивен, кабриолет и т.д.

Еще одна ступень - марки-конкуренты. Среди автомобилей - *Лада*, *Волга*, *Форд*, *Шевроле*, *Тойота*, *Ниссан*, *Рено*, *Пежо*, *БМВ*, *Фольксваген* и т.д.; в бытовой технике - *Мулинекс*, *Бош*, *Электролюкс*, *Сименс*; в аудио-, видеотехнике - *Сони*, *Панасоник*, *Шарп*, *Филипс*, *LG*.

Окончательный выбор происходит из моделей-конкурентов: для *Форда* - *Фокус*, *Мондео*, *С-Макс*, *Фиеста*, для моделей *Мулинекс* - *Мастергчиф*, *Адвенцио*, *Делико*, *Одасио* и др.

Каждый потребитель вовсе не обязан досконально знать весь товарный ассортимент, предлагаемый производителем. Хорошо, если он осведомлен хотя бы о половине предлагаемых моделей, которые составляют его *комплект осведомленности*. Половина из них может по тем или иным причинам не устраивать его. Оставшаяся часть формирует *комплект выбора*, который и оказывает непосредственное влияние на принятие решения о покупке.

Процесс принятия решений включает 5 этапов (рис. 4.8).

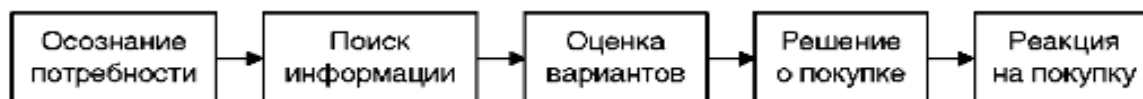


Рис. 4.8. Принятие решения о покупке

Осознание потребности

Процесс покупки начинается, когда человек понимает, что у него есть неудовлетворенная потребность. Последняя возникает, когда желаемый уровень удовлетворения отличается от текущего. Например, человек понял, что у него есть потребность, когда он решил отправиться на собеседование в старом синем костюме. Ему необходима была одежда, в которой бы он произвел хорошее впечатление при собеседовании, и он осознал, что его поношенные, вышедшие из моды брюки и пиджак не удовлетворяют его потребность.

Осознание потребности может происходить быстро и прямолинейно (когда вы заглядываете в холодильник и обнаруживаете, что молоко все-таки закончилось), а может быть и неопределенным (например, желание отметить сдачу последнего экзамена). Один из способов удовлетворения потребностей - поход в магазин и приобретение необходимого продукта.

Типы потребностей. Потребности, мотивирующие людей на поход в магазин и покупку товаров, подразделяются на функциональные и психологические. Функциональные потребности напрямую связаны с физическими характеристиками продукта. Например, человек, уделяющий повышенное внимание прическе, возможно, мотивирован к покупке нового фена. Его покупка основывается на представлении, что фен поможет сделать прическу красивой и стильной.

Психологические потребности связаны с личным удовлетворением, которое покупатели получают от самого процесса совершения покупки или владения продуктом. Например, рубашка от Tommy Hilfiger как одежда, возможно, ничем

не лучше обычной сорочки, купленной в обычном магазине, однако она прекрасно удовлетворяет потребность покупателя выглядеть модно. Когда товар покупается для удовлетворения психологической потребности, его функциональные характеристики отходят на второй план.

Многие товары удовлетворяют и функциональные, и психологические потребности. Возможно, основная причина, по которой покупается рубашка Tommy Hilfiger (рис. 4.9), заключается в стремлении потребителя улучшить свой имидж, но она удовлетворяет и функциональную потребность в одежде. Доход большинства американцев более чем достаточен для удовлетворения голода, жажды, потребностей в одежде и жилье. С ростом чистого дохода психологические потребности приобретают все большее значение. Вот почему обстановка магазина, сервис и модные товары имеют для американских потребителей большее значение, чем для покупателей из менее развитых стран.



Рис. 4.9. Рубашка из коллекции Tommy Hilfiger-2010 (<http://global.tommy.com/#/collections/mens/sportswear>)

Функциональные потребности часто называют также рациональными, а психологические - эмоциональными. Из названия может показаться, что визит в магазин и покупка товаров, удовлетворяющих психологические нужды, - нечто иррациональное. Но так ли уж немотивирована покупка одежды известных домов моделей, если она помогает человеку воспринимать себя как индивида, добившегося несомненного успеха? Все, что делают покупатели для своего удовлетворения, можно считать рациональным, вне зависимости от того, какие потребности (функциональные или психологические) удовлетворяются.

К психологическим потребностям, удовлетворяемым посредством посещений магазинов и приобретения товаров, относятся следующие.

Стимулирование. На некоторых потребителей покупки оказывают стимулирующее воздействие, представляют собой некую отдушину в повседневных делах. Негромкая музыка, красивые витрины, ароматы и презентации, проводимые в магазинах и торговых центрах, создают атмосферу праздника.

Самовознаграждение. Потребители часто покупают товары, чтобы вознаградить себя за какие-то достижения или избавиться от депрессии.

Социальное общение. Торговые точки традиционно являются центрами социальной активности - местами, где встречаются друзья или завязываются новые знакомства. Во многих американских городах региональные торговые центры отвоевали у рынков право считаться местом встречи, особенно у подростков.

Статус и власть. У некоторых потребителей есть потребность в подтверждении и демонстрации своего статуса и власти. Покупки - отличный способ ее удовлетворения. Обходя магазины, покупатели знают, что их ждут, они пользуются различными услугами, причем совершенно бесплатно. А для некоторых людей магазин просто является одним из немногих мест, где они получают так необходимые всем внимание и уважение.

Изучение новых тенденций. Когда человек посещает магазин, он узнает о новых течениях в моде, о новых идеях, что соответствует потребности покупателей в информации об окружающей среде. К примеру, люди, интересующиеся музыкой, иногда заходят в музыкальные магазины только для того, чтобы услышать новинки.

Конфликт потребностей. Совершая покупки, большинство потребителей стремятся к удовлетворению сразу нескольких потребностей, которые зачастую конфликтны и не могут быть насыщены в одном магазине или с помощью одного продукта. Например, потребность купить что-то быстро и с удобством или носить самую модную одежду противоречит необходимости экономить деньги. Вряд ли потребитель отказался бы от костюма от Hugo Boss. Покупка повысила бы его самооценку и наверняка вызвала бы восхищение друзей. Однако эта потребность идет вразрез с его финансовыми возможностями и необходимостью получить работу. Менеджер, который будет проводить собеседование, может подумать, что человек, надевший такой костюм, но претендующий на низшую должность в компании, просто безответствен. Как правило, покупатели находят компромиссы при конфликте потребностей.

Стимулирование осознания потребности. Прежде чем отправиться в магазин и приобрести товар, покупатель должен осознать наличие неудовлет-

воренной потребности. Иногда такая потребность возникает в связи с различными событиями, происходящими в жизни человека. Визит в универмаг был вызван приближающимся собеседованием и примеркой старого костюма, а реклама The Broadway стимулировала его прийти именно в этот магазин.

Розничные торговцы стараются стимулировать у потребителей осознание потребностей и инициировать процесс покупки. Продавец покажет галстук для того, чтобы стимулировать потребность в аксессуарах, дополняющих костюм.

Чтобы стимулировать осознание проблемы и мотивировать покупателя на приход в магазин и совершение покупки, розничные торговцы прибегают к самым разнообразным методам. Реклама, прямая почтовая рассылка, специальные мероприятия - все это направлено на то, чтобы донести до покупателей сведения о наличии товара или о «специальных» ценах. Внутри магазина стимулирование осознания потребностей возложено на продавцов и на принятые методы представления товаров.

Поиск информации

Определив потребность, индивид начинает поиск информации о розничных торговцах и (или) продуктах, которые способны ее удовлетворить. Информационный поиск может быть сведен, например, к рассмотрению 3 костюмов, представленных продавцом. Но столь ограниченного количества информации бывает достаточно, потому что покупатель уже имеет представление о том, какие товары продаются в магазине и по каким ценам. В случае более развернутого решения проблемы объем собираемой информации может быть намного большим, а покупатель перед совершением покупки посещает не один, а несколько магазинов.

Требуемый объем информации. Общий объем информации, который стремятся получить покупатели, зависит от того, что они выиграют от поиска и сколько времени затратят на него. Выгода, которую приносит поиск информации, заключается в его влиянии на процесс принятия решения. Поможет ли «разведка» найти более дешевый продукт или товар, обладающий лучшими характеристиками? Затраты на поиск включают в себя как время, так и деньги. Поездки из магазина в магазин стоят денег (расходы на общественный транспорт или бензин и парковку). И все же главное, что теряет покупатель в ходе поиска информации, - это время.

Как показывают исследования, на объем необходимой покупателю информации влияют следующие факторы: 1) природа и характер использования приобретаемого продукта; 2) индивидуальные характеристики покупателя; 3) характеристики рынка и ситуация, в которой совершается покупка.

Источник информации. Покупатели имеют 2 вида источников информации: внутренние и внешние. К внутренним источникам, например, относится память покупателей, хранящая названия и образы различных магазинов. Внешние источники информации включают в себя рекламные объявления, комментарии друзей, различные знаки.

Важнейший источник информации - прошлый опыт покупателя. Человек может запомнить лишь малую часть той информации, которую видел за день, но у него всегда есть собственный обширный «банк данных», используемый в случае необходимости.

Если покупатель чувствует, что его собственной информации не хватает или она устарела, он обращается к внешним источникам. Предположим, потребитель желает сменить телевизор, приобретенный 5 лет назад. Он хотел бы побольше узнать о новых моделях и новых магазинах, торгующих телевизорами. Покупатель имеет возможность посетить несколько магазинов, посмотреть на предлагаемые там телевизоры и пообщаться с продавцами. Другим важнейшим источником информации являются друзья и родственники.

Как сократить поиск информации. Любой розничный торговец хотел бы ограничить поиск информации для потребителей своим собственным магазином. Помочь в достижении этой цели может любой элемент торговли.

Во-первых, розничный торговец имеет возможность предоставить покупателям широкий выбор товаров, чтобы они всегда нашли в магазине то, что удовлетворит их потребности, позволит сузить круг поиска потребителей и услуги. Возможность получения кредита и доставка привлекают людей, собирающихся совершить крупную покупку, например приобрести мебель или бытовую технику. Предоставление покупателям обширной информации о товарах избавляет их от необходимости сбора дополнительных сведений в других магазинах.

Фирма L.L. Bean, торгующая спортивной одеждой и оборудованием по каталогам, обязывает каждого сотрудника перед первой встречей с покупателями пройти 40-часовой курс специальной подготовки. Поэтому ее операторы вполне компетентны и в выборе спортивной одежды для катания на лыжах по выходным, и в приобретении набора снаряжения, необходимого для арктического путешествия. Если работник не в состоянии ответить на какой-то вопрос, он переключает покупателя на эксперта компании. Репутация фирмы, славящейся опытом в области торговли спортивных товаров, привлекает к ней покупателей, которые уверены, что получат в L.L. Bean исчерпывающую информацию.

Компания Blockbuster Video установила терминалы, с помощью которых покупатели с легкостью подбирают альтернативные фильмы, если желаемой кассеты не оказалось в наличии; это повышает вероятность того, что посетитель возьмет кассету напрокат. Ответив на ряд вопросов, которые задает компьютер, покупатель получает список фильмов, в которых снимался любимый актер или соответствующих определенному жанру.

Еще один способ заставить покупателя совершить покупку именно в этом магазине, а не искать более выгодных условий, получил название «Каждый день - низкая цена». Торговые центры Wal-Mart и Toys I Us (в России торговая сеть «Дикси») применяют стратегию «ежедневных низких цен», вселяющую в покупателей уверенность в их стабильности, в том, что завтра этот же товар не подешевеет еще на 5%. Большинство магазинов, работающих по этому принципу, предлагают покупателям возможность вернуть товар и получить назад деньги, если какая-нибудь фирма-конкурент предложит его по более низкой цене.

Оценка альтернатив

Покупатели собирают и изучают информацию об альтернативных товарах и магазинах, оценивают варианты и выбирают тот из них, который наилучшим образом удовлетворит их потребности.

Выбирая магазин, покупатели почти всегда идут на какой-то компромисс. Например, покупки удобнее совершать в небольших магазинчиках, но цены там выше, чем в супермаркетах. Выбор зависит от потребностей человека в конкретный момент времени. Когда поздно вечером хочется купить мороженое, покупатель готов заплатить и более высокую цену в ближайшем магазине. Отметим, однако, что люди с большими семьями готовы преодолеть некоторое расстояние, чтобы попасть в более дешевый магазин.

Когда клиент делает выбор между брендами, он начинает с оценки вариантов. Каждый бренд что-то обещает ему. Он исследует эти предложения, задавая себе вопросы: что данный бренд даст мне и что заставит меня сделать выбор? Чем сильнее он верит в то, что данный бренд даст ему больше, тем выше вероятность того, что он выберет именно его. Чем больше он верит в то, что он должен отказаться от бренда, тем меньше вероятность приобретения последнего. Его решение по вопросу, что он получит и где он должен отказаться, зависит от его желаний и от шкалы ценностей, по которой он измеряет свойства бренда. Эти желания сугубо индивидуальны (для кого-то спиртное во время полета в самолете - плюс, для кого-то - минус). Следовательно, если мы оценим верования (убеждения) клиента и его желания, которые кроются в его мыслях, то сможем предсказать, что он будет покупать.

Желания и верования связаны с параметрами брендов. Эти параметры можно обобщить в группы, которые в практике маркетинга называются темами. Например, различный вес портативных компьютеров может быть объединен в тему «вес». Очевидно, что темы могут отличаться по группам продуктов или услуг. Кофе имеет темы, отличные от авиаперевозок, факсимильного аппарата или кредита, выдаваемого банком. Тем не менее эти темы можно обобщить в отношении всех продуктов и услуг, приведя их к общему знаменателю. Они получили название «основные темы». Именно они помогают понять, как клиент или покупатель делает свой выбор.

Параметры продукта состоят из описаний самого продукта и способов выполнения им своих основных функций. Параметры продукта и услуги можно наблюдать непосредственно, но также имеются параметры, которые покупатель воспринимает на веру, на основе сделанных заявлений (цвет апельсинового сока можно видеть, но количество его калорий придется принимать на веру).

Брендинг - это дополнительная информация, которая прилагается к самому бренду с помощью внешних символов: слов, картинок, музыки. Данная информация включает в себя 2 компонента: лейбл и легенду. Под лейблом понимается имя бренда, объединенное с графикой упаковки, т.е. имя бренда всегда является частью упаковки. Например: в присутствии клиента наполняют одинаковым соком два стакана: один голубого цвета с именем «А», другой красного цвета с именем «Б». Если попросить клиента выбрать один из брендов, то типичный ответ будет: «Мне неважно, дайте любой». Но если настоять на выборе, он не будет случайным. Определенная комбинация цвета стакана и надписи на нем привлечет клиента больше, чем другая. Это чистый пример работы лейбла.

Если лейбл - это внутренний аспект брендинга, потому что он состоит из слов и картинок, постоянно закрепленных за данным брендом, то легенда является внешним аспектом бренда, так как связана с ним извне, чаще всего через рекламу. Например, бренд довольно часто показывают вблизи собак, кошек,

детей, красивых женщин в надежде, что покупатели испытывают теплые чувства к данным объектам, что в конечном счете подвигнет их к действию. Другой пример легенды - через рекламу намеренно искаженно, но с юмором покупателю сообщают, что если он купит данный вид кофе или крем после бритья, то будет непобедимым у противоположного пола.

Некоторые бренды имеют более высокие цены, чем другие. Как и предыдущие темы, цена индивидуальна и имеет различную значимость для разных покупателей. Можно ожидать, что покупатели хотят платить меньшую цену. Но вот пример: покупатель узнает, что данное вино стоит 100 руб., и одновременно спрашивает, есть ли в магазине «лучший» напиток, посылая сигнал, что он готов платить больше. Всегда имеются покупатели, желающие купить «настоящий» брильянт, хотя профессионалы-ювелиры уверяют, что невооруженным глазом невозможно отличить брильянт от циркония и тем более брильянты группы G от брильянтов группы I (разница в цене на порядок). Вместе с тем есть покупатели, которые поддадутся лозунгу «рационального» выбора и предпочтут брильянту цирконий.

Знакомство с предметом покупки описывает покупателя или, точнее, историю покупателя в связи с данным брендом. Люди по-разному реагируют на предметы покупки, которые они знают и которые не знают. То, что они знают, несет в себе позитивную ауру, комфортность и безопасность и в итоге превращается в привычку. Если решение принято на основе привычки, усилие на него минимально.

Справедливо и противоположное утверждение. Если покупатель не знаком с брендом, уровень неуверенности и, следовательно, риска автоматически прилагается к данному бренду. Особенно это видно в случае крупных покупок. Например, фирма приобретает компьютерную систему. Ей показывают менее известного производителя, выпустившего более эффективный продукт за меньшие деньги. Нужно принимать решение, однако ответственный за его принятие чувствует затруднение и в большинстве случаев отвергает данный продукт. Это происходит не потому, что у него нет уверенности в качестве системы, просто он не готов потратить деньги, время и усилия на прояснение действительного положения вещей.

При приобретении продукта или услуги и по мере использования исходные убеждения клиента могут меняться, а вместе с ними может меняться и имидж бренда. Он становится более знакомым, приобретает новые положительные и отрицательные значения. Новые убеждения определяют желаемость бренда в тот следующий раз, когда покупатель делает свой выбор, и он может быть или через несколько лет, или через несколько дней. Здесь стартует этап опыта использования бренда, трансформирующийся в новый ввод информации, и цикл повторяется.

Покупка товара

Когда потребитель накопил достаточные опыт и знания и выработал определенные предпочтения в отношении одной или нескольких знакомых марок, его поведение основано на рутинной реакции. Процесс выбора в этом случае упрощен и повторяется после весьма непродолжительного поиска информации

или без него. В подобной ситуации следует ожидать значительной инерции потребителя и верности выбранной марке. Поведение, основанное на рутинной реакции, наблюдается также при совершении недорогих частых закупок товаров, как знакомых, так и незнакомых покупателю.

Покупатели не всегда приобретают продукт или марку товара, получившую наивысшую «оценку», так как его может не оказаться в магазине в это время, не будет требуемых размера или расцветки. Даже если покупатель найдет то, что ему необходимо, магазин может оказаться закрытым или не принимает к оплате ту или иную кредитную карточку. Поэтому розничные торговцы должны делать все, чтобы превратить положительную оценку товара в реальную покупку.

Реакция на покупку

С приобретением товара процесс покупки отнюдь не заканчивается. Покупатель потребляет или использует товар, а затем оценивает его как удовлетворительный или неудовлетворительный. Удовлетворение - это оценка того, насколько магазин или продукт соответствуют ожиданиям покупателя или превосходят их. Известно также, что после крупной покупки покупатель часто испытывает чувство дискомфорта (так называемый познавательный диссонанс), т.е. неудовлетворение, вызванное сомнениями в правильности сделанного выбора.

Выводы, которые делает человек после покупки и использования товара, становятся частью его внутренней информации и влияют на будущие решения относительно выбора магазина и продукта. Неудачный опыт приводит к тому, что покупатель либо предъявит претензии розничному торговцу, либо отдаст предпочтение другим магазинам.

Поведение потребителя существенно различается в зависимости от вида товара, который он покупает. Чем сложнее принять решение, тем больше требуется участников и тем осторожнее ведет себя потребитель

Для целей маркетинга различают 4 варианта поведения потребителя (табл. 4.3) при принятии решений о покупке: 1) сложное; 2) неуверенное; 3) привычное; 4) поисковое.

Таблица 4.3. Типы потребительского поведения

Условие	Высокая степень вовлечения	Низкая степень вовлечения
Значительная разница между аналогичными марками товара	Сложное покупательское поведение	Поисковое покупательское поведение
Незначительная разница между аналогичными марками товара	Неуверенное покупательское поведение	Привычное покупательское поведение

Сложное покупательское поведение наблюдается в ситуации, когда высокая степень вовлечения потребителей сопровождается значительными различиями между разными марками товара. Высокая степень вовлечения потребителей возникает, если продукт дорого стоит, его покупка связана с риском, происходит

редко, а покупаемый предмет может служить средством самовыражения. В таких случаях потребитель стремится получить как можно больше информации о характеристиках товара данной категории. Покупатель должен пройти процесс усвоения, выработать мнение в отношении товара, затем сформировать собственный взгляд и только после этого сможет сделать окончательный выбор.

Неуверенное покупательское поведение наблюдается в ситуациях с высоким уровнем вовлечения, когда товар стоит дорого, его покупка связана с риском, происходит редко, а разница между разными марками товара невелика.

Привычное поведение покупателя наблюдается при условии вовлечения потребителя и при небольшой разнице между различными марками товара. В таких случаях поведение покупателя не проходит 3 обычных стадий (мнение, взгляд, поведение). Потребители не ищут дополнительную информацию о марках, характеристиках.

Поисковое покупательское поведение проявляют потребители в ситуациях, когда низкая степень их вовлечения сопровождается существенными различиями между марками разных товаров.

Сегодняшние потребители прекрасно знают, кто чем занимается. Действующую на рынке фирму они поместят в свою мысленную «шкалу», на которой у них «отмечено», где что купить. В маркетинге это называют «позиционированием» - процессом, в ходе которого потребители предусматривают в своих мыслях «место» для изделия.

Воздействие на потребителей

Воздействие на отношение и поведение потребителей является одной из самых сложных и фундаментальных задач, которые необходимо решить продавцу. Потребитель независим в своем выборе, однако маркетинг может повлиять на мотивацию и поведение, если предлагаемое изделие или услуга рассчитаны на удовлетворение нужд и ожиданий потребителя. Поэтому особое значение имеет технология формирования взглядов и поведения потребителей.

Наиболее успешные фирмы можно разделить на 3 категории по отношению к потребителям.

1. Компании, высокая конкурентоспособность которых кроется в их исключительно эффективной операционной деятельности. Это позволяет предложить клиентам товары и услуги по низким ценам, в основном за счет невысокой себестоимости продукции и надежной работы персонала. Меньшее значение уделяется настройке предложения под запросы специфических клиентов. Торговая сеть Wal-mart - пример такой компании. Современная логистическая структура позволяет не только быстро и с низкими затратами перемещать товары в соответствии с текущими запросами, но и прогнозировать, сколько и каких товаров потребуется в ближайшем будущем.

2. Фирмы, выстраивающие партнерские отношения с потребителями. Они обычно превосходят конкурентов в обслуживании специфических потребностей индивидуального клиента за счет меньшей эффективности. Надежность также поддерживается. Примером могут служить компании Nordstrom's и IBM.

3. Технологически передовые фирмы, которые производят самую современную в настоящий момент продукцию, постоянно поддерживая свое лидерство в нововведениях. Такие фирмы работают на основе дорогостоящей технологии, которая требует постоянного совершенствования, не могут быть столь же эффективны, как операционные лидеры, и обычно не занимаются приспособлением своей продукции к специфическим потребностям индивидуального клиента. Примером может служить компания Intel.

Несмотря на обладание стратегическим преимуществом по одной из 3 категорий, компания должна поддерживать на хорошем уровне все потребительские свойства продукции (надежность, скорость и качество обслуживания и т.п.).

Важным средством воздействия на потребителей является маркетинговая коммуникация. При воздействии на потребителя в процессе принятия им решения необходимо иметь в виду, что получаемая потребителем информация воспринимается, запоминается и искажается избирательно. Информация, соответствующая ожиданиям потребителя, та, в которой он сам заинтересован и поданная оригинально, броско, лучше **воспринимается**, а информация, поддерживающая позицию потребителя, его убеждения и отношения, лучше **запоминается**. Полученная потребителем информация интерпретируется таким образом, чтобы она поддерживала уже сложившееся мнение, а не опровергала его. Лишь незначительная часть получаемой информации усваивается, т.е. на относительно продолжительный срок задерживается в сознании, способствуя формированию убеждений как устойчивых представлений об окружающем (товарном) мире.

Со временем усвоенные знания и устойчивые представления помогают выработать по каждой значимой проблеме систему оценок, позиций и возможных действий, т.е. отношение и стиль потребительского поведения.

Модели потребления инновационных товаров

Целевая аудитория большинства рынков инновационных товаров разделена на 2 части: лидеров мнения, чьи покупательские пристрастия формируют мнение о продукте (и, соответственно, спрос на него) у другой части аудитории - последователей.

Лидеры мнения, или самая «влиятельная» часть покупателей, - это не самые обеспеченные и «звездные» потребители. Это те, кто следит за инновациями в рыночном секторе и не пропускает ни одной новинки. Эти люди легко принимают новое и разбираются в тонкостях нового продукта. И главное, они обладают способностью формировать общественное мнение - профессионально, со страниц газет и журналов или посредством личных контактов на форумах и в социальных сетях.

Основную массу покупателей можно назвать имитаторами или последователями. При принятии решения они опираются на мнение лидеров.

Не все рынки делятся на эти 2 сегмента, но очень многие - от мультимедийного до фармакологического и рынка высоких технологий.

Маркетологи предложили несколько вариантов механизма признания нового товара покупателями на рынках с подобной «двоичной» структурой.

Зачем фирме изобретать «кегельбан»?

В 1990-х годах консультант Джеффри Мур в книгах «Преодоление пропасти» и «Внутри торнадо» описал модель распространения инновационных технологий на корпоративном рынке с разделением потребителей на 5 категорий: энтузиастов технологий, стратегов, прагматиков, консерваторов, ретроградов.

Энтузиасты технологий любят возиться с новинками в зависимости от того, применяет их еще кто-либо или нет, при этом они не делают крупных корпоративных инвестиций. Стратеги, общаясь с энтузиастами и другими стратегами, начинают внедрение новой технологии, как только убедятся, что она сможет дать их бизнесу серьезное конкурентное преимущество. Прагматики также заботятся о конкурентных преимуществах своих компаний, но будучи менее склонны к риску, чем стратеги, к которым они относятся с подозрением, принимают новую технологию только при условии, что она уже признана другими прагматиками - и здесь возникает «пропасть» между стратегами и прагматиками. Но при этом прагматики принимают технологию в массовом порядке, обычно от одного производителя, создавая «торнадо» спроса для выигравшего (Microsoft - программные средства для персонального компьютера, Oracle - базы данных, Cisco - навигаторы, коммутаторы и т.п.) и выводя последнего на «главную дорогу».

Вслед за прагматиками новую технологию принимают консерваторы, которые иначе окажутся в невыгодных конкурентных условиях. Ретрограды исключительно консервативны и принимают новое с неохотой и только тогда, когда это абсолютно необходимо.

Главное открытие Мура заключается в том, что он впервые построил кривую спроса на рынке, разделенном на 2 аудитории. Согласно его графикам, высокотехнологичные продукты часто сначала сопровождаются высокими продажами, но потом происходит спад популярности, а спустя некоторое время продажи снова начинают расти и часто бывают даже более высокими, чем вначале. Спад в середине графика - это естественная реакция рынка: все энтузиасты уже приобрели товар, а основная аудитория еще не оценила новинку. Именно на этом отрезке многие компании принимали падение за полный провал продукта и начинали спешно его модифицировать. Тем самым они



Модель Мура

сводили на нет все влияние лидеров мнения, что приводило к краху продукта на рынке.

В модели Мура ключом к преодолению пропасти между стратегами и прагматиками является создание «цельного» продукта - комплексного решения, состоящего из аппаратных средств, программного обеспечения и услуг. Это может быть сделано для одного конкретного вертикального сегмента (банки, розница и т.п.) в процессе, который он называет «кегельбаном».

Другая теория, возникшая приблизительно в то же время, была предложена известным социологом Дэвидом Рисманом. Он указывал, что люди делятся на 2 категории: «действующие в соответствии с собственными взглядами» и «направленные» (те, кто действует под влиянием 1-й группы)(www.tellabs.com/ru/solutions/forecasting_mobile_data_ru.pdf).

В начале XXI века компании вновь пришли к осознанию силы общественного мнения и начали разрабатывать так называемые «вирусные» маркетинговые стратегии, или стратегии, ориентированные на интернет-сообщества и социальные сети, т.е. там, где лидеры мнения имеют почти безграничную власть.

Однако в течение 10 лет не существовало математической модели, которая могла бы помочь менеджерам количественно представлять и предсказывать коммерческое развитие продукта на рынках с двумя сегментами, где лидеры мнения оказывают влияние на мнение большинства своих «последователей». Эту проблему решили исследователи Кристоф Ван ден Балте и Йогеш Йоши (университет Уортон). Они объединили приведенные выше подходы и создали матрицу, благодаря которой компании могут извлечь максимальную выгоду из этой «социальной инфекции». Отбирая людей, держащих руку на пульсе инноваций и пробующих новое и неизведанное, преобразовывая их в своих покупателей, компания может заранее сформировать то мнение, которое ей выгодно, и самостоятельно влиять на процесс реализации продукта.

Математические расчеты Ван ден Балте и Йоши подтверждают выводы Д. Мура. Падение продаж нового продукта между временем, когда его приобрели лидеры и когда он получил распространение среди последователей, - это закономерность. Другой не менее важный вывод заключается в том, что степень увлеченности и покупательской способности лидеров не должна уменьшаться, постепенно сходя на нет. Она может уменьшиться, но затем снова должна медленно пойти вверх. Поэтому компаниям не следует прекращать работу с ними после удачного старта.

Предложенная модель эффективна для 5 отраслей, в которых потребительская аудитория делится на «влиятельных людей» и основную массу. Первые 2 отрасли можно объединить, поскольку поведенческие модели покупателей идентичны - это область высоких технологий и продукты здравоохранения, включая фармацевтические препараты. В этих сферах новшества часто воспринимаются как опасные, связанные с риском и не всегда нужные и полезные. Лидеры мнения в данном случае не оказывают сильного влияния на аудиторию: слишком велика цена ошибки, поэтому каждый человек сам принимает решение, тщательно взвешивая все «за» и «против».

Третья область - мультимедиа и продукты массовой культуры (игры, программное обеспечение, музыка, книги и фильмы), где есть поклонники и случайные посетители. Разрыв между этими категориями велик, что сказывается на глубине «спада», но влияние лидеров мнения на массовую аудиторию достаточно сильно.

Маркетинг, ориентированный на подростковую аудиторию, - это 4-я область, где существует разделение потребителей на 2 сектора. Здесь разрыв между увлеченными энтузиастами и последователями может быть критическим, но подверженность основной целевой аудитории влиянию не вызывает сомнений.

Последняя, 5-я область, - это не единый сектор рынка, а скорее, ситуации, которые могут произойти в любом секторе, где энтузиасты демонстрируют сдерживаемый спрос. Например, когда в 1996 г. во Франции провайдеры начали предлагать доступ в Интернет из дома, многие пользователи заинтересовались этой услугой. Однако потом был длительный спад продаж и новый всплеск через 2 года. Объяснение оказалось простым: многие лидеры оценили нововведение, но по разным причинам не смогли сразу воспользоваться услугой и ждали несколько лет возможности поставить себе домашний Интернет.

Особенности потребительского поведения в Интернете

Современный Интернет представляет собой быстро развивающееся средство коммуникации и применения информационных технологий и в этом качестве широко используется для ведения электронного бизнеса.

Сеть Интернет в первую очередь предоставляет потребителю возможность получить полную и разнообразную информацию о товарах и услугах. Кроме того, потенциальный потребитель может, используя Интернет, купить предварительно выбранный товар. Чтобы стимулировать потребителя, на сайте можно разместить удобные руководства по эксплуатации электронной продукции, вспомогательное программное обеспечение и обновление для него.

Некоторые услуги должны быть персонифицированы: например, при продаже авиа- и железнодорожных билетов необходимо указать личные данные, дату и время отправления. В этом случае онлайн-обработка весьма полезна, потому что клиент может сам выполнить эту работу. Многие потребители готовы заплатить за удобства (в частности, за доставку продукции на дом). Кроме того, не имеет принципиального значения географическое рассеивание клиентов; Интернет позволяет распространить деятельность компании с локального рынка на национальный и международный. При этом и крупные компании, и малые имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок.

Компании, использующие интернет-торговлю, экономят деньги как на персонале, который занимается продажами, так и на рекламе. В отличие от традиционных рекламных медиа (печатных, радио и телевидения), вход на рынок через Интернет не слишком затратный. Важно также, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения Интернет дает четкую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

Интернет-бизнес существенно повлиял на ряд деловых сфер, включая музыкальную индустрию, банковское дело, книжную торговлю, рынок портативных

электронных устройств (мобильные телефоны, плееры и т.д.), так называемый «блошинный рынок» и главное - на рекламу.

В музыкальной индустрии многие потребители начали покупать и загружать музыку в формате MP3 через Интернет вместо того, чтобы покупать компакт-диски.

Все больше банков предлагают свои услуги в режиме онлайн. Онлайн-банкинг более удобен для клиента, так как избавляет его от необходимости посещать каждый раз банк или его филиалы. В США сегодня около 50 млн человек пользуются услугами онлайн-банкинга, который является одним из наиболее быстрорастущих секторов интернет-бизнеса и охватывает примерно 44% всех пользователей Интернета.

Интернет-аукционы пользуются широкой популярностью у потребителей и серьезно потеснили «блошинные рынки». Уникальные вещи, которые раньше можно было найти на таких рынках, теперь продаются на онлайн-аукционах (например, eBay). Развитие аукционов сильно повлияло на формирование цен на уникальные и антикварные вещи. Если прежде трудно было найти информацию о ценах, то теперь можно посмотреть цену предложения и продажи на аналогичную вещь на аукционе. Все больше продавцов подобных товаров ведут свой бизнес в режиме онлайн.

Поскольку значительная часть потребителей «сидит в сети», Интернет стал эффективной маркетинговой, в частности рекламной, площадкой. В течение нескольких последних лет объем онлайн-рекламы стремительно вырос и достиг десятков миллиардов долларов в год. Рекламодатели начали активно менять свои предпочтения; сегодня интернет-реклама уже занимает большую рыночную нишу, чем, скажем, реклама на радио.

К методам интернет-маркетинга относятся:

- поисковая оптимизация сайта (улучшение позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей);
- баннерная реклама (графическое изображение, являющееся гиперссылкой на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией);
- стимулирование пользователей путем вознаграждения за каждого посетителя, подписчика, покупателя и (или) продажу;
- вирусный маркетинг (использование социальных сетей для продвижения товаров, услуг и брендов);
- скрытый маркетинг (продвижение продукта путем обсуждения его конкретных характеристик и области применения с другими пользователями сети) и ряд других (подробнее см. главу 13).

Основным преимуществом воздействия на поведение потребителя с помощью инструментов сети Интернет являются: целенаправленность, возможность интерактивного общения и анализа активности пользователя сети.

Интернет-маркетинг достаточно сильно повлиял на онлайн-бизнес крупных и малых компаний. Сейчас сложно найти крупное индустриальное предприятие, которое не продвигает себя в сети. Можно отметить и постоянный рост торговых интернет-площадок и их количества.

Однако вместе с преимуществами Интернет создает проблемы как для компаний, так и для потребителей. Если у потребителя медленное интернет-

соединение, это приводит к затруднению в использовании в рекламе товаров и услуг анимированных роликов, презентационных фильмов и высококачественной графики. Проблема со скоростью решается по мере развития линий связи и средств коммуникации.

Интернет-сайт не дает потребителю возможности опробовать товар до того, как он осуществит покупку. В целях стимулирования интернет-торговли в некоторых странах потребитель имеет право вернуть товар, купленный через Интернет, без всяких объяснений и вернуть уплаченную за товар сумму.

Как для компаний, так и для потребителей, участвующих в онлайн-бизнесе, важна безопасность сделки. Многие потребители не уверены, что их персональная информация, которую они предоставили компании, останется конфиденциальной. Средством повышения безопасности в среде Интернета является шифрование информации специальными программными средствами, использование защищенных паролей и др.

Воздействие на потребителя через инструменты системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)

Удержание посетителей после их первоначального привлечения на web-сайт является одной из важнейших задач. Как показывает практика, удержание посетителей обычно обходится для компании значительно дешевле, чем привлечение новых. Поэтому компания должна пытаться использовать все возможные способы, чтобы вызвать заинтересованность у посетителей в периодическом посещении ее сайта.

Обычно целью посещения сайта пользователем является потребность в получении информации, в тех или иных товарах и услугах, в коммуникациях с другими пользователями. Если пользователь достигает своих целей, он может посещать сайт повторно.

Исследования поведения потребителей в сегменте товаров массового спроса показали, насколько сложно контролировать уровень удовлетворенности потребителей, поскольку с жалобами обращается лишь незначительная их часть. Если предположить, что каждый неудовлетворенный клиент расскажет примерно 10 друзьям и коллегам о своем печальном опыте, то, не удовлетворив надежды 100 клиентов, компания может лишиться 1000 потенциальных потребителей продукции.

Чтобы обеспечить максимальное внимание к потребителям, была разработана концепция, получившая название *CRM (Customer Relationship Management)*. В CRM-модели все способы и средства коммуникации с потребителями (включая работу менеджера по продажам, рекламу, доставку, сервис, информационное обеспечение и т.д.) работают так, чтобы не только удовлетворить потребности клиента, но и предугадать его ожидания, запросы и предпочтения. Главная задача такого подхода - повышение лояльности клиента к компании и ее продукции, что в итоге способствует удержанию старых клиентов и привлечению новых.

Идеальная CRM-система включает в себя: а) базу данных по продуктам, услугам и ценам компании, информацию о состоянии рынка и конкурентах; б) систему планирования деятельности; в) систему управления контактами,

оперативными взаимодействиями с клиентами, управления заключенными и потенциальными сделками; г) инструменты для проведения телемаркетинга, генерации отчетности; д) систему анализа и сегментации целевой аудитории, планирование проведения маркетинговых кампаний и исследований.

Таким образом, CRM-система включает в себя полный набор инструментов, которые потенциально могут быть востребованы разными организациями на тех или иных этапах их развития. В принципе эту модель можно реализовать, но система получится слишком дорогой, и часть функций (для каждой компании - своя) окажется невостребованной вследствие специфики бизнеса, отрасли, организационной структуры и т.д. В этой связи точнее говорить о CRM-решении, которое означает набор определенных функций, созданный на базе той или иной информационной системы.

Одна из самых интересных возможностей современных CRM-систем - выстраивание сценариев отношений с клиентами. Когда у компании появляется новый заказчик, его относят к тому или иному сегменту (сегментация может быть различной: по отрасли, по объемам заказов и т.д.). При развитой базе данных CRM-система, основываясь на предыдущих продажах в этом сегменте, выдаст список рекомендаций или сценарий работы с клиентом.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

В современном цивилизованном обществе нужды людей принимают форму конкретных потребностей, удовлетворению которых и служат производимые фирмами товары и услуги, а точнее заключенные в этих товарах полезности, т.е. способность товаров удовлетворять потребности людей. Потребности делятся на биологические и социальные, первичные и производные, материальные и духовные, индивидуальные и коллективные, абсолютные и относительные. Важное место в современной теории потребностей занимает концепция, разработанная в середине XX века А. Маслоу.

Существует множество оснований для проведения типологии потребителей. Одни из них имеют объективный, относительно легко регистрируемый характер: по роли в процессе потребления, по полу, возрасту, доходу, уровню образования, профессиональному статусу потребителя. Другие основаны на изучении психологических и поведенческих реакций людей: быстроты принятия нового товара к потреблению, степени приверженности конкретной марке, психологического типа потребителя, его стиля жизни, мотивации. Эти классификации носят название психографических.

Потребители ищут выгоды от товара или услуги. Выгода может быть: экономической, психологической, гедонистической, социальной. На поведение покупателя при этом оказывают непосредственное влияние как личностные факторы (пол, возраст, доход и т.п.), так и социально-культурные (образование, социальное положение, статус, роли и т.п.).

Потребительский выбор осуществляется из «комплекта выбора», который является частью «комплекта осведомленности», в свою очередь, входящего в состав «полного комплекта». Прежде чем осуществить выбор, потребитель (сознательно, а чаще неосознанно) пробегает по «лестнице выбора», у основания которой в борьбу вступают желания (потребности)-конкуренты,

а у вершины - конкурирующие марки. Процесс восприятия нового товара потребителем состоит из 5 этапов: осведомленности, интереса, оценки, пробы и вердикта. Информация, получаемая потребителем в ходе принятия решения, поиска и самого процесса потребления товаров и услуг воспринимается, запоминается и искажается избирательно.

Новую продукцию обычно изначально принимают несколько потребителей и только позднее постепенно к потреблению обращается остальная часть населения. Отсюда следует, что: а) компании, которые вводят новую продукцию, должны финансироваться таким образом, чтобы они могли остаться на плаву, пока их продукция не станет коммерчески успешной; б) важно удовлетворять первоначальных покупателей до тех пор, пока они, в свою очередь, не повлияют на последующий выбор данной марки множеством клиентов.

Социальные сети и интернет-сообщества - это новый эффективный инструмент для продвижения инновационной продукции, а лидеры мнения - важный инструмент, способный обеспечить компаниям конкурентное преимущество и рост продаж.

На поддержание и развитие взаимоотношений с клиентами нацелены создание и применение системы CRM, которая ориентирована на понимание поведения клиентов, повышение уровня их удовлетворенности, удержание наиболее прибыльных из них при одновременном снижении издержек и увеличении эффективности взаимодействия.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. К какой возрастной группе вы отнесете себя, своих друзей, знакомых, родственников? К каким типам потребителей вы себя (их) можете отнести? Как возраст отражается на вашем (их) потребительском поведении?
2. Приведите примеры того, как образование влияет на потребление различных товаров и услуг.
3. На каком этапе жизненного цикла семьи находится ваша семья? Семьи ваших знакомых? Какой отпечаток это накладывает на их потребительское поведение?
4. Приведите примеры товаров и услуг, на потребление которых доход практически не оказывает никакого (или очень малое) влияния. Почему так происходит?
5. Опишите как можно подробнее «лестницу выбора», которую «пробегают» потребитель при покупке: смартфона Nokia, авиабилета Москва-С.-Петербург, велотренажера «Трифит», турпоездки в Рио-де-Жанейро, шоколадного набора «Коркунов».
6. Приведите по 3-5 примеров товарных марок, к которым вы имеете безоговорочную, узкую и широкую приверженность. По отношению к каким товарным маркам вы действуете как «странник»?
7. Отыщите в кругу своего общения примеры избирательного восприятия, запоминания, искажения.

8. Интернет обладает рядом уникальных коммуникативных свойств, использование которых может помочь современным компаниям в построении эффективной системы взаимодействия со своими клиентами и партнерами. Какие коммуникативные свойства Интернета, на ваш взгляд, являются определяющими в достижении этой цели и почему?

ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

Выберите один из предложенных вариантов.

1. Емкость потребительского рынка можно определить как:
 - а) сумму всех потребностей населения в товарах и услугах;
 - б) неудовлетворенный спрос на товары и услуги;
 - в) количество потребителей определенного товара или услуги;
 - г) объем реализованных за определенный период времени потребительских товаров и услуг.
2. Потребление того или иного товара прекращается, когда:
 - а) предельная полезность потребляемого товара равна 0;
 - б) совокупная полезность потребляемых товаров максимальна;
 - в) субъективная оценка полезности товара меньше его рыночной цены;
 - г) правильного ответа нет.
3. Субъекты потребительского поведения - это:
 - а) личности и фирмы, присутствующие на рынке;
 - б) лица, которые желают приобрести тот или иной товар;
 - в) личности, семьи и организации, которые определенным образом ведут себя на потребительском рынке;
 - г) индивидуумы, семьи, домохозяйства и организации, принимающие решение о приобретении товаров и услуг или об отказе от такового.
4. Под мерчандайзингом понимают:
 - а) способы раскладки товаров на полках торговых предприятий, удобные для обозрения покупателями этих товаров;
 - б) способы привлечения внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия персонала;
 - в) способы стимулирования покупателей к приобретению товаров в определенных торговых предприятиях;
 - г) все ответы верны.
5. К факторам, оказывающим влияние на потребительское поведение, не относится:
 - а) стиль жизни;
 - б) восприятие;
 - в) культура;
 - г) профессия;
 - д) правильного ответа нет.
6. Эффект Гиффена наблюдается в случаях, когда:

- а) цена на потребительские товары увеличивается вслед за ростом количества предложений этих товаров;
- б) в период кризиса спрос на товары резко уменьшается;
- в) количество потребляемых товаров изменяется в том же направлении, что и цена;
- г) на потребительском рынке нарушается равновесие спроса и предложения.

7. Модель классификации стилей жизни VALS:

- а) разделяет потребности людей в зависимости от стиля жизни на относительные и абсолютные;
- б) выделяет классы потребителей в зависимости от того, как они реагируют на новые товары;
- в) выделяет потребительские группы в зависимости от их чувствительности к ценам;
- г) разделяет людей на группы в зависимости от того, как они проводят время и тратят деньги;
- д) все ответы верны.

8. «Лестница выбора» представляет собой:

- а) последовательность критериев выбора потребителем товара, в которой ценность товара постепенно снижается;
- б) последовательность критериев выбора потребителем товара, в которой ценность товара (услуги) постепенно повышается;
- в) модель выбора товара потребителем в условиях широкого ассортимента;
- г) модель выбора потребителем самого желаемого товара из множества предложений на рынке;
- д) правильного ответа нет.

9. В процессе принятия потребителем решения о покупке или об отказе от нее получаемая им информация:

- а) воспринимается лучше, если соответствует ожиданиям потребителя;
- б) воспринимается лучше, если подана оригинально, броско;
- в) запоминается лучше, если поддерживает позицию потребителя;
- г) все ответы верны.

10. К методам интернет-маркетинга не относится:

- а) поисковая оптимизация сайта;
- б) функция «электронного кошелька»;
- в) баннерная реклама;
- г) вознаграждение за каждого посетителя сайта;
- д) правильного ответа нет.

11. Главной задачей CRM-системы являются:

- а) удержание старых клиентов и привлечение новых;
- б) формирование и ведение базы данных продуктов и клиентов;
- в) анализ и сегментация целевой аудитории;
- г) проведение маркетинговых исследований;
- д) все ответы верны.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ, ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

Ознакомившись с данной главой, вы сможете объяснить:

- сущность рыночной сегментации;
- процесс рыночной сегментации и содержание его основных этапов;
- отличия в методах сегментации на рынках B2C и B2B;
- процедуры и критерии выбора целевого рынка;
- понятие и методы позиционирования товара;
- стратегии охвата рынка.

Ключевые термины и понятия главы: *целевой рынок, рыночная сегментация, признаки сегментации, критерии сегментации, стратегии охвата рынка, стратегия дифференциации, стратегия концентрации на одном сегменте, стратегия множественной сегментации, стратегия массового (недифференцированного) маркетинга, массовая кастомизация, позиционирование товара.*

5.1. СУЩНОСТЬ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА

«На вкус и на цвет товарищей нет» - эта популярная поговорка наилучшим образом иллюстрирует теоретическое основание рыночной сегментации - гетерогенную природу рынка. Все потребители как на рынке B2C (для розничного покупателя), так и на рынке B2B (для бизнеса) разные. У них различные характеристики (пол, возраст, отрасль, размеры компании), неодинаковые нужды и потребности. Поэтому удовлетворить своих клиентов, предлагая каждому одинаковый товар, невозможно. Возьмем, к примеру, средства по уходу за волосами. Парфюмерные компании выпускают различные шампуни: для нормальных, сухих и жирных волос, для окрашенных, прямых и вьющихся волос, детские шампуни «без слез», шампуни против перхоти, шампуни, ускоряющие рост волос, укрепляющие, придающие объем, блеск и т.д. К этому можно прибавить разнообразие упаковок: пробные, стандартные, для всей семьи, для путешествий. А также разные ценовые диапазоны - от массовых до элитных. При таком разнообразии практически каждый человек сможет удовлетворить любые свои потребности, связанные с уходом за волосами. Компания Procter & Gamble утверждает: «Мы выпускаем товары для любого кошелька и любого вкуса». Стратегический маркетинг включает 3 стратегические составляющие работы на целевом рынке (рис. 5.1): это сегментация рынка (*segmentation* - S), выбор целевого сегмента (*targeting* - T) и позиционирование (*positioning* - P), или STP.



Рис. 5.1. Основные стратегические решения, связанные с сегментированием, -STP

- Сущность сегментации состоит в разделении рынка на относительно однородные группы со схожими потребностями и характеристиками.
- Выбор среди выделенных сегментов наиболее привлекательного (целевого) - одно из важных стратегических решений, которые определяют успешность бизнеса в долгосрочной перспективе. Оценка привлекательности сегмента и выбор целевого рынка осуществляются на основе ряда критериев сегментации (например, прибыльность, перспективы роста, уровень конкуренции на данном сегменте и др.). Количество сегментов, на которых будет действовать компания, характеризует стратегию охвата рынка.
- Компании предстоит также позиционировать свой продукт, особым способом выделив его среди конкурентов. Для каждого из выбранных сегментов разрабатывается комплексное товарное предложение, и создание предложения, способного удовлетворить любой вкус, служит логическим завершением процесса сегментирования.

Таким образом, сегментация имеет стратегическое значение для компании, поскольку правильный выбор ее области деятельности или целевого рынка обеспечивает возможность стабильных доходов в будущем. Кроме того, этот выбор определяет необходимые ключевые решения по всем вопросам маркетингового комплекса, которые обеспечивают конкурентное преимущество компании на выбранных рынках. Способность сегментировать рынок - одно из самых главных умений, которым должна обладать фирма.

Таким образом, **сегментация рынка** заключается в его разделении на отдельные группы потребителей (рыночные сегменты), для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и (или) комплексы маркетинга. **Сегмент рынка** - это группа потребителей или организаций, имеющих некоторые общие характеристики.

Цель сегментирования: за счет последующей разработки и приспособления предложения товара к определенному сегменту (целевому рынку) способствовать наиболее эффективному использованию ресурсов там, где это даст наилучший результат.

Преимущества сегментации заключаются в следующем.

Во-первых, сегментация позволяет обеспечить лучшее понимание нужд потребителей, а также их основных характеристик (социальных, психологических, покупательских привычек и т.п.). Разные группы потребителей предъявляют разные требования к продуктам или услугам. Возьмем, к примеру, услуги по авиаперелету: для бизнесмена главным требованием будут комфорт, уровень обслуживания и время рейса; для студентов наиболее важным фактором выбора будет цена.

Во-вторых, сегментация четко ориентирует продукт или услугу на конкретного потребителя, что позволяет более полно удовлетворить его потребности, снизив тем самым вероятность провала на рынке, вызванного отсутствием спроса или неприятием продукта. Так, при авиаперелете бизнесмену будет предложено обслуживание в салоне бизнес-класса, а студенту - в салоне эконом-класса.

В-третьих, сегментация обеспечивает соответствующую концентрацию ресурсов фирмы на выгодных рынках, что повышает эффективность их использования. Например, основной целевой сегмент российской авиакомпании-дискаунтера SkyExpress - это пассажиры, отправляющиеся в поездку по личным делам или на отдых. Помимо выгодного в ценовом отношении предложения, компания очень четко планирует количество и направление маршрутов - это Москва, Санкт-Петербург, места традиционного отдыха россиян.

В-четвертых, концентрация на одном или нескольких сегментах рынка позволяет наиболее рационально использовать бюджет маркетинга. Например, фирма определила, что основными покупателями ее продукции являются подростки и взрослые моложе 30 лет. Если выбраны данные целевые сегменты, то наиболее целесообразно размещать теле- и радиорекламу в молодежных передачах, на рок-концертах и т.п. Тем самым существенно уменьшается бесполезная аудитория рекламы и возможна экономия средств, выделяемых на данные цели.

Сегментация повышает эффективность маркетинговых коммуникаций. Например, Coca-Cola выпускает рекламные ролики нескольких видов, рассчитанные как на взрослую, так и на детскую аудиторию. В первом случае подчеркивается стиль (в роликах показывается, как наливается напиток, кладется лед), во втором - ощущение детского праздника (ролики про наступающее Рождество, и красный грузовик с логотипом компании развозит подарки).

И наконец, с помощью сегментации фирма позиционирует свои товары. Четко позиционируя свой товар, компания уходит от обезличенности конкуренции и использует все преимущества дифференциации: увеличение спроса, возможность более гибкого ценообразования. В случае специализации на определенной нише давление со стороны конкурентов практически исчезает.

Однако сегментация может таить в себе и некоторые опасности. Так, расширение ассортимента, разработка новых продуктов всегда связаны с допол-

нительными затратами. Поэтому чрезмерная сегментация может привести к распылению ресурсов. Сегментирование рынка оправдывается в случае, если экономия на масштабе превышает дополнительные издержки, связанные с необходимостью разработки и выпуска нескольких моделей продукта. Сегментирование рынка также не дает результатов, если покупатели не видят различий между моделями. Таким образом, компании должны выбрать наиболее рациональную стратегию охвата рынка, при которой количество выбранных сегментов, уровень кастомизации товарного предложения (изготовление массовой продукции с доукомплектацией под конкретный заказ) на каждом из них сопоставляются с размером необходимых затрат.

Если конкретизировать основные стратегические решения, связанные с сегментированием (STP), их можно представить в виде процесса, состоящего из следующих этапов (рис. 5.2).



Рис. 5.2. Этапы сегментации рынка

5.2. ВЫДЕЛЕНИЕ ПРИЗНАКОВ СЕГМЕНТАЦИИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКАХ

Под признаком сегментации понимается основание для выделения сегментов. Наиболее распространенные признаки сегментации на потребительских рынках представлены в табл. 5.1.

Географический признак (деление потребителей по странам, внутри страны по отдельным регионам и территориальным единицам; деление по размеру населенного пункта; плотности населения; с учетом климата). Например, в зависимости от размера населенного пункта компании выделяют отдельно население Москвы и Санкт-Петербурга, городов-миллионников, городов с числом жителей от 500 тыс. до 1 млн, от 250 до 500 тыс., от 100 до 250 тыс., от 30 до 100 тыс. и менее 30 тыс. жителей.

Уровень доходов. На основе данного признака потребители делятся на группы с наиболее высоким, средним и низким доходом. Возможно и более дробное деление, а также деление с установлением определенных количественных интервалов или качественных признаков дохода (например, владения тем или иным имуществом). Данные о доходах домохозяйств не всегда доступны. Поэтому в социологических и маркетинговых исследованиях часто используют

косвенные, субъективные признаки. Эти признаки определяют материальные возможности каждой группы населения (табл. 5.2).

Таблица 5.1. Признаки сегментации на рынке потребительских товаров

Географические
<p>Россия/ближнее зарубежье/дальнее зарубежье</p> <p>Макрорегионы: Северо-Западный/ Западный/ Центральный/ Южный/ Уральский / Сибирский/ Дальневосточный</p> <p>Города: Москва, Санкт-Петербург/ города-миллионники / от 500 тыс. до 1 млн жителей/ от 250 до 500 тыс. жителей/ от 100 до 250 тыс. жителей/ от 30 до 100 тыс. жителей/ менее 30 тыс. жителей</p> <p>Тип населенного пункта: городское поселение/сельское поселение/пригород</p>
Демографические
<p>Пол: мужской/женский</p> <p>Возраст: до 6 лет/ 6–11 лет/ 12–19 лет/ 20–34 года/ 35–49 лет/ 50–64 года/ старше 65 лет</p> <p>Семейное положение: не женат (не замужем)/ семья без детей/ семья с 1 ребенком/ семья с 2 детьми и более/вдовы (вдовцы)</p> <p>Этап жизненного цикла семьи</p>
Социальные
<p>Уровень дохода</p> <p>Принадлежность к социальному классу</p> <p>Род занятий</p> <p>Образование: /высшее/ неполное высшее/среднее специальное/среднее</p> <p>Религиозная принадлежность</p>
Психографические
<p>Стиль жизни: например, студент/новый русский, заботящийся о своем здоровье/пенсионер</p> <p>Ценности и стиль жизни</p> <p>Характеристики личности</p>
Поведенческие
<p>Класс потребителей: абсолютный непотребитель/непотребитель/бывший потребитель/новый потребитель/регулярный потребитель</p> <p>Степень лояльности: высокий уровень/средний/низкий</p>

Таблица 5.2. Деление на группы по уровню доходов на основе оценок респондентов

Материальное положение	Градация по материальному положению
Мы ни в чем себе не отказываем	Богатые
Практически ни в чем себе не отказываем, но приобретение квартиры или дома недоступно	Зажиточные
Почти на все хватает, но для покупки дорогостоящих предметов нужно брать в долг	Обеспеченные
На повседневные траты хватает, но покупка одежды затруднительна	Необеспеченные
На повседневные траты уходит вся зарплата	Бедные
Денег до зарплаты не хватает, приходится занимать	Нищие

Социальный статус. Данный признак предполагает деление потребителей по роду занятий, уровню образования, религиозной или национальной принадлежности.

Социальный класс. Это более комплексный признак, который включает как уровень доходов, так и характеристики социального статуса, стиля жизни и т.п. Представители одного социального класса склонны к более или менее одинаковому поведению, в процессе выбора товаров и услуг имеют определенные общие предпочтения. Российские социологи выделяют от 5 до 7 социальных классов.

Например, академик Т.И. Заславская (2004) рассматривает 6 социальных классов (табл. 5.3).

Таблица 5.3. Социальные классы российского общества

Социальный класс	Характеристика
Правящая элита	Несмотря на то что доля верхушки российского общества составляет доли процента, находящиеся в ее распоряжении ресурсы сравнимы с ресурсами остальной части обществ
Верхний слой общества (субэлита)	Состоит из собственников и менеджеров крупных предприятий, банков и фирм, генералитета силовых структур
Средний слой	Среднее звено бюрократии, высшие и средние офицеры, мелкие и средние предприниматели, директора небольших государственных предприятий, высококвалифицированная и востребованная часть профессионалов
Базовый слой	2/3 занятых в экономике и более половины всех россиян. Здесь сосредоточено преобладающее большинство специалистов массовых профессий (инженеров, учителей, врачей), рабочих, крестьян, фермеров, работников торговли и сферы обслуживания
Нижний слой	Наименее квалифицированные рабочие и служащие, хронические безработные, большинство пенсионеров и инвалидов
Социальное дно	Представители данного класса фактически исключены из общества. Они живут по собственным нормам и правилам, часто противоречащим морали и праву. Это воры, бандиты, бродяги, беспризорные, алкоголики и наркоманы

В целом следует отметить, что социальную основу в западных странах формируют слои среднего класса, которые в совокупности составляют 60-85% населения. Западный средний класс - это люди с доходом от 60-80 тыс. в год. С профессиональной точки зрения это преуспевающие лица свободных профессий: врачи, юристы, преподаватели, учителя, журналисты, архитекторы, дизайнеры, бухгалтеры, предприниматели, государственные служащие, высококвалифицированные и, соответственно, высокооплачиваемые рабочие, фермеры. Представители среднего класса удовлетворены жизнью. Это люди, принимающие активное участие в общественной жизни. Они заинтересованы в продолжении сформировавшихся институтов гражданского общества. Именно средний класс придает обществу стабильность и устойчивость, здесь сосредоточена основная доля товарного рынка.

Правда, надо отметить, что определение сегмента среднего класса - весьма нечеткое и заметно разнится по странам. В развивающихся странах, например в Южной Африке, к среднему классу относят семьи, которые имеют водопровод, сливной туалет и отапливаемое жилье ([www. sklass.ntv.ru/issue/9841/](http://www.sklass.ntv.ru/issue/9841/)).

Что касается России, то у нас в стране нет четкого и однозначно признанного определения среднего класса. Специалисты до сих пор спорят, кто относится к среднему классу по уровню дохода, образования или жизненным ценностям, по каким признакам можно выделить средний класс, и существует ли он вообще в России?

Пытаясь найти ответ на эти вопросы, журнал «Эксперт» с помощью социологической компании «РОМИР-Мониторинг» на протяжении 5 лет (2001-2005 гг.) изучал средний класс России.

«Эксперт» дает следующее определение среднего класса: «Российский средний класс - это люди, которые благодаря своему образованию и профессиональным качествам смогли адаптироваться к условиям современной рыночной экономики и обеспечить своим семьям приемлемый уровень потребления и образ жизни».

Таким образом, журнал «Эксперт» в качестве критериев выделения данного сегмента российских потребителей выбрал 4 показателя: образование, профессионализм, успешность (адаптированность к условиям современной рыночной экономики), приемлемый, удовлетворительный для самих людей уровень материальной обеспеченности.

С точки зрения объема и характера потребностей, уровня доходов принято считать, что к российскому среднему классу относятся люди, которые в состоянии приобрести жилье с использованием ипотеки, покрыть затраты на здоровье, образование и воспитание детей. Кроме объективных характеристик, средний класс характеризуется рядом субъективных - таких, как жизненные ориентиры, стратегии экономического поведения, социальное самочувствие. Средний класс, согласно большинству социологических исследований, более оптимистично настроен и ощущает большую уверенность в завтрашнем дне, чем средний россиянин. Важно и то, что преобладающее большинство среднего класса в выборе между 2 вариантами - «свобода личности» и «личная безопасность» - выбирают последнюю (Беляева Л.А., 2007).

В России основную часть общества составляет слой людей, который Т. Заславская (2004) называет базовым, а другие социологи используют термины «ниже среднего» или «нижний средний». В составе базового слоя особенно велика доля женщин, жителей средних и малых городов, лиц среднего и старшего возраста. Уровень и качество жизни российского базового слоя значительно ниже таковых среднего класса. Покупательское поведение этих людей направлено на поддержание сложившегося образа жизни и адаптацию к внешним условиям. Особый интерес для понимания особенностей стратификации российского общества представляют исследования О.И. Шкаратана (2009).

О.И. Шкаратан и В.И. Ильин (2006) полагают, что специфические черты складывающейся в России социальной структуры корнями уходят в советскую социальную систему, которая определяется как этатистическая (государственно-властная). На основе проведенных социологических исследований авторами сделан вывод, что в настоящее время в России «сложился своеобразный тип социальной стратификации, который представляет собой переплетение по-прежнему доминирующей сословной иерархии, определяемой рангами во властной структуре, и элементов классовой дифференциации, задаваемой владением собственностью и различиями по месту на рынке тру-

да». Таким образом, в России к традиционным признакам выделения социальных классов добавляется еще одна важная характеристика: принадлежность к властным структурам или связь с ними.

Демографические признаки - пол, возраст, семейное положение, этап жизненного цикла семьи и т.д. Возраст, пол и семейное положение - очень часто встречающиеся признаки сегментации на потребительских рынках, поскольку они определяют существенные различия в покупательском поведении.

Например, маркетологам часто приходится принимать во внимание детскую аудиторию. Несмотря на то что дети не оплачивают покупки, они оказывают огромное влияние на расходы. Даже если компании не выпускают товары для детей, они стремятся привлечь взрослую аудиторию через детей. Например, многие отели и торговые центры разрабатывают специальные развлекательные программы для детей, организуют детские игровые и спортивные комнаты, чтобы родители могли провести время и совершить покупки, не отвлекаясь и не беспокоясь о ребенке. Для многих товаров и услуг сегментация рынка проводится с учетом этапа жизненного цикла семьи. Ф. Котлер приводит основополагающую типологию американских домохозяйств (табл. 5.4).

Таблица 5.4. Этапы жизненного цикла и покупательское поведение семьи

Этап жизненного цикла	Особенности поведения и покупательских привычек
1. Этап холостой жизни: молодые одиночки, живущие отдельно от родителей	Финансовых обременений немного. Лидеры мнений в области моды. Настроены на активный отдых. Покупатели основного кухонного оборудования, основной мебели, автомобилей, принадлежностей для брачных игр, путевок на отдых
2. Юные молодожены без детей	Финансовое положение лучше, чем будет в недалеком будущем. Наивысшая интенсивность покупок, наивысшие средние показатели закупок товаров длительного пользования. Покупатели автомобилей, холодильников, кухонных плит, самой необходимой мебели и мебели длительного пользования, путевок на отдых
3. «Полное гнездо», 1-я стадия: младшему ребенку менее 6 лет	Пик покупки жилья.оборотный капитал невелик. Недовольство своим финансовым положением и суммой сэкономленных денег. Заинтересованность в новых товарах. Любители рекламируемых товаров. Покупатели стиральных и моечных машин, сушилок, телевизоров, детского питания, лекарств от кашля, витаминов, кукол, колясок, санок, коньков
4. «Полное гнездо», 2-я стадия: младшему ребенку 6 лет или больше	Финансовое положение улучшилось. Некоторые жены работают. Реклама оказывает меньше влияния. Покупают товары в более крупной расфасовке, заключают сделки на приобретение сразу многих товарных единиц. Покупатели разнообразных продуктов питания, чистящих материалов, велосипедов, услуг учителей музыки, пианино
5. «Полное гнездо», 3-я стадия: пожилые супруги с детьми, находящимися на их попечении	Финансовое положение стало еще лучше. Работает большее число жен. Некоторые дети устраиваются на работу. Реклама оказывает очень слабое влияние. Высокая средняя интенсивность покупок товаров длительного пользования. Покупатели новой, более изящной мебели, участники автомобильных путешествий, покупатели приборов, не являющихся совершенно необходимыми, лодок, зубоврачебных услуг, журналов

Окончание табл. 5.4

Этап жизненного цикла	Особенности поведения и покупательских привычек
6. «Пустое гнездо», 1-я стадия: пожилые супруги, дети которых уже живут отдельно, глава семьи работает	Наибольшее количество владельцев собственных домов. Большинство довольны своим финансовым положением и объемом сбережений. Интересуются путешествиями, активным отдыхом, самообразованием. Делают подарки и благотворительные вклады. Не интересуются новыми товарами. Покупатели путевок на отдых, предметов роскоши, услуг и товаров по обустройству дома
7. «Пустое гнездо», 2-я стадия: пожилые супруги, дети которых живут отдельно, глава семьи на пенсии	Резкое сокращение доходов. В основном сохраняют жилища. Покупатели медицинских приборов, медицинских товаров, способствующих укреплению здоровья, сна и пищеварения
8. Вдовствующее лицо, работает	Доход еще довольно высок, но дом уже склонны продать
9. Вдовствующее лицо, на пенсии	Нужды в медицинском обслуживании и товарах те же, что и у прочих групп пенсионеров. Резкое сокращение доходов. Острая нужда во внимании, привязанности и благополучии

Компания Комкон в исследовании LifeStage выделяет следующие сегменты, которые характеризуют стадии жизненного цикла семьи (табл. 5.5).

Таблица 5.5. Life Stage компании Комкон (<http://www.comcon-2.ru/default.asp?artID=2207>)

Название стадии	Характеристика стадии
Оперившиеся птенцы	16 лет – 34 года, не женаты, без детей, живут с родителями
Вылетевшие из гнезда	16 лет – 34 года, не женаты, без детей, живут отдельно
Строящие гнездо молодые пары без детей	16 лет – 34 года, женаты, без детей
Пары среднего возраста без детей	35 лет – 54 года, женаты, нет детей
Родители дошкольников	Есть дети, младшему ребенку 0–5 лет
Родители младших школьников	Есть дети, младшему ребенку 6–11 лет
Родители подростков	Есть дети, младшему ребенку 12–18 лет
Родители взрослых детей	Проживают с детьми 19 лет и старше
Пустые гнезда	45 лет и старше, не одинокие, не живут с детьми
Одинокие пенсионеры	Старше 55 лет, живут отдельно

Отечественные исследователи учитывают также культурные традиции и социальные особенности в России, а именно распространенность совместного проживания взрослых детей (старше 18 лет) и родителей, совместного проживания с пожилыми родителями. На покупательском поведении российской семьи в большой степени сказывается число работающих и иждивенцев. Учитывая эти особенности, Е. Головляница и Е. Синявская (2008) провели подробное исследование, выявили особенности формирования доходов российскими домохозяйствами и выделили следующие социально-демографические типы семей:

- 1) молодая семья без детей: непенсионеры без детей и все члены 30 лет и моложе;

- 2) молодая семья с детьми: непенсионеры с детьми и все взрослые члены 30 лет и моложе;
- 3) домохозяйства непенсионеров с детьми и есть взрослые старше 30 лет;
- 4) домохозяйства непенсионеров без детей и есть взрослые старше 30 лет;
- 5) смешанные домохозяйства непенсионеров и пенсионеров без детей;
- 6) смешанные домохозяйства непенсионеров и пенсионеров с детьми;
- 7) домохозяйства пенсионеров.

Типы 1 и 2 описывают семьи, находящиеся на начальных этапах жизненного цикла: это выделившиеся из родительской семьи молодые люди, которые находятся в стадии формирования собственной семьи. Одни из них еще не нашли партнера (супруга), другие живут с партнером в домохозяйстве, но пока без детей, третьи уже стали родителями. Напротив, домохозяйства без детей, преобладающие среди молодых семей, формируют свои доходы на основе стратегии рантье (получают разного рода доходы от собственности) либо исключительно за счет доступа к оплачиваемой занятости.

Тип 3 представляет собой типичную полную (с супружеским ядром) и неполную (нуклеарную) семью, в которой проживают только 2 поколения, как правило, родители (одиноким родителем) со своими малолетними детьми, причем хотя бы один представитель взрослого поколения старше 30 лет. Для бюджета семей работающих непенсионеров, особенно молодых, присутствие детей в домохозяйстве является серьезной нагрузкой.

Тип 4 включает в себя прочие домохозяйства трудоспособных людей среднего возраста, в том числе одиноко проживающих, без детей. И хотя бездетность в России сегодня достаточно частое явление (каждая 5-я супружеская пара в России бездетна), основная часть таких домохозяйств - это семьи, состоящие из родителей и их уже выросших, но еще не покинувших родительский дом детей, а также из родителей, чьи дети покинули родительский дом. Реже встречаются домохозяйства других совместно проживающих родственников (братья, сестры). Эти семьи, особенно проживающие в крупных городах, в отличие от молодых семей, уже в состоянии обеспечить себе средний уровень доходов. Хотя они и продолжают сочетать зарплату с выплатами на детей, помощь родственникам не требуется.

Типы 5-7 охватывают домохозяйства, в состав которых входят пенсионеры. Это, во-первых, сложные домохозяйства, в которых пенсионеры проживают с другими взрослыми людьми, как правило, родственниками (своими взрослыми детьми), без маленьких детей (как правило, их внуков) и с таковыми (типы 5 и 6). Последний, 7-й тип включает домохозяйства, состоящие из одних пенсионеров одиночек или супружеских пар. Это финальный этап жизненного цикла семьи.

Психографические характеристики - это характеристики жизненного стиля и личности потребителей. Жизненный стиль характеризует устоявшиеся нормы бытия, ценностные ориентации, набор стереотипов потребления, привычки потребителей. Например, производители кофе выделяют среди своих потребителей гурманов, которые чрезвычайно притязательны при выборе и приготовлении кофе; заботящихся о своем здоровье и употребляющих «декофеиновый» кофе, и регулярных потребителей, потребляющих растворимый

или приготовленный в автомате кофе со стандартными качественными характеристиками. Примером сегментации по стилю жизни может быть деление потребителей на следующие типы: консервативный, премиум, современный, молодежный стиль.

Личность - это устойчивая совокупность психологических характеристик человека, делающих его уникальным и определяющих характер его поведения. Сегментирование по типу личности основывается на определении общих черт в характере людей, выделении типов темпераментов и психологических особенностей, определяющих различия в покупательском поведении. Например, с точки зрения открытости личности всем известно деление на 2 типа: *экстраверт* и *интроверт*. *Экстраверт* - открытый, коммуникабельный человек, ему не свойственны рефлексия и «самокопание». Считается, что люди этого типа более легко переключаются с одного товара на другой, однако они быстро воспринимают новинки, активно реагируют на различные маркетинговые акции. Для *интроверта* характерны сосредоточенность на самом себе, склонность к самоанализу, доходящая до самоедства. Люди этого типа более критичны и медленнее принимают новинки. Однако их психологические особенности позволяют полагать, что они более привержены к определенным брендам и товарам. Всем известны 4 типа личности в зависимости от темперамента (сангвиник, холерик, меланхолик и флегматик).

Поведение покупателя зависит от особенностей его темперамента

Если по магазинам отправился флегматик, то сделал он это не случайно и не от нечего делать. Каждый свой поход флегматик тщательно планирует, обдумывает маршрут, составляет список необходимых покупок. Он заранее узнает, что, где, почем (и почем вообще в мире) и на чем можно сэкономить. Если флегматик решился на покупку, никакие хитроумные навязывания товара и красочная реклама его не в состоянии сбить с толку.

Настоящее удовольствие от шоппинга, по мнению психологов, получают сангвиники: «Сангвиник охотно заглянет в магазин, если выдалась свободная минутка. Медленно пройдет по этажам, со вкусом рассмотрит прилавки. Причем ему, по большому счету, совершенно все равно, что на них расположено. Такие люди с удовольствием делают покупки самого разного толка, с равным успехом выбирая продукты и одежду, драгоценности и безделушки, бытовую технику и автомобили».



Сара Джессика Паркер и сама по характеру холерик и любитель шоппинга, и ее героиня в фильме «Секс в большом городе» такая же, так что образ - очень убедительный.

Мечта продавца любого товара - покупатель-холерик. Если он зашел в магазин, долго раздумывать не станет. Либо, схватив нужную вещь, тут же помчится дальше совершать свои «шоппинг-подвиги», либо начнет бросать в корзину все подряд - нужное и ненужное, себе и близким, дорогое и дешевое, главное, чтобы нравилось!

А вот обстоятельства, которые заставят заняться шоппингом меланхолика, причем вне зависимости от пола, трудно даже вообразить. Что бы ни купила себе женщина-меланхолик, она все равно будет грустить, и ничто не доставит ей радости. Такие женщины полностью опровергают бытующее мнение о представительницах прекрасного пола как о «двигателе торговли». Вот она - мечта мужчины и угроза для торговых учреждений. Впрочем, может быть, это всего лишь исключение... которое, как известно, только подтверждает правило (<http://times.liga.net/>).

Характеристики личности трудноизмеряемы, и поэтому на практике редко используются в качестве единственного и самостоятельного признака сегментации.

Наиболее распространенная и получившая мировое признание классификация по психографическим характеристикам - это система VALS (*Values and Life Styles* - ценности и стили жизни), разработанная компанией SRI International в 1978 г. В 1989 г. вышла обновленная версия данной системы. Как видно из рис. 5.3, по вертикальной оси потребители делятся в зависимости от количества потребляемых или используемых ресурсов (под ресурсами в данном случае понимается уровень доходов, затраты на образование, объем потребления), а по горизонтальной оси - в зависимости от внутренней ориентации (ориентированные на действия, статус, на принципы и традиции).

Верхняя группа получила название *реализовавшиеся* - успешные люди, активные покупатели, использующие большой объем ресурсов. Представители этой группы включены в решение социальных проблем, склонны брать на себя ответственность, открыты к изменениям.

Следующие 3 группы также используют большое количество ресурсов, но отличаются ценностями и образом жизни.

Состоявшиеся - это люди, удовлетворенные своей работой, семьей, жизнью в целом. Они ориентированы на традиционные ценности, практичны, ценят комфорт и добротность.

Преуспевающие - это люди, ориентированные на карьеру, предпочитают определенность, не склонны к риску.

Экспериментаторы - люди, склонные к риску, импульсивные, молодые, любят разнообразные впечатления, энтузиасты.

Еще 3 группы, расположенные в нижней части рисунка, используют небольшое количество ресурсов.

Убежденные придерживаются традиционных ценностей и следуют принципам, консервативны, любят хорошо известные и опробованные товарные марки.

Стремящиеся подобны преуспевающим, но у них меньше ресурсов и внутренней энергии. Беспокоятся о том, что другие более преуспевают в жизни.

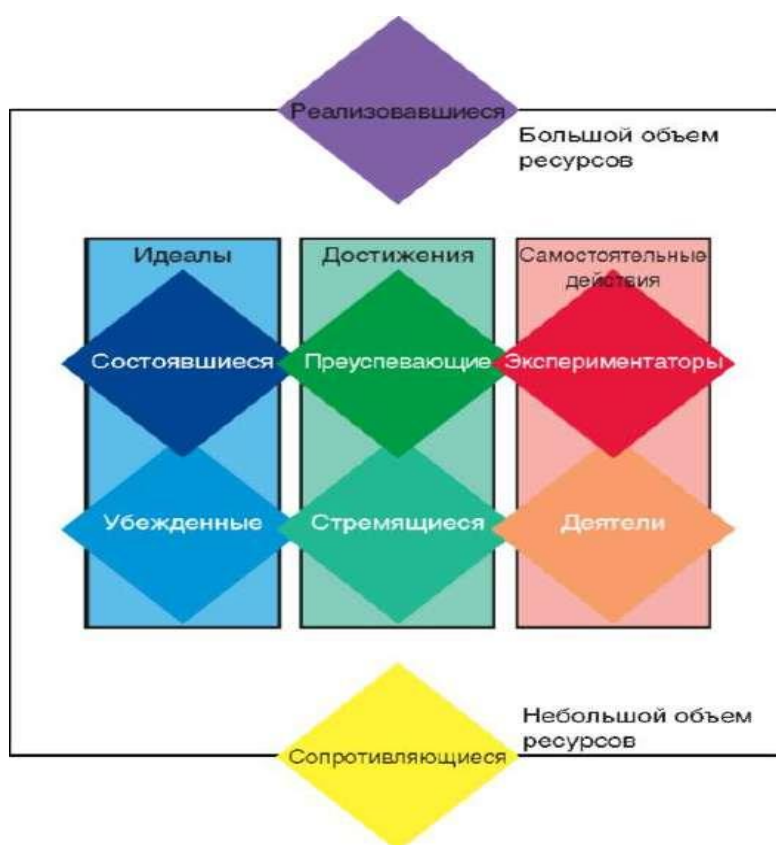


Рис. 5.3. VALS-2 (SPI Consulting//www.sri.com)

Деятели ориентированы на действия и стараются сосредоточить свою энергию на достижение ощущения самодостаточности. Среди них часто можно найти людей, которые предпочитают самостоятельно отремонтировать машину, построить дом, вырастить овощи и т.д.

Сопrotивляющиеся расположены в самой нижней части рисунка. Они в основном сконцентрированы на преодолении текущих проблем, на выживании.

В настоящее время многие российские исследовательские компании пытаются классифицировать российских потребителей по различным стилям потребления (рис. 5.4). Например, компания Комкон проводит исследования *TGI-Russia* - Российский индекс целевых групп.

TGI-Russia - адаптированный к российским условиям аналог британского исследования *TGI-Target Group Index* (индекс целевых групп), имеющего более чем 45-летнюю историю мониторинга стиля жизни и потребления. В настоящее время TGI - один из основных источников информации в маркетинговой практике крупнейших мировых компаний. Компания выделяет следующие психографические типы и модели поведения россиян (Рощина А.А., Скоробогатых И.И., 2005).

Достижение успеха - 12%. Характеристики группы аналогичны одноименной группе в типологии VALS. Российские потребители, попавшие в эту группу, посетители дорогих магазинов, антикварных салонов, бутиков; предпочитают

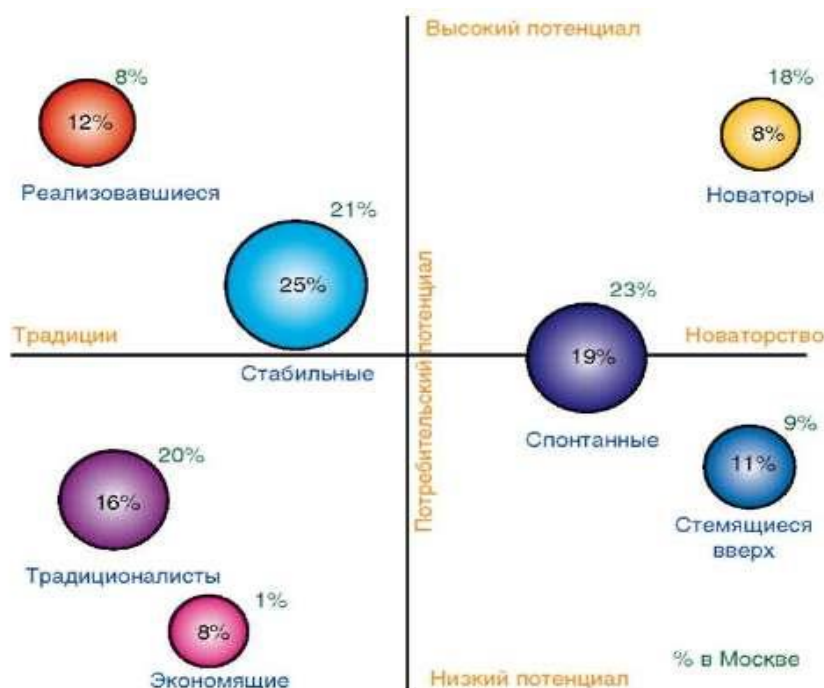


Рис. 5.4. Типология стилей потребления (по Мариновой М., 2007): цифры в круге - данные по России, вне круга - по Москве

лучше переплатить, но покупать товар известной фирмы. Если что-то понравилось, не раздумывая, покупают.

Благополучные - 10%. Характеристики аналогичны группе *состоявшиеся* в типологии VALS. Россияне, представляющие эту группу, предпочитают покупать практичные и комфортные вещи. Хорошо ориентируются в ассортименте. Склонны к демонстративному, «вебленовскому поведению» (показное поведение, демонстрирующее материальный достаток; впервые этот эффект исследован Т. Вебленом).

Новаторы - 13%. Активные подражатели, модники. Характеристики аналогичны группе «экспериментаторы» в типологии VALS. Значительную часть расходов составляют приобретение модной одежды, посещение «фаст-фудов», развлечения. Ориентированы на покупку известных марок, преимущественно импортных.

Стремящиеся - 13%. Характеристики аналогичны одноименной группе в типологии VALS. Россияне, которые представляют эту группу, могут позволить себе удовлетворять текущие потребности в еде, одежде, однако на покупку качественных товаров им приходится откладывать средства. Стремятся найти лучшее соотношение между ценой и качеством. Стараются не покупать незнакомые марки товаров и продуктов.

Обыватели - 16%. Характеристики аналогичны группе «убежденные» в типологии VALS. Представители данной группы совершают запланированные покупки, как правило, по заранее составленному списку. Практичны и самодостаточны. Ориентируются на функциональное значение товаров. Покупают

только самое необходимое, доверяют только тем маркам, в качестве которых убедились на собственном опыте.

Традиционалисты - 10%. Предпочитают отечественные продукты и товары, это тип потребителей местной небрендовой продукции. Покупают продукты подешевле. Любят рынки и распродажи. Озабочены материальными и семейными проблемами, на решение которых тратят большую часть времени.

Беззаботные - 5%. Это группа не присутствует в классификации VALS. Потребители этого типа обычно не принимают участия в работе по дому, за покупками ходят с неохотой. Несколько самоуверенны. Не любят выделяться, живут «в своем мире». Круг интересов так или иначе связан с компьютерными технологиями, Интернетом. В марках товаров ориентируются неплохо, хотя к рекламе относятся с недоверием. Считают себя экспертами в аудио- и видеотехнике, компьютерах и автомобилях.

Выживающие - 20%. Российские выживающие - это хронически бедные, смирившиеся и пассивные люди, едва сводят концы с концами. С трудом удовлетворяют свои повседневные нужды. При выборе товаров руководствуются главным образом критерием цены. Практически все деньги тратят на продукты питания. В хозяйстве отсутствует сложная бытовая техника. Набор мебели и других предметов длительного пользования ограничен старыми моделями.

В данном исследовании доли каждой группы в общем количестве потребителей приведены по данным исследования 2004 г. Следует отметить, что за время «тучных лет» они не изменились. Исследователи отмечают лишь некоторые изменения в характере потребления отдельных групп. Например, с начала кризиса 2008 г. существенно снизилось демонстративное потребление, в некоторых группах потребители перешли на более экономичные товары и др. Таким образом, можно говорить о том, что психографическая сегментация *более устойчива* по сравнению с сегментацией по уровню дохода.

Типология российских потребителей, которую использует компания ГФК-Русь, основана на выделении 2 главных признаков: новаторства и уровня покупательского потенциала.

Типология потребителей по психографическим факторам компании ГФК-Русь

Компания ГФК-Русь предложила типы российских потребителей на основании выделения степени новаторства и потребительского потенциала.

Новаторы - группа людей с высоким потребительским потенциалом, ориентированная на все новое, а также на надежность, качество товаров, заботу о здоровье, активный отдых.

Реализовавшиеся - группа людей с высоким потребительским потенциалом, в основном реализовавших свои потребительские амбиции, ориентирующихся на надежность, качество товаров, заботу о здоровье. В связи с ощущением самореализации предпочитают традиционные качественные товары и не гонятся за новизной.

Спонтанные - группа людей со средним потребительским потенциалом, не имеющих ярко выраженных потребительских пристрастий, в связи с чем их потребительское поведение спонтанно и импульсивно. Наиболее

выраженным фактором, определяющим их поведение, является фактор времени.

Стабильные - группа людей с потребительским потенциалом чуть выше среднего и с обычным потребительским поведением. Обращают внимание на надежность и качество товара, но при этом выбирают подешевле. Не слишком интересуются новинками как таковыми. Скорее склоняются к известным, проверенным товарам.

Стремящиеся вверх - группа людей с не слишком высоким потребительским потенциалом, однако ориентирующихся на более престижное потребление. В этой связи у них высокое стремление к новаторству, представление о котором они все чаще получают через рекламу. Больше важен престиж, а не надежность и качество товара.

Традиционалисты - группа людей с невысоким потребительским потенциалом, ориентирующиеся на традиционные ценности; мало внимания обращают на качество, склонны к покупкам про запас.

Поведенческие признаки включают уровень использования товара, отношение к товару, чувствительность потребителей к маркетинговым воздействиям, отношение к нововведениям, степень нуждаемости в товаре, поводы для покупки, искомые выгоды в товаре и др. Например, среди тех же потребителей кофе могут быть выделены группы заядлых потребителей, употребляющих кофе 2 раза и более в день, обычных, употребляющих 1 чашку в день, и редких, употребляющих кофе от случая к случаю.

5.3. ВЫДЕЛЕНИЕ СЕГМЕНТОВ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА РЫНКАХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ БЛАГ

Обратившись к рынкам производственных благ, мы должны прежде всего учесть, что здесь действуют не конечные потребители, а промежуточные в лице организаций. Потребители-организации также могут быть сегментированы по разным признакам (табл. 5.6).

Географический признак. Потребители делятся на группы аналогично рынкам B2C.

Статус потребителя - форма собственности, организационно-правовая форма, размер предприятия, отраслевая принадлежность, структура компании. К примеру, поведение компании во многом зависит от того, является она государственной или частной. Например, в РФ принят закон № 94 «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд». Согласно этому закону, государственные и муниципальные предприятия обязаны любые заказы на сумму, превышающую 90 тыс. руб., размещать на конкурсной основе. Организация конкурса требует большого объема конкурсной документации, дополнительных затрат, а также снижает оперативность поставок. Поэтому взаимодействие с компаниями данного сектора требует организации отдельных конкурсных бизнес-процессов.

Группа **поведенческих характеристик** включает надежность компании, цели покупки, частоту покупки с характеристиками объема и частоты покупок,

Таблица 5.6. Признаки сегментации на рынке B2B

Географические
Россия/ближнее зарубежье/дальнее зарубежье Макрорегионы: Северо-Западный/ Западный/ Центральный/ Южный/ Уральский / Сибирский/ Дальневосточный Города: Москва, Санкт-Петербург/ города-миллионники / от 500 тыс. до 1 млн жителей/ от 250 до 500 тыс. жителей/ от 100 до 250 тыс. жителей/ от 30 до 100 тыс. жителей/ менее 30 тыс. жителей Тип населенного пункта: городское поселение/сельское поселение/пригород
Статус потребителя
Форма собственности: частная/ государственная/смешанная Организационно-правовая форма: индивидуальный предприниматель/ товарищество/ общество с ограниченной ответственностью/ закрытое акционерное общество/ открытое акционерное общество/ кооператив. Структура компании: независимая компания, входящая в холдинг/ головная компания холдинга и т.п. Отраслевая принадлежность: например, может использоваться общероссийский классификатор отраслей и видов деятельности
Поведенческие
Надежность клиента: высокая/низкая Цель покупки: производственное потребление/последующая перепродажа Объемы закупок: крупные закупки/закупки в средних объемах/небольшие партии Периодичность закупок: регулярные/нерегулярные Условия оплаты (предоплата/ частичная предоплата/ оплата по факту поставки/ окончательная оплата после монтажа и ввода в эксплуатацию) Способ расчетов (наличные/безналичные) Срок сотрудничества (новый потребитель/ постоянный/ приверженный) Способ организации закупок (формализованная/неформализованная)

условия покупок и др. В свою очередь, уровень надежности, высокий или низкий, это комплексная характеристика, включающая репутацию компании, ее долю на рынке, финансовую устойчивость.

В зависимости от целей покупки организации-потребители делятся на приобретающих продукцию для собственных производственных нужд и приобретающих ее для последующей перепродажи (различного рода посредники). Установлено, что организации, покупающие товары для собственных нужд, более притязательны к качеству продукции, условиям сервисного обслуживания, срокам изготовления. Организации, приобретающие товары для последующей перепродажи в первую очередь будут обращать внимание на цену и предлагаемый ассортимент.

Конкретные характеристики объема и периодичности покупок во многом определяются отраслевыми и производственно-технологическими характеристиками компании-поставщика. Например, для компании, производящей упаковку для пищевых продуктов, в сегмент «регулярные потребители» попадут клиенты, делающие заказы не реже 1 раза в квартал. Компания, производящая металлообрабатывающее оборудование, к числу регулярных клиентов отнесет тех, кто делает заказы не реже 1 раза в 2 года.

При покупках товаров производственного назначения могут образовываться ярко выраженные группы потребителей, которые различаются по ряду признаков.

- По условиям оплаты. Такое деление потребителей, чрезвычайно актуальное для России, включает потребителей, получающих продукцию компании на условиях предоплаты, частичной предоплаты (может быть конкретизирована доля предоплаты) и после получения продукции (также возможна конкретизация: непосредственно при получении или после ввода в эксплуатацию). Часто компании-поставщики предпочитают работать на условиях предоплаты, тем самым снижая риск неплатежей и фактически кредитуясь на беспроцентной основе за счет покупателя. Однако поставка на условиях предоплаты наиболее характерна для нестабильной экономики или для рынков, где поставщики обладают высокой силой. Например, розничные сети, имея более сильную позицию по отношению к своим поставщикам, рассчитываются с ними на условиях отсрочки платежа (при наступлении кризиса многие из них продлили период расчетов с 2 до 4 мес и более).

- По способам расчетов (наличные/безналичные). Для некоторых компаний способ расчета наличными более предпочтителен, и они готовы предоставлять скидки «сконто».

Для компании-производителя важно, является ее клиент новым, постоянным или приверженным; в зависимости от этого она будет строить свои отношения с ним и разрабатывать различные маркетинговые программы.

На практике также используется сегментация потребителей в зависимости от способов транспортировки (вывоз собственным транспортом (самовывоз)/ вывоз транспортом компании) и по срокам изготовления заказа (заказчики, требующие кратчайших сроков изготовления/заказчики, которые не чувствительны к срокам изготовления).

По способу организации закупок можно выделить компании, в которых есть закупочный центр; компании с иерархической структурой, в которых покупки требуют последовательного согласования на различных организационных уровнях, и компании, от лица которых действуют один или несколько человек. Также различаются компании, в которых общая политика закупок строго регламентирована и стандартизована, и компании, в которых нет жесткой формализации и для политики закупок характерна большая гибкость.

5.4. СЕГМЕНТАЦИЯ НА ОСНОВЕ НУЖД И ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТОВ

Понимание нужд и потребностей клиентов, как известно, является первоосновой маркетинга. Демографические характеристики, стиль жизни, поведение при совершении покупки помогают лишь косвенно определить нужды и потребности. Очень часто сегментация по указанным признакам не выявляет существенных различий в поведении покупателей и их требованиях к комплексу маркетинга.

Тогда на помощь может прийти сегментация по выгодам, которая фокусируется на различиях в требованиях, предъявляемых потребителем к товару или

услуге. Каждый сегмент определяется набором функциональных и эмоциональных характеристик товара, которые для него являются наиболее важными. Основной водораздел между сегментами чаще проходит в сфере значимости цены.

Например, на фармацевтическом рынке препаратов от боли в горле компании делят потребителей на тех, кого прежде всего волнует цена, и тех, кого главным образом волнуют состав и лечебные свойства продукта. При этом сегментация на основе пола, возраста, уровня дохода и т.д. не даст никаких результатов с точки зрения понимания того, какие препараты и в каком количестве следует предлагать рынку, какова должна быть стратегия ценообразования и т.д.

Более тонкая сегментация строится вокруг более детального набора искомых свойств товара и цены, которую готовы заплатить за них отдельные потребители. Например, в перечень предоставляемых компанией, оказывающей услуги по эксплуатации и обслуживанию объектов недвижимости на российском рынке, входят: комплексная уборка помещений, текущий ремонт и техническая эксплуатация помещений и оборудования, охрана и др. Основным признаком сегментации рынка для данной компании является **заинтересованность клиента в длительном сроке жизни объекта**.

Так, сегмент «заинтересованные клиенты» включает клиентов, которые при выборе эксплуатационной компании первостепенное внимание уделяют следующим параметрам:

- наличию широкого спектра как базовых, так и дополнительных услуг;
- стабильности компании-поставщика, ее репутации на рынке услуг;
- ориентированности компании-поставщика на клиента; сами клиенты ее характеризуют как возможность получения дополнительных услуг без оплаты, оперативность услуг, адекватность управленческого персонала, наличие обратной связи на уровне руководства, лояльность к пожеланиям клиента, лояльность к наличию дебиторской задолженности;
- минимизации «текучести» персонала, работающего на объекте. Сегмент «незаинтересованные клиенты» наибольшее внимание при выборе эксплуатационной компании уделяет уровню цен на услуги и наличию набора базовых услуг. Поэтому данному сегменту компания предлагает базовые услуги с конкурентоспособной рыночной ценой. Уровень квалификации и качества услуг должен соответствовать ожиданиям клиента. Необходимость оказания дополнительных услуг и их стоимость, как правило, обсуждаются непосредственно при возникновении потребности в них клиента.

Таким образом, сегментация по выгодам предусматривает знание системы ценностей потребителей по отношению к товару и его сервису.

5.5. ВЫБОР ПРИЗНАКОВ СЕГМЕНТАЦИИ И СОСТАВЛЕНИЕ ПРОФИЛЕЙ СЕГМЕНТОВ

Определив наиболее адекватные для исследуемого рынка признаки сегментации, далее на этом основании формируют однородные группы потребителей - собственно сегменты. Сегментация может проводиться:

- по одному признаку - **одноступенчатая** (или **однофакторная**) сегментация;

- на основе множества признаков - **многоступенчатая** (или **многофакторная**) **сегментация**.

На практике однофакторная сегментация встречается редко. Как правило, вначале проводится сегментация по какому-то одному базовому признаку, а затем выделенные группы потребителей более подробно описываются по другим признакам. Например, банки делят своих клиентов на 2 группы: физические и юридические лица (корпоративные клиенты). Корпоративные клиенты, в свою очередь, могут делиться по размерам (крупнейшие, крупные, средние, малые, мелкие), величине средних остатков на счетах, количеству потребляемых банковских продуктов и т.п.

Ж.-Ж. Ламбен (1996) приводит следующие практические рекомендации по выбору признаков сегментации и составлению профиля сегментов:

- 1) следует начать с максимально полного списка переменных сегментации, чтобы не пропустить значимых признаков;
- 2) затем следует сохранить только переменные, действительно имеющие стратегическое значение;
- 3) нужно сгруппировать переменные, имеющие сильную взаимную корреляцию;
- 4) невозможные комбинации переменных должны быть исключены;
- 5) определенные сегменты могут быть объединены, если различия между ними незначительны или их размеры слишком малы;
- 6) сегментация должна включать не только существующие, но также потенциальные сегменты.

Очень полезным инструментом при выделении сегментов и описании их профиля является *сетка сегментации*. Она позволяет наглядно представить, какие искомые выгоды, функциональные и эмоциональные характеристики товара в наибольшей степени востребованы тем или иным сегментом (табл. 5.7).

Таблица 5.7. Сетка сегментации для гостиничных услуг «Орехово»

Выгоды	Туристы	Командировочные	Транзитные пассажиры	Туристические агентства
Место расположения	5	4	3	1
Цена	4	4	5	5
Квалификация персонала	3	3	3	2
Ассортимент услуг	2	5	1	4
Размер номерного фонда	0	0	0	5
Внешний вид и интерьер	1	1	0	1

Примечание. Выраженность: от 0 (не имеет значения) до 5 (наиболее значимый фактор).

Таким образом, как видно из табл. 5.7, для туристических агентств наиболее значимыми факторами являются цена (возможность предоставления скидки) и емкость номерного фонда, в то время как туристы наиболее требовательны к ассортименту и качеству услуг.

В современном маркетинге используется еще один способ определения числа сегментов и их профиля - кластерный анализ. Он как статистический метод обработки данных позволяет на основе множества характеристик разных кли-

ентов (вычисляемой меры сходства) объединить их в кластеры - относительно однородные группы. Например, производитель корпусной мебели выделяет 5 характерных кластеров: «радость», «восторг», «сомнение», «основательность», «нетерпение».

Кластер «радость». Портрет среднего покупателя

В среднем поиском мебели семья занимается 1-1,5 мес. Поиском в половине случаев занимается жена, она же в половине случаев принимает окончательное решение о покупке. Почти каждый покупатель данного кластера побывал в крупных магазинах (класса А и В) и в половине случаев - в магазинах класса С. Покупатель смотрит мебель марок 1, 4, 5, 8, 10 и марки 1 и 4 ему не нравятся внешним видом и качеством; он отмечает, что приятно, когда компания может предложить большой выбор продукции.



Покупатель считает, что стиль компании «Наша мебель» спокойный, подходит к разным интерьерам. Покупатель уверен, что «Наша мебель» помогает создавать дома уют. Мебель является индивидуальной и оригинальной; по этим параметрам она превосходит ожидания покупателя. В то же время у покупателя высокие идеальные оценки таких параметров, как качество, экологичность и сервис, и они отличаются от оценок, которые он дает «Нашей мебели», в худшую сторону.

Как правило, покупателю в той или иной степени нравится заниматься поиском мебели. Средний возраст покупателя 38 лет. Он получил высшее образование, является семейным человеком, имеет 1 ребенка. В большинстве случаев он работает; его доход в среднем составляет 1200 у.е. (на одного члена семьи 750 у.е.).

Средний покупатель удовлетворен своим социальным положением (оценка положения по шкале составляет 5). На 1-е место среди ценностей он ставит здоровье, на 2-е семью, на 3-м месте стоит работа, на 4-м ценность материального положения, на 5-м отдых и развлечения, на 6-м учеба и повышение квалификации. Высоко ценится образование, так как именно с ним связан, по его мнению, успех в жизни. Покупатель считает, что главное в жизни - это хорошие семейные отношения; он высоко ставит ценность «яркой индивидуальности» и считает, что выделяться среди других и быть яркой индивидуальностью лучше, чем жить как все. Покупатель инициативен и предприимчив; считает, что главное в жизни - это инициатива, предприимчивость; поиск нового в работе и жизни; покупатель данного кластера высоко ставит такую ценность, как свобода, и считает, что без свободы жизнь человека теряет смысл. Он согласен с тем, что если упорно трудиться, то в долгосрочной перспективе это, как правило, оборачивается улучшением жизни, т.е. довольно высоко оценивает трудолюбие.

Средний покупатель скорее удовлетворен своей работой. Основными причинами, по которым он работает, - это решение материальных проблем и возможность самореализации.

Покупатель обычно посещает кафе, а также рестораны и кинотеатры.

Покупатель данного кластера пользуется в первую очередь платными медицинскими услугами, а также туристическими и образовательными услугами. Средний покупатель данного кластера просматривает журналы «Я выбираю мебель» и «Мебель» (<http://www.mebel-zel.ru/userfiles/13.bmp>).

Есть и более «тонкие» инструменты профилирования сегментов. Так, Е. Галицкий (2006) составил типологию российских пользователей Интернета на основе методов факторного анализа и 3 разновидностей кластерного анализа (Интернет.ру, 2009). Это дало возможность более четко сформировать группы потребителей с устойчивым набором комплекта характеристик сетевого поведения.

В ходе исследования, проведенного Фондом «Общественное мнение», было выделено 8 «чистых» типологических групп пользователей, совершенно по-разному ведущих себя в сети и преследующих при этом разные цели (табл. 5.8).

Таблица 5.8. Типологические группы российских пользователей Интернета

Группа (процент от числа опрошенных)	Краткая характеристика группы
«Общительные» (15%)	Посещали за последний месяц сайты для общения, указали основную цель посещения Интернета — «общение». 70% из них общались в чатах, форумах, блогах. В среднем это люди в возрасте до 25 лет и учащиеся
«Познающие» (13%)	Относительно редко посещают все сайты, кроме поисковых и посвященных культуре. В сети они малоактивны, многие действуют по принципу «вошел, нашел и быстро вышел». Среди них сравнительно много сельчан и лиц с материальным положением ниже среднего
«Работники» (13%)	Почти всем входящим в данную группу Интернет нужен лишь для работы. Никто из них не использует Интернет ни в образовательных целях, ни для общения
«Гедонисты» (10%)	Для данной группы Интернет — это прежде всего источник удовольствия. Они чаще всего посещают сайты, посвященные развлечениям, играм, юмору и эротике. Никто из них не рассматривает Интернет как помощника в работе или учебе. Это чаще всего молодые мужчины без высшего образования, из семей с невысоким материальным уровнем, живущие в городах и поселках городского типа
«Финансисты» (5%)	Это единственная группа, представители которой проводят с помощью Интернета банковские, финансовые операции или играют на бирже. Интернет им нужен чаще для работы, редко для образования или удовольствий. Очень активные пользователи сети. Чаще, чем в среднем, люди с хорошим материальным положением

Окончание табл. 5.8

Группа (процент от числа опрошенных)	Краткая характеристика группы
«Покупатели» (4%)	Используют сеть для поиска и приобретения товаров. Совсем не посещают форумы, чаты и т.п. Сетью пользуются активно. Чаще люди с высшим образованием, высоким материальным положением
«Разноплановые» (3%)	Сетевые интересы представителей данной группы весьма разнообразны. Они чаще, чем в среднем, посещают различные сайты. Активно пользуются Интернетом. Относительно велика доля людей в возрасте 18–34 лет, жителей крупных городов (не мегаполисов), с невысоким уровнем образования
«Говорящие» (3%)	Все без исключения представители этой группы используют сеть для разговоров. Пользуются службами мгновенных сообщений, играют в сетевые игры, скачивают, прослушивают и просматривают аудио- и видеоматериалы. Активные пользователи. Возраст 18–34 года. Принадлежат к семьям с высоким материальным достатком

Следует обратить внимание на то, что не всякая часть рынка может считаться сегментом. Для эффективной сегментации необходимо выполнение следующих условий.

1. *Сегмент должен быть измеримым.* Измеримость - это возможность определить размер сегмента, оценить уровень спроса и основные характеристики покупательского поведения. При этом сегментация, проведенная на основе конкретных признаков (размеры предприятий или уровень дохода потребителей), в большей степени удовлетворяет данному критерию. На основе психографических признаков количественные параметры сегмента измеряются труднее.

2. Сегментация должна отражать реальную дифференциацию, т.е. различия между клиентами и их поведением. Выделенные сегменты также должны иметь дифференцированную реакцию на маркетинговую деятельность фирмы (различные модификации товара, различные методы ценообразования и сбыта, различные методы рекламы и т.д.).

3. Выделенные сегменты должны быть доступны для компании.

4. Выделенные сегменты должны способствовать более глубокому пониманию потребительского поведения.

5. Сегменты должны быть совместимы между собой. К примеру, не стоит полагать, что потенциальных покупателей яхт и покупателей оборудования для виндсерфинга следует обслуживать в одном и том же месте. Первые, как правило, совершают покупки в закрытых яхт-клубах, в то время как серферы более демократичны в выборе мест и способов покупок.

Таким образом, результатом данного этапа является четкое описание выбранных целевых сегментов, их потребностей. В качественно составленном профиле или портрете клиента должны найти отражение ответы на следующие вопросы.

- Кто мой покупатель («паспортичка» клиента, например, для физических лиц это пол, возраст, образование, место проживания, семейный статус, дети, профессия, доход и т.д.)?

- Как он принимает решение о покупке (выбор бренда, решения относительно цены, качества и свойств товара)?
- Какие источники информации он использует (ТВ, Интернет, СМИ, личное общение)?
- Какова его покупательская и жизненная активность в других сферах, его увлечения (есть ли возможность использовать альтернативные каналы коммуникации)?
- Каков уровень его знаний о товаре?

Портрет клиента составляется таким образом, чтобы его можно было в дальнейшем использовать для принятия практических маркетинговых решений (например, для выбора каналов распределения, способов презентации товара, разработки программы коммуникации и различных маркетинговых акций).

После того как выбраны признаки сегментации и составлены профили сегментов, т.е. дана характеристика каждому сегменту, фирма определяет степень привлекательности работы (иными словами, ее выгодность) на каждом конкретном сегменте.

5.6. ОЦЕНКА СТЕПЕНИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ И ВЫГОДНОСТИ СЕГМЕНТОВ

Степень привлекательности и выгодность сегмента рынка оценивают с помощью критериев сегментации. *Критерий сегментации* - это условие или показатель, на основе которого оценивается эффективность работы и осуществляется выбор того или иного сегмента. Привлекательность сегмента характеризуется с помощью показателей, оценивающих количественные его параметры, интенсивность конкуренции и степень доступности данного сегмента для компании (рис. 5.5).



Рис. 5.5. Критерии сегментации рынка

Емкость сегмента характеризует количество потребителей, общие и средние размеры покупки. Величина сегмента должна быть достаточной, чтобы оправдать разработку и реализацию специальной маркетинговой программы.

Темпы роста - показатель, характеризующий возможный объем сбыта в будущем.

Перспективы развития определяются стабильностью данного сегмента, устойчивостью позиций покупателей и поставщиков комплектующих и ресурсов для данного сегмента, факторами макросреды и в первую очередь тенденциями развития науки и технологий в рассматриваемой и смежных отраслях.

Интенсивность конкуренции характеризуется количеством фирм, действующих на данном рынке, высотой входных барьеров и наличием товаров-субститутов, а также возможностью переключения платежеспособного спроса на удовлетворение иных потребностей. Поэтому даже если рассматриваемый сегмент окажется достаточно емким, жесткие условия конкуренции могут сделать невозможными и нецелесообразными действия фирмы на данном целевом рынке.

Доступность сегмента - это достижимость потребителей в сегментах. Чем лучше компания знает своих потребителей, чем больше опыт сотрудничества с ними, тем ниже (при прочих равных условиях) будет ее рыночный риск. Компания должна иметь каналы распределения, условия хранения и транспортировки своей продукции. Немаловажное значение для реализации маркетинговой стратегии имеет также уровень развития инфраструктуры. Критерий соответствия специализации ключевым компетенциям компании позволяет оценить, насколько производственный, финансовый, трудовой и другой потенциал компании готов к работе на выбранном рыночном сегменте, достаточно ли ресурсов, квалификации, опыта и т.п.

Несмотря на то что по всем перечисленным критериям сегмент будет привлекательным для компании, она также должна **оценить экономическую выгоду** при работе на сегменте.

Прибыль как одна из основных целей деятельности фирмы определяется 2 показателями: либо нормой прибыли, когда фирма получает высокий процент прибыли на единицу проданного товара, либо массой прибыли, когда фирма получает достаточную прибыль за счет большого объема продаж. Высокую норму прибыли компания получает на тех сегментах, которые менее чувствительны к цене (если выпускает эксклюзивные товары и т.п.). Значительную массу прибыли компания получает за счет масштабов производства и сбыта, при этом в расчете на единицу продукции она может быть невелика.

Показатель «величина вклада на покрытие маркетинговых затрат» - весьма полезный индикатор целесообразности развертывания маркетинговых программ на сегменте. Он определяется следующим образом (Best R., 2004):

Вклад на покрытие маркетинговых затрат = $\frac{\text{Спрос на данном сегменте} \times \text{Доля компании в сегменте} \times (\text{Выручка на 1 потребителя} - \text{Переменные затраты на 1 потребителя})}{\text{Маркетинговые затраты}}$

Предположим, компания предлагает услуги для малых предприятий в регионе N. Их количество составляет 10 тыс. компаний. Мы рассчитываем занять 10% рынка. Средняя выручка от реализации составит 10 тыс. руб. при сред-

них переменных затратах на одного потребителя 6 тыс. руб., а величина маркетингового бюджета 1 млн руб. Базируясь на этих данных, определим вклад на покрытие: $10\,000 - 0,1 \cdot 4000 - 1\,000\,000 = 3\,000\,000$. Таким образом, вклад на покрытие, или маржинальный доход от обслуживания сегмента малых предприятий, составит 3 млн руб. ежегодно.

Для выбора сегмента нужно не просто оценить сегмент по каждому критерию, но и произвести его интегральную взвешенную оценку, присвоив каждому критерию ранг важности. Как правило, ранг важности устанавливают экспертным путем. Рассмотрим это на примере (табл. 5.9).

Кафе «Олимпик», расположенное в деловом районе города, среди своих посетителей выделяет следующие сегменты: студенты университета и колледжей, расположенных неподалеку (студ); сотрудники офисов (соф), посещающие кафе в обеденный перерыв; вечерние посетители (веч), топ-менеджеры (топ), использующие кафе для деловых переговоров. Взвешенная оценка привлекательности каждого из них включает ряд критериев с учетом ранга их важности.

Таблица 5.9. Взвешенная оценка степени привлекательности сегмента

Критерий	Ранг важности	Оценка по критерию				Взвешенная оценка			
		студ	соф	веч	топ	студ	соф	веч	топ
Размеры	0,4					1,1	1,35	1,85	1,2
Количество	0,15	5	4	5	1	0,75	0,6	0,75	0,15
Средний размер чека	0,2	1	3	5	5	0,2	0,6	1,00	1,0
Перспективы роста	0,05	3	3	2	1	0,15	0,15	0,10	0,05
Конкуренция	0,2	4	4	2	2	0,8	0,8	0,4	0,4
Количество конкурентов	0,2		4	2	2	0,6	0,8	0,4	0,4
Доступность	0,15	4	5	3	1	0,6	0,75	0,45	0,15
Прибыльность	0,3	3	4	5	5	0,9	1,2	1,5	1,5
Итого	1,0					3,4	4,1	4,2	3,25

Из таблицы видно, что наиболее привлекательными являются сегменты «вечерние посетители» и «сотрудники офисов». Сегмент «топ-менеджеры», несмотря на высокую доходность, менее привлекателен, так как немногочислен и доля компании в нем невелика, а также в силу низкой доступности: представители данного сегмента заведения подобного класса посещают редко.

Взвешенная оценка сегментов по рассмотренным критериям дает возможность принять квалифицированное решение о привлекательности каждого из них, о его выгоды для компании и выбрать один или несколько сегментов для ориентации на них в дальнейшей деятельности.

5.7. СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКА

Для выбранных сегментов потребителей далее могут использоваться различные варианты стратегий охвата рынка: от массового (недифференцирован-

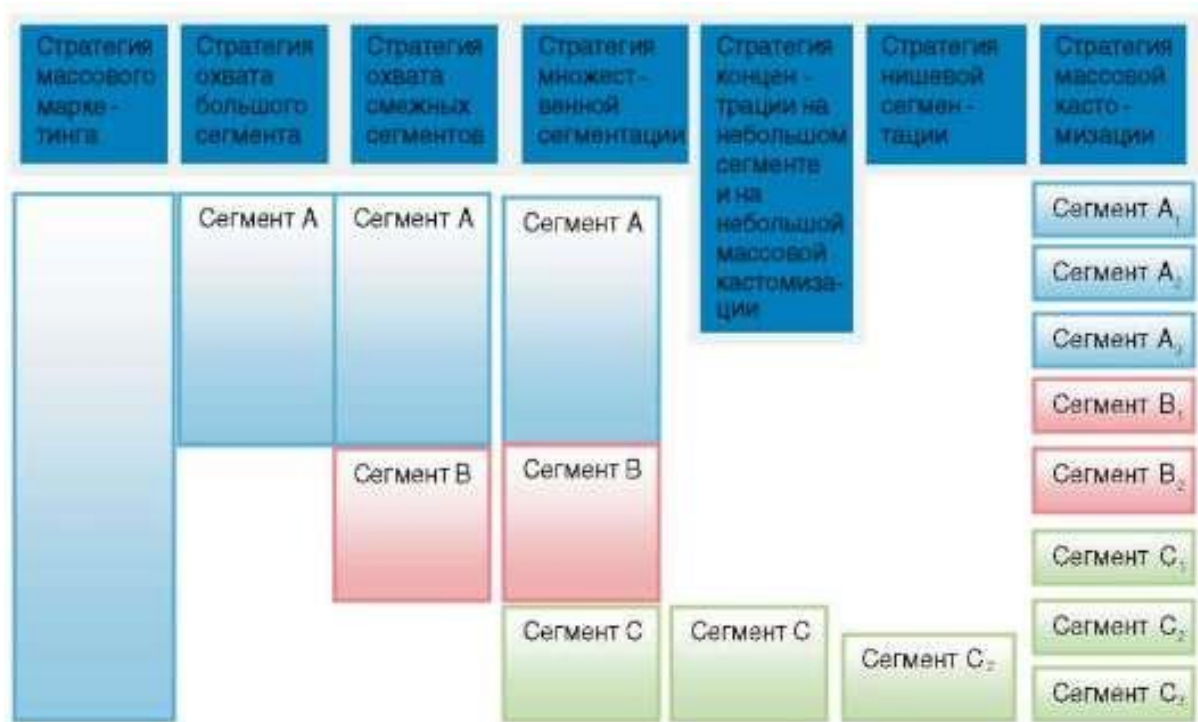


Рис. 5.6. Иерархия стратегий сегментации: от массового маркетинга к стратегиям массовой кастомизации (по Best B., 2004)

ного) маркетинга до стратегий массовой кастомизации с выделением отдельных ниш внутри сегмента (рис. 5.6).

Стратегия массового (недифференцированного) маркетинга - стратегия деятельности на рынке, которая характеризуется отсутствием сегментации и дифференцированного подхода к различным группам потребителей. В данном случае компания разрабатывает продукт и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными большинству потребителей, использует массовый сбыт, массовую рекламу и т.п. Массовый маркетинг в большинстве случаев используется, если компания производит однородный продукт, а также в случае, когда по каким-либо другим причинам дифференциация (сегментация) рынка нецелесообразна. Массовый маркетинг экономичен, требует значительно меньших удельных затрат.

Следует отметить, что эра массового маркетинга в большинстве развитых стран исчерпала себя вместе с эпохой массового производства. Стратегии массового маркетинга наиболее эффективны для развивающихся экономик, когда большинство базовых потребностей удовлетворены не до конца, потребители чувствительны к цене. Это означает, что наиболее существенные результаты для бизнеса дает следование стратегии массового производства, при которой в больших объемах, как правило, на поточных линиях, при минимально возможных издержках производится стандартный товар. Например, Г. Форд существенно снижал затраты и доминировал на рынке со знаменитым стандартным «черным» автомобилем именно в тот период, когда американский рынок был весьма далек от насыщения и имел большой потенциал количественного роста. Но когда появились автомобили Chevrolet, рынок был уже готов принять товар в разных вариациях и по различным ценам. Таким образом, массовый маркетинг становится менее эффективным, когда большинство потребителей уже владеют ключевыми благами.

Стратегия охвата большого сегмента. Когда рынок сегментирован и маркетинговые ресурсы ограничены, компания может выбрать стратегию работы на одном, но достаточно емком его сегменте. Например (см. рис. 5.6), рынок может быть поделен на 3 сегмента: А, В и С. В данном случае компания будет действовать на сегменте А как на самом большом. Данная стратегия использует достоинства сегментации: она позволяет всесторонне изучить потребности сегмента, обеспечить себе прочную рыночную позицию и одновременно экономить ресурсы за счет большого объема сбыта. Например, датская компания Ново Нордиск производит препараты для единственного сегмента - больных сахарным диабетом. Она является одним из мировых лидеров в производстве противодиабетических препаратов.

Стратегия охвата смежных сегментов. Довольно часто компания обнаруживает, что, обслуживая единственный сегмент, она достигла точки насыщения и дальнейший рост рынка невозможен, поэтому принимает решение начать обслуживать смежные сегменты. Сегмент В (см. рис. 5.6) может быть подобен по профилю сегменту А. Например, компания, производящая кальцийсодержащие препараты, первоначально позиционировала свой продукт для пожилых людей. Достигнув насыщения на данном сегменте, она стала производить препараты кальция с различными вкусовыми добавками для детей.

Стратегии множественной сегментации. Компания выбирает несколько привлекательных и выгодных для нее сегментов. Главное преимущество такой стратегии заключается в том, что компания распределяет риски. При этом возможно несколько вариантов реализации данной стратегии.

- **Избирательная специализация** - стратегия, при которой фирма действует на нескольких сегментах и разрабатывает для каждого из них свой вариант комплекса маркетинга. Такое проникновение на рынок усиливает конкурентные позиции фирмы, позволяет увеличить объем продаж за счет глубины внедрения на рынок. Затраты на реализацию данной стратегии более высоки. Использование данной стратегии целесообразно, если высока степень неоднородности рынка, различные группы потребителей существенно отличаются по запросам, интересам, возможностям их удовлетворения.

- **Товарная специализация** - стратегия, при которой фирма обслуживает несколько сегментов рынка, однако предлагает им один и тот же товар с различными модификациями. Например, ведущие авиакомпании предлагают услуги по перевозке пассажиров бизнес-класса и эконом-класса. Специализируясь на одном товаре, компания приобретает репутацию надежного и высококомпетентного поставщика, однако возможность появления товаров-субститутов делает позицию данной компании весьма уязвимой. Примером компании, реализующей данную стратегию, является Intel, которая производит микропроцессоры для различных категорий клиентов.

Стратегия концентрации на одном небольшом сегменте. Несмотря на то что рынок представлен несколькими сегментами, в силу ограниченности ресурсов компания может выбрать один небольшой сегмент рынка. На рисун-

ке 5.6 это сегмент С. Как правило, он полностью или частично игнорируется большими компаниями, которые проводят стратегии массового маркетинга или концентрируются на больших сегментах. Даже бизнес со стратегией множественной сегментации по какой-либо причине может быть не заинтересован в обслуживании данного небольшого сегмента.

Стратегия нишевой сегментации. Рыночная ниша - это более узкая группа потребителей, которые стремятся получить особый, достаточно специфический набор выгод. Данная стратегия может быть привлекательной, если компания обладает какими-либо уникальными компетенциями для обслуживания сегментов данной группы.

Стратегия массовой кастомизации - крайний вариант сегментации, при котором сегмент рынка - это каждый отдельный потребитель. Эту стратегию также называют стратегией полной дифференциации или индивидуального маркетинга. Массовая кастомизация - это попытка ответа современного бизнеса на индивидуализацию потребностей.

«Достучаться» до каждого

Вот интересный пример дифференцированного маркетинга. Журнал «Фарм Джорнел» - крупнейшее сельскохозяйственное издание общенационального распространения в Америке. Один из его ежемесячных выпусков вышел в 1134 вариантах номера. Это весьма наглядно продемонстрировало, что журнал учитывает специфические интересы многообразной читательской аудитории: животноводов, заводчиков мясного скота, свиноводов, хлопководов, хозяев молочных ферм, цветоводов и т.д. (Котлер Ф., 2006).



В широком смысле стратегия массовой кастомизации предполагает и установление индивидуальных отношений с клиентом и в определенном смысле непосредственное участие клиента в изготовлении продукции. Современные CRM-системы позволяют не только досконально изучать и отслеживать потребительские привычки клиентов, но и обеспечивать массовую рассылку индивидуальных обращений к своим заказчикам. Некоторые маркетологи считают массовую кастомизацию одним из ключевых трендов в современной информационной экономике. Однако повсеместное распространение массовой кастомизации связано с определенными ограничениями (см. главу 1).

5.8. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НА РЫНКЕ

После выбора целевого рынка и определения стратегии его охвата необходимо разработать *стратегию позиционирования*, которая обеспечит «доставку» ценностного предложения в каждый сегмент.

Позиционирование - маркетинговые действия по созданию образа товара среди аналогичных товаров на рынке. Позиция бренда или товара характеризует место, которое он занимает в сознании потребителей по отношению к продукту конкурентов. Продукт должен восприниматься определенной группой целевых потребителей как товар, имеющий четкий имидж, отличающий его от продуктов конкурентов. Товар обладает высокими шансами на успех, если его позиция в отношении ценности соответствует потребностям данного сегмента.

Существуют 3 основные стратегии позиционирования (*Real People*).

- *Позиционирование по сравнению с конкурентами* (позиция «лучше, чем это делают конкуренты»). В данном случае речь идет о прямой конкуренции. Сравнение осуществляется по набору определенных характеристик товара, которые выглядят более привлекательно, чем у конкурирующих товаров. Как правило, этой стратегии придерживаются лидеры рынка. Например, компании Nike и Reebok практически одинаково позиционируют спортивную обувь, стремясь подчеркнуть превосходное качество своих товаров.

- *Позиционирование на основе отличительных особенностей*. В противовес прямому сравнению, в данном варианте компания подчеркивает уникальные характеристики своего товара. Например, компания-производитель канцелярского клея «Kores» представляет образ клея-карандаша как педанта. Акцент делается на уникальных свойствах продукта: при склеивании он не оставляет следов и пятен, не пачкает руки, потому что обозначает цветом линию нанесения, а при склеивании становится невидимым.

- *Позиционирование на основе рыночной ниши*. В данном случае позиционирование основывается на рыночной нише, т.е. незанятой области деятельности, отсутствии каких-либо товаров или их характеристик на рынке. В условиях отсутствия конкуренции продукт компании воспринимается как уникальный, не имеющий аналогов. Например, группа компаний «Би-аксплен» позиционирует биоразлагаемую упаковку из биосырья как уникальную для России и не имеющую аналогов в Европе.

Кроме того, с точки зрения направленности и интенсивности воздействия на рынок различают реактивное и активное позиционирование (Винкельман П., 2006). При **реактивном позиционировании** товар приводится в соответствие с уже существующими и известными потребностями клиентов. При этом используется оборонительная стратегия. При **активном позиционировании** осуществляется воздействие на потребителей с целью их подготовки к восприятию нового продукта, новых его свойств или новой концепции потребления. При этом возможны 2 варианта:

- Ориентация «снаружи-внутри»: компания активизирует скрытые потребности, предлагает потребителям с помощью своего товара вариант решения их проблемы, о котором они раньше не задумывались. Например, с появлением дистанционного пульта телезрители осознали потребность в комфортном просмотре передач и отсутствии необходимости каждый раз вставать с дивана или кресла, чтобы переключиться на другую программу, изменить настройки и т.д.

- Ориентация «изнутри-наружу» - существующий товар используется для развития потребностей. В данном случае продукт создает рынок под себя.

Все высокотехнологичные инновации используют эту стратегию, так как они создают принципиально новый продукт и формируют под него рынок.

Позиционирование на автомобильном рынке

Автомобили обычно позиционируются на основе функциональных атрибутов - цены, дизайна, комфорта, надежности, безопасности, а также сервисных или эмоциональных возможностей - статусности, успешности, стиля жизни и др.

Автомобили Volvo позиционируются как самые надежные, поскольку имеют особую конструкцию, что и отражено в их рекламе. Mercedes в основном символизирует сдержанность, Infiniti - эксклюзивность и престиж, Bentley - респектабельность и принадлежность к высокому классу, Ford - автомобиль, который доступен, а BMW - символ молодости и успеха.

Каждая из таких позиционирующих шкал имеет крайние значения: например, городской автомобиль или автомобиль представительского класса. Производитель должен определиться, на какие атрибуты ему нужно делать акцент. Тот, кто стремится внедрить в массовое сознание образ «статусного автомобиля», должен позиционировать его как уникальный товар и продвигать следующие идеи: *высокую цену, превосходное качество, индивидуальный характер, высокую технологичность* и пр. В то же время автозавод, выпускающий машины эконом-класса, должен наделять продукт следующими воспринимаемыми характеристиками: *цена ниже среднего уровня, современный дизайн, оптимальный комфорт, оптимальная надежность, базовая безопасность, доступный сервис*.

Позиционируя свой продукт, фирма стремится определить такие его параметры и соответствующие элементы комплекса маркетинга (цену, систему продаж и продвижения), которые позволят обеспечить ей реализацию *отличительного конкурентного преимущества*.

Конкурентное преимущество отражает любую характеристику товара или фирмы, воспринимаемую потребителями как желаемую и отличную от таковой конкурирующих продуктов и фирм. Например, финансовые услуги оказывает множество банков. Однако главными отличительными преимуществами Сбербанка России являются разветвленная сеть филиалов (большое количество офисов и точек обслуживания) и надежность (в том числе за счет того, что учредитель и основной акционер банка Центральный банк России). Именно так Сбербанк и позиционируется, что отражается в его основных рекламных слоганах: «Мы всегда рядом» и «С нами надежно».

Чтобы стать отличительным конкурентным преимуществом, любое отличие товара должно удовлетворять нескольким критериям (Дойль П., Штерн Ф., 2007).

- **Важность предоставляемых выгод.** Отличие должно быть весьма привлекательным для большинства потребителей, обеспечивать потребительские выгоды.

- **Уникальность.** Предлагаемые выводы должны рассматриваться покупателями как такие, которые невозможно получить у других поставщиков.
- **Устойчивость.** Преимущество должно быть таким, которое затруднительно воспроизвести конкурентам.
- **Рентабельность.** Компании должно быть выгодно использовать данное отличие.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

Необходимость сегментации вызвана фрагментированностью и неоднородностью рынка. Сегментация заключается в разделении рынка на отдельные группы потребителей (рыночные сегменты), каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и (или) комплексы маркетинга. Выделенные в результате сегментации группы потребителей имеют схожие характеристики и предъявляют примерно одинаковые требования к товару.

Процесс сегментации рынка состоит из нескольких этапов: выделение признаков сегментации, составление профилей сегментов, выбор критериев сегментации, оценка привлекательности и выгодности работы на каждом сегменте, выбор целевого рынка, выбор стратегии охвата рынка, позиционирование товара.

Вначале компания определяет признаки сегментации, т.е. основания для деления совокупности потребителей на отдельные сегменты. Признаки сегментации различаются для рынков потребительских товаров (B2C) и для рынков организаций (B2B). К признакам сегментации потребительских товаров относят: географические, демографические, социальные, психографические и поведенческие; к признакам сегментации на рынках B2B - географические; статусные, характеризующие форму собственности, организационно-правовую форму, структуру компании, ее отраслевую принадлежность и т.д. Сегментация может производиться как на основе одного признака (однофакторная сегментация), так и на основе нескольких признаков или их сочетания (многофакторная сегментация). На основе выделенных признаков составляются профили или «портреты» клиентов, которые описывают их отличительные характеристики, а также нужды и потребности.

Эффективная сегментация возможна в случае, если выделенные сегменты являются измеримыми, доступными, отражают реальную дифференциацию потребителей, а также если сегменты совместимы между собой. Сегментация имеет смысл только тогда, когда способствует лучшему пониманию потребительского поведения.

Компании необходимо решить вопрос о целесообразности работы на данном сегменте. Степень привлекательности и выгодности сегмента оценивается с помощью критериев сегментации. *Критерий сегментации* - это условие (показатель), на основе которого оценивается эффективность работы и осуществляется выбор того или иного сегмента. Привлекательность сегмента для компании оценивается на основе критериев: емкости сегмента, темпов роста, потенциала роста, уровня конкуренции и доступности сегмента. Выгодность работы на данном сегменте оценивается с помощью экономических показателей - прибыли, вклада на покрытие маркетинговых затрат.

Выбор сегментов осуществляется на основе интегральной оценки каждого сегмента по всем критериям.

Компания может использовать различные стратегии охвата рынка. Два крайних варианта: 1) стратегия массового маркетинга, при которой отсутствует дифференциация и один и тот же товар (комплекс маркетинга) предлагается всем потребителям; 2) стратегия массовой кастомизации, при которой практически каждому потребителю компания предлагает отдельный товар (комплекс маркетинга).

Заключительным этапом процесса сегментации является позиционирование товара на рынке. *Позиционирование* - маркетинговые действия по созданию образа товара среди аналогичных товаров на рынке. Позиция бренда или товара характеризует место, которое он занимает в сознании потребителей по отношению к продукту конкурентов.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Поясните и проиллюстрируйте конкретными примерами, как вы понимаете следующие утверждения:

- а) при помощи сегментации фирма дифференцирует свои товары, конкуренция снижается;
- б) сегментация позволяет обеспечить лучшее понимание нужд потребителей, а также их основных характеристик (социальных, психологических, покупательских привычек и т.п.);
- в) сегментация четко ориентирует продукт или услугу на конкретного потребителя, что позволяет более полно удовлетворить его потребности, снизив тем самым вероятность провала на рынке, вызванного отсутствием спроса или неприятием продукта;
- г) сегментация обеспечивает соответствующую концентрацию ресурсов фирмы на выгодных рынках, что повышает эффективность их использования;
- д) концентрация на одном или нескольких сегментах рынка позволяет также наиболее рационально использовать бюджет маркетинга.

2. Определите основные признаки сегментации рынка для следующих компаний:

- а) туристическая фирма по организации путешествий за рубеж;
- б) автошкола;
- в) производитель пластиковых труб;
- г) любая компания по собственному выбору.

3. Составьте профили основных сегментов для компаний, перечисленных в п. 2, а, и по основным критериям сегментации определите степень привлекательности каждого сегмента. Примечание: для ответа на данный вопрос вам, возможно, придется самостоятельно ввести дополнительные исходные данные. Например, привести условные данные о количестве возможных потребителей в каждом сегменте, уточнить место расположения компании и т.д.

4. На основании своих ответов на вопрос 1, б разработайте основные мероприятия по позиционированию товаров (услуг) на рынке.
5. Опишите основные стратегии охвата рынка, их преимущества и недостатки. Приведите соответствующие примеры.
6. Дайте определение понятия «позиционирование» товара. Приведите примеры успешного позиционирования товара известными вам фирмами.
7. Сравните сайты двух косметических компаний: L'Oreal Россия (<http://www.loreal.ru>) и концерна «Калина» (<http://www.kalina.org>), вспомните их рекламные ролики и сравните подходы данных компаний к сегментации рынка и позиционированию своих товаров.

ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

Выберите правильные из предложенных вариантов.

1. Целевой рынок - это:

- а) группа потребителей, обладающих некоторыми общими характеристиками;
- б) группа потребителей, на которых направлена маркетинговая программа фирмы;
- в) группа потребителей или организаций с некоторыми общими характеристиками, на которую направлена маркетинговая программа фирмы.

2. Сегмент рынка - это:

- а) группа потребителей, обладающих некоторыми общими характеристиками;
- б) группа потребителей, на которых направлена маркетинговая программа фирмы;
- в) группа потребителей или организаций с некоторыми общими характеристиками, на которую направлена маркетинговая программа фирмы.

3. Какие из перечисленных ниже признаков не относятся к признакам сегментации рынка:

- а) демографические;
- б) экономические;
- в) уровень конкуренции на сегменте;
- г) географические;
- д) поведенческие;
- е) потенциал роста сегмента.

4. Какие из перечисленных ниже признаков не относятся к критериям сегментации рынка:

- а) демографические;
- б) экономические;
- в) уровень конкуренции на сегменте;
- г) географические;
- д) поведенческие;
- е) потенциал роста сегмента.

5. Компания принимает решение о целесообразности работы на нескольких сегментах рынка. Она имеет следующие данные о сегментах.

Показатель	Сегмент А	Сегмент В	Сегмент С	Сегмент D
Емкость сегмента (тыс. клиентов)	10	12	7	5
Доля компании на рынке, % (уровень конкуренции)	10	14	25	30
Темпы роста	Стабильный объем	Низкие	Средние	Высокие
Объем потребления, млн руб.	8	4	6	4
Рентабельность сегмента, %	10	15	15	20

Наиболее значимыми критериями выбора целевого рынка для компании являются (в порядке убывания значимости):

- а) объем продаж;
- б) рентабельность;
- в) перспективы роста;
- г) уровень конкуренции;
- д) емкость сегмента.

Расположите сегменты в порядке убывания привлекательности.

6. С точки зрения затрат на производство и обслуживание клиентов наиболее экономичной является стратегия:

- а) массового маркетинга;
- б) множественной сегментации;
- в) массовой кастомизации.

7. Наиболее высокая степень индивидуализации удовлетворения потребностей возможна, когда компания придерживается стратегии:

- а) массового маркетинга;
- б) множественной сегментации;
- в) массовой кастомизации.

8. С наибольшим рыночным риском для компании связана стратегия:

- а) множественной сегментации;
- б) стратегия нишевой специализации;
- в) массовой кастомизации.

9. Позиционирование товара - это:

- а) создание образа товара в сознании потребителей;
- б) обеспечение конкурентоспособности и укрепление рыночной позиции товара;
- в) восприятие позиции товара потребителями.

ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Ознакомившись с данной главой, вы сможете:

- описать многоуровневую модель товара и объяснить, каким образом в ней раскрываются составляющие ценностного предложения;
- рассказать о классификации товаров в маркетинге и об особенностях маркетинга различных типов товара;
- описать концепцию жизненного цикла товара и задачи маркетинга на каждом из его этапов;
- объяснить значение новых товаров для рыночного успеха компании;
- дать характеристику процесса разработки новых товаров;
- охарактеризовать основные параметры товарного ассортимента и объяснить, что понимается под сбалансированным ассортиментом.

Ключевые термины и понятия главы: *товар, товарная политика, стержневая выгода, основной товар, ожидаемый товар, дополненный товар, потенциальный товар, жизненный цикл товара, товарный ассортимент, ширина товарного ассортимента, глубина товарного ассортимента, длина (насыщенность) товарного ассортимента.*

6.1. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Товар является основным элементом маркетингового комплекса. *Товар* - это все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения желаний и потребностей. Потребитель приобретает прежде всего блага или ценности, которые товар может ему предоставить. Поэтому маркетологи должны тщательно продумывать те свойства товара, те его отличительные особенности, которые сделают товар привлекательным для потребителя. Для лучшего понимания этих особенностей и для формирования рыночного предложения специалисту по маркетингу полезно использовать так называемую луковичную модель Левитта-Котлера, в которой выделяются 5 уровней или характеристик товара (рис. 6.1).

Сердцевину этой модели представляет *стержневая выгода*, или *ключевая ценность* товара. Именно на этом уровне формируется понятие о сути товара, т.е. о том, какую пользу он приносит или как решает проблему покупателя. Так, Теодор Левитт уверял, что потребители «приобретают не сверла диаметром в четверть дюйма, а отверстия того же диаметра», а Чарльз Ревлону, главе фир-



Рис. 6.1. Луковичная модель товара

мы «Revlon», принадлежит следующая фраза: «На фабрике мы производим косметику, а в магазине продаем надежду». И эти высказывания как нельзя лучше характеризуют рассматриваемую ситуацию.

Потребителю нужна не зубная паста, а здоровые зубы и свежий запах изо рта; не постельное белье или матрасы, а крепкий сон. Таким образом, стержневая выгода отражает коммерческую идею, которая содержит главные аргументы в пользу покупки товара, основывается на определении мотивов поведения потребителей и потребностей, которые призван удовлетворить товар.

Следующий уровень - это основной товар; он описывают материальную реализацию коммерческой идеи. *Основной товар* - это товар определенного наименования, типоразмера, качества, оформления и т.д., который предлагается под заданным описанием или номером модели. Пример того, каким может быть описание товара на данном уровне, представлен на рис. 6.2.



Рис. 6.2. Основной товар

Письменный стол из массива дерева.

Дизайнер Carina Bengs.

Размеры: ширина 79 см, глубина 50 см, высота 74 см.

Вес: 11,2 кг.

Требуется самостоятельная сборка.

Артикул: 60133399

Ожидаемый продукт - 3-й уровень в луковичной модели товара. *Ожидаемый продукт* - это все полезные свойства и качества, которые по меньшей мере ожидает получить покупатель. Например, приобретая мебель, он надеется, что она будет пригодной для использования в течение как минимум 5 лет, что прилагаемые подробные инструкции обеспечат легкость сборки, что он получит необходимый комплект запасных частей и комплектующих, что в процессе транспортировки не будет повреждений, и т.д. Ожидаемый товар соответствует отраслевым стандартам качества и предлагается большинством конкурентов.

Четвертый уровень - *дополненный товар*, товар с дополнительными характеристиками, которые повышают его потребительскую стоимость. Чем сложнее продукт и чем выше конкуренция, тем большее значение имеет предложение различного спектра сопутствующих товаров, вспомогательных приспособлений, дополнительных услуг, сервиса и т.д. Кроме того, расширенный товар может характеризоваться более высокими показателями качества удовлетворения базовой потребности. Описывая характеристики мебели как товара на данном уровне, можно говорить об увеличенном сроке гарантии, дополнительных аксессуарах и средствах по уходу за мебелью, о возможности заказать товар через Интернет, бесплатной доставке и т.д. Следует отметить, что при современных технологиях все возможные дополнения к товару очень быстро переходят в разряд ожидаемых качеств, и компании приходится искать все новые пути удовлетворения потребностей клиента. С другой стороны, различные дополнения часто увеличивают цену товара и не являются значимыми для потребителя, который готов отказаться от излишеств в пользу более рационального использования собственного бюджета. Поэтому одна из важных задач маркетолога заключается в понимании того, какие качества товара формируют удовлетворенность, и насколько они важны для целевого потребителя (рис. 6.3).

Квадранты 2 и 3 на рисунке показывают идеальное сочетание важности факторов удовлетворенности и их значения. Например, если вернуться к рассматриваемому примеру, большинство потребителей в состоянии самостоятельно собрать письменный стол. Поэтому они не рассматривают эту услугу как важную. А значит, ее отсутствие не скажется на покупательском выборе.



Рис. 6.3. Профиль удовлетворенности клиента (по Винкельману П., 2006)

Более важным качеством для потребителей, скажем, могут оказаться эргономические свойства: удобство мебели и соответствие ее конструкции физиологическим особенностям человека. Соответственно, эти качества должны стать обязательным требованием для компании-производителя. Следовательно, в случае, когда компания предоставляет бесплатную сборку, это не становится ее релевантным преимуществом (квадрант 4), а для производителя это означает еще и дополнительные затраты на заработную плату рабочих. Если же продукт компании не удовлетворяет требованиям эргономичности (квадрант 1), она должна поставить в качестве приоритетной задачи устранение этого стратегического недостатка.

И наконец, *потенциальный товар* характеризуется всеми возможными перспективными изменениями как собственно качества товара, так и его образа и обслуживания. Характеристики этого уровня определяют идеальный товар, и задача компании - постоянно искать и внедрять инновации, приближающие к нему конкретный продукт.

Таким образом, «луковичная», или многоуровневая, модель товара описывает различные его характеристики в плане предоставляемой потребителю ценности. Ценность увеличивается по мере перехода основного товара к потенциальному, при этом конкуренция снижается. Однако при планировании совершенствований и атрибутов, приносящих дополнительную ценность, нужно учитывать особенности поведения покупателя.

- Дополненный или улучшенный товар очень быстро становится ожидаемым. Во-первых, потому, что люди быстро привыкают к хорошему. Во-вторых, производители стремятся копировать конкурентные преимущества лидеров рынка. Например, для бытовой техники очень важный показатель, характеризующий ее надежность, - срок гарантии. Если производитель, допустим, холодильника усовершенствовал свой продукт и установил увеличенный срок гарантии (4 года вместо обычных 3), следует ожидать, что в течение 1-1,5 лет такой же срок установят другие производители.

- Далеко не все потребители нуждаются в повышенной ценности или готовы платить за усовершенствования. Например, маркетологу необходимо выяснить, будет ли срок гарантии, продленный до 20 лет, весомым аргументом в пользу покупки. Возможно, несмотря на большую надежность, потребители не рассчитывают использовать холодильник в течение 20 лет. Или, например, потребители, чувствительные к цене, предпочтут пользоваться более стандартным продуктом, нежели продуктом с большим количеством функций.

Таким образом, многоуровневая модель позволяет сформировать базовые стратегии по отношению к товару, а именно:

- 1) определить его ключевую идею;
- 2) предложить комплекс базовых характеристик, которые способны удовлетворить потребности;
- 3) сформировать такое предложение, которое будет предоставлять потребителю ценность, соответствующую его ожиданиям или превышающую их;
- 4) организовать постоянный поиск областей для развития и совершенствования товара, повышения его конкурентоспособности.



Рис. 6.4. Товарная политика и ее элементы

Товарная (продуктовая) политика - это совокупность систематически принимаемых стратегических и тактических решений по поводу управления товарами фирмы (рис. 6.4).

Таким образом, товарная политика включает в себя маркетинговые решения как по отношению к каждому отдельному товару (разработка, маркировка, упаковка, сервис, модификация, снятие с производства), так и к номенклатуре продукции в целом (объем, структура и параметры товарного ассортимента).

6.2. КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ В МАРКЕТИНГЕ

Характер и содержание маркетинговой деятельности фирмы определяются особенностями производимых товаров и предоставляемых услуг. Каждому типу товара свойственна определенная маркетинговая стратегия. Товары классифицируются по следующим признакам: степени осязаемости, степени долговечности, области применения, особенностям покупательского поведения и роли в товарном ассортименте компании (табл. 6.1).

Таблица 6.1. Классификация товаров в маркетинге

Признак классификации	Товарная группа
Степень осязаемости	Осязаемые, т.е. материальные продукты. Неосязаемые, т.е. услуги, права, идеи, информация
Степень долговечности	Товары длительного пользования. Товары краткосрочного пользования
Область применения	Товары потребительского назначения. Товары производственно-технического назначения
Зависимость от особенностей покупательского поведения (потребительские товары)	Товары повседневного спроса. Товары предварительного выбора. Товары особого спроса. Товары пассивного спроса
Товары производственного назначения	Основные фонды. Сырье и основные материалы. Вспомогательные материалы и предметы. Деловые услуги

По степени осязаемости товары делятся:

- 1) на осязаемые, т.е. материальные продукты;
- 2) неосязаемые, т.е. услуги, права, идеи и т.п.

К основным особенностям услуг относятся следующие (Винкельман П., 2006):

- Основное содержание - обещание результата.
- Несохраняемость.
- Непригодность для транспортировки.
- Расходование во время потребления.
- Невозможность возврата или обмена.
- Возможность оценки качества лишь после оказания услуги.
- Зачастую возможность лишь эмоциональной оценки клиентом полезности или качества услуги.
- Труднодостижимость постоянного уровня качества.
- Затрудненность доказательства преимущества в сравнении с конкурентами.
- Трудность оценки соотношения цены и качества.

Американские школы маркетинга верны концепции *4P*, разработанной Д. Макарти еще в 1960-х годах, но развивают ее. Так, М. Битнер предложила расширить традиционную формулу *4P* (*product* - товар; *price* - цена; *place* - каналы распределения; *promotion* - коммуникации). Так, с целью более эффективного воздействия на целевой рынок формула была дополнена еще тремя P: *process* - процесс; *physical evidence* - вещественное подтверждение и *people* - люди (рис. 6.5).



Рис. 6.5. 4P - модель Д. Макарти (а) и 7P - модель М. Битнера (б) (по Новаторову Э.В., 2000)

Таким образом, в маркетинге услуг, согласно модели М. Битнер, менеджеру доступны 7 факторов управления спросом, включая 3 дополнительных, появление которых обусловлено спецификой услуги как товара.

Следует отличать услугу как самостоятельную сферу предложения (например, туристические услуги, образовательные, консалтинговые) и услуги, которые добавляются к продукту или самостоятельной услуге в качестве дополнительного сервиса (например, продажа мебели и ее доставка, продажа брюк и «подгонка» их по длине).

В информационном обществе сфера услуг становится все более весомой. С одной стороны, в валовом внутреннем продукте увеличивается доля услуг по сравнению с материальным производством, с другой - непосредственно в материальном производстве сокращается сфера физической составляющей, а все большее значение приобретают нематериальные активы и сервис.

Таким образом, можно выделить: осязаемые товары, услуги как самостоятельное предложение ценности и услуги (сервис) как дополнение к товару или услуге. Возможные комбинации этих элементов представлены на рис. 6.6.

1. Товар в чистом виде, исключительно осязаемый товар (мыло, крупа, минеральная вода, купленная в автомате).

2. Услуга как основная часть предложения компании (чистые услуги - стрижка, массаж, прием терапевта, бронирование авиабилетов).

3. Товар и услуга, предоставляемые в комплекте (установка дверей, межкомнатных перегородок).

4. Товар с дополнительным сервисом (сборка мебели у заказчика).

5. Услуга с дополнительным сервисом (кофе, предлагаемый во время обслуживания клиента в салоне красоты).

6. Товар и услуга в комплекте с дополнительным сервисом (установка дверей и межкомнатных перегородок с консультацией).

По степени долговечности различают товары длительного, средне- и краткосрочного пользования.

Для товаров длительного пользования (дома, производственное оборудование, мебель) характерен достаточно долгий и комплексный процесс покупки. Потребитель склонен более тщательно сравнивать варианты покупки. В этих товарах потребитель ценит надежность и сервис. Эластичность по цене снижена. Приверженность к марке формируется длительно, но устойчиво.

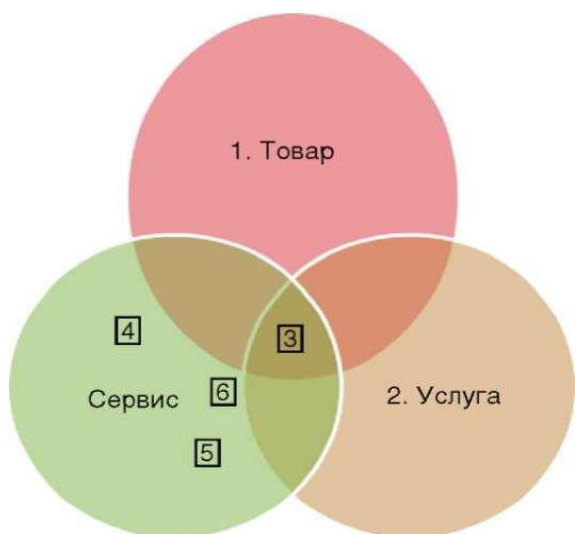


Рис. 6.6. Взаимосвязи между вещественным продуктом, услугами и дополнительным сервисом

Такие товары, как правило, требуют личных продаж. Они приносят более высокую прибыль в расчете на единицу товара по сравнению с товарами краткосрочного пользования.

Товары краткосрочного пользования (мыло, хлеб, расходные материалы) потребляются за один или несколько циклов использования. В этих товарах потребитель ценит качество и ассортимент. Эластичность по цене выше, приверженность марке формируется быстро, однако велико желание опробовать новые товары. Маркетинговая стратегия поставщика состоит в обеспечении широкой доступности данных товаров в каналах сбыта и активной рекламе.

Промежуточное положение занимают **товары среднесрочного пользования** (одежда, обувь, мелкая техника). При их выборе марка очень часто является главным ориентиром. Поэтому именно для таких товаров характерны специализированные марочные магазины, селективная стратегия сбыта, разумное сочетание рекламы, *BTL*-коммуникации (прямых) и личных продаж.

С учетом области применения выделяют 2 крупные группы товаров: товары потребительского и производственного назначения. Товары потребительского назначения приобретаются для конечного потребления. Товары производственного назначения предназначены для дальнейшего использования в хозяйственной деятельности с целью производства товаров потребительского назначения. Особенности рынков товаров указанных групп представлены в табл. 6.2.

Таблица 6.2. Особенности товаров потребительского и производственного назначения

Товары потребительского назначения	Товары производственного назначения
Большое количество потребителей	Значительно меньшее количество потребителей, покупатели крупнее
Покупатели-индивиды или домохозяйства. Покупатели-непрофессионалы	Покупатели-организации. Покупатели-профессионалы
На процесс принятия решения о покупке существенное влияние оказывают эмоциональные факторы	На процесс принятия решения о покупке существенное влияние оказывают рациональные факторы
Разветвленные каналы сбыта. Прямой сбыт применяется редко	Прямой сбыт является основным способом распределения. Розничная торговля практически отсутствует
Место размещения точек продаж имеет существенное значение	Место размещения точек продаж не имеет существенного значения

В зависимости от особенностей покупательского поведения товары потребительского назначения подразделяются на следующие группы.

Товары повседневного спроса - это товары, которые потребитель покупает часто, без особых раздумий и с минимальными усилиями на их приобретение. К их числу относятся товары постоянного спроса (например, хлебобулочные изделия), товары импульсивной покупки (например, жевательная резинка) и товары экстренных случаев (некоторые лекарства, зонтик во время дождя).

Товары предварительного выбора, т.е. товары, для которых необходим определенный поиск информации. Потребитель сравнивает их между собой по показателям цены, качества и внешнего оформления. Зачастую он готов потратить

некоторое время на их выбор и приобретение. Примерами таких товаров могут быть обувь, одежда, бытовая техника.

Товары особого выбора - товары с уникальными характеристиками или особо престижные, требующие обдумывания и определенного объема информации. Например, автомобили, антиквариат, произведения искусства.

Товары пассивного спроса - это товары, о существовании которых потребитель или не знает, или если знает, то не задумывается об их приобретении. Классическим примером такого товара являются услуги страхования. К товарам пассивного спроса относятся все товары-новинки до тех пор, пока потребитель не получил должной информации о них.

Товары производственно-технического назначения - это основные фонды, материальные ресурсы, вспомогательные материалы и предметы, используемые в производстве, деловые услуги. К основным фондам относятся: здания и сооружения, машины и оборудование, транспорт, передаточные устройства. К материальным ресурсам относятся: сырье и основные материалы, запасные части, детали и комплектующие изделия. К вспомогательным материалам можно отнести горюче-смазочные материалы, материалы для технического обслуживания и ремонта, канцелярские товары и т.п. Деловые услуги подразделяются на услуги по техническому обслуживанию и ремонту, услуги консультативного и исследовательского характера (юридические, маркетинговые, финансы и аудит и др.). Продукция производственно-технического назначения - основные материалы, детали, вспомогательные материалы.

По месту в товарном ассортименте, или портфеле товаров фирмы, различают:

- товары-лидеры - именно они определяют успех фирмы на длительном горизонте времени;
- товары-локомотивы - дают наибольшую прибыль из-за большого объема продаж;
- товары для поддержания или дополнения ассортимента;
- «зазывные» товары - привлекательные для потребителя низкой ценой;
- товары «внедрения» - вновь вводимые апробируемые товары;
- «обреченные» товары - это товары, выводимые с рынка.

Таким образом, очевидно, что принадлежность к той или иной классификационной группе определяет те особенности товара, которые играют ключевую роль при формировании стратегии маркетинга и всех элементов комплекса маркетинга.

6.3. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

Растущие ожидания потребителей и усиление конкуренции на рынке диктуют во многих отраслях, особенно потребительских товаров, необходимость постоянного обновления продукции, создания новых и модификации существующих товаров. В результате история рыночного существования многих товаров обнаруживает существенное сходство с жизненным циклом человека, т.е. проходит путь от рождения (вывода на рынок) до смерти (изъятия из продажи).

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) характеризует изменение объема продаж, доли покрытия издержек и прибыли от момента выхода товара на рынок до исключения его из ассортимента предприятий-производителей. Традиционно принято выделять 4 стадии ЖЦТ: внедрение, рост, насыщение, зрелость (рис. 6.7, табл. 6.3).

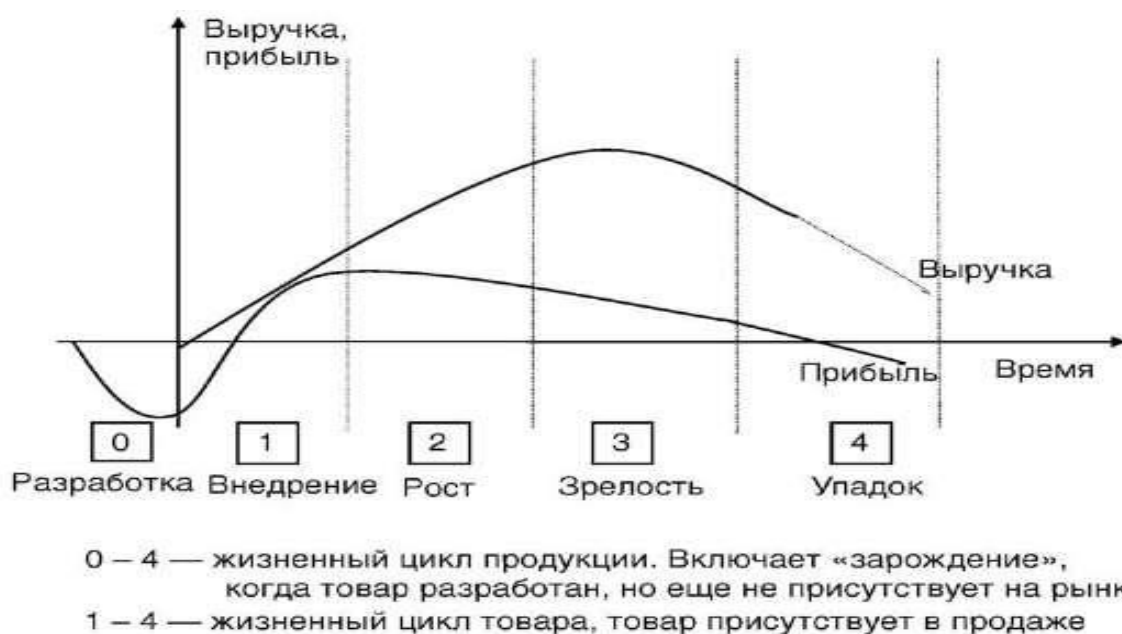


Рис. 6.7. Классическая кривая стадий ЖЦТ: 0-4 - жизненный цикл продукции; включает «зарождение», когда товар разработан, но еще не присутствует на рынке; 1-4 - ЖЦТ, товар присутствует в продаже

Концепция ЖЦТ по аналогии с жизненным циклом человека была разработана Т. Левитом (2001). ЖЦТ - часть жизненного цикла продукции, который охватывает сферу обращения. Жизненный цикл продукции включает стадию «зарождения», т.е. разработку товара.

Следует обратить внимание на то, что концепция жизненного цикла описывает как конкретный товар, так и товарную категорию в целом. Например, отечественный автомобиль «Ока» уже снят с производства и на рынке практически отсутствует, однако товарная категория «автомобили» находится в стадии зрелости. Возможно, в будущем, при переходе на электродвигатели или другие источники энергии, многие из сегодняшних автомобильных марок также уйдут с рынка. Очевидно, что жизненный цикл товарной категории в целом длиннее жизненного цикла отдельного товара или бренда.



В 1987 г. на ВАЗе создано производство микролитражных автомобилей «Ока». 21 декабря этого же года с конвейера сошла первая камская микролитражка Ока-ВАЗ-1111. Последняя «Ока» сошла с конвейера СеАЗа в ноябре 2008 г. и была произведена по госзаказу Азербайджана.

Концепция ЖЦТ помогает выстроить логичную последовательность действий компании, направленных на продление рыночной жизни товара.

Таблица 6.3. Зависимость параметров маркетинга от стадии ЖЦТ

Параметр	Стадия внедрения	Стадия роста	Стадия зрелости	Стадия упадка
Объем продаж	Низкий	Быстрый рост	Максимум и стабилизация	Снижение
Прибыль	Отрицательная, низкая	Растущая, максимум	Постепенное снижение	Низкая
Потребители	Новаторы, ранние пользователи	Раннее большинство	Запоздалое большинство	Аутсайдеры, или отстающие
Конкуренция	Незначительная	Растущая	Максимальная, постепенно сокращается	Снижается
Расходы на маркетинг	Высокие	Высокие, но относительно снижаются	Снижаются	Низкие

Чтобы понять логику развития ЖЦТ, необходимо рассмотреть, как различные категории потребителей принимают новый продукт, когда он выводится на рынок (рис. 6.8).



Рис. 6.8. Категории пользователей нового продукта

Покупатели-новаторы (пионеры) составляют, по оценкам экспертов, лишь 2,6-5,0% всех потенциальных пользователей. Основная их черта - склонность к риску и постоянное стремление к поиску нового. Они довольно часто пробуют новое и получают информацию о новых продуктах из публикаций, Интернета, экспертных оценок. Новаторы в целом имеют более высокое образование, молоды и относительно более состоятельны, чем другие категории потенциальных потребителей. Новаторы следят за новыми технологиями и гордятся этим. Поэтому именно они первыми покупают продукт.

Ранние последователи - примерно 12,0-13,5% всех потенциальных потребителей. Они покупают новый товар на стадии его выведения на рынок, но после новаторов. Представители этой категории также имеют более высокое образование, достаточно высокие доходы, самостоятельны в принятии решений. Как правило, они получают информацию из СМИ, могут быстро принять новый продукт и стать постоянными пользователями. Они являются референтными группами, т.е. носителями экспертного мнения для более поздних (и более многочисленных) пользователей, которые ориентируются на опыт использования нового продукта инноваторами и ранними последователями. Именно поэтому

ранние последователи играют роль своеобразного индикатора будущего успеха нового продукта. Маркетологи часто используют мнение ранних последователей для развития рекламного контента, а также совершенствования других инструментов продвижения.

Раннее большинство составляет более 1/3 пользователей (32-34%). Они избегают быть как в числе пионеров, так и в числе последних среди тех, кто купил товар-новинку. Типичные потребители данной группы являются представителями среднего класса, более тщательно обдумывают покупки и осторожны в принятии решений. Если продукт принят ранним большинством, он перестает считаться новым: рынок становится близок к насыщению и переходу к стадии зрелости.

Позднее большинство также составляет около 1/3 пользователей (32,0-34%). Эти покупатели, как правило, старше среднего возраста и более консервативны в принятии решений и покупках, т.е. стараются избегать риска неразумной покупки. Они приобретают продукт, когда он становится действительно необходимым и уже широко апробирован другими потребителями.

И наконец, *аутсайдеры*, составляющие 14,0-16,0% пользователей, - последние, кто, наконец, приходит к решению приобрести «новый» продукт. Типичные представители данной группы принадлежат к малообеспеченным слоям и считаются приверженцами старых или устаревших традиций. Именно поэтому в названии данной группы потребителей есть негативный оттенок.

Динамика конкуренции на рынке повторяет динамику кривой прибыли: на ранней стадии конкуренция отсутствует или низкая, на стадии роста она возрастает, поскольку успех новинки становится очевидным. Часто разработчик нового товара еще не успевает окупить затраты на НИОКР, а рынок уже начинает стремительно наполняться товарами-аналогами.

Примером может служить фармацевтическая промышленность. На разработку и испытания нового лекарственного препарата обычно уходит несколько лет (иногда десятки лет), в то время как лекарства-дженерики (копии) появляются практически мгновенно. Именно поэтому производители патентуют новую формулу, и только по истечении срока патента могут появиться последователи изобретения. На стадии зрелости число конкурентов стабилизируется; начинает наблюдаться тенденция к их сокращению. А на стадии упадка число конкурентов сокращается, так как многие фирмы снимают данный товар с производства. В соответствии с динамикой ЖЦТ на каждой его стадии меняются цели и стратегии маркетинга. Рассмотрим их более подробно.

Стадия внедрения - первая стадия ЖЦТ. Товар выводится на рынок. Основная цель маркетинга - информирование о новом товаре и побуждение к пробным покупкам. Перед маркетологами стоит задача сократить фазу внедрения, обеспечить быстрое принятие новинки. Затраты на продвижение и распределение в каналах продаж максимальны. Цена товара-новинки, как правило, максимальна. Это необходимо для покрытия затрат на разработку и возможно при отсутствии конкуренции. Однако если товар не является принципиально новым, а на рынок выводится новая марка, то на этапе внедрения может устанавливаться более низкая цена.

Стадия роста характеризуется резким увеличением объема продаж. Задача маркетинга на данной стадии - максимизация доли рынка. Сбыт становится

более интенсивным: увеличиваются число и глубина каналов распространения. Цена постепенно снижается. Каждый производитель стремится продлить стадию роста. Для этого используется несколько стратегий:

- улучшение качества товара, придание ему новых свойств;
- привлечение новых покупателей, завоевание новых сегментов;
- продолжение рекламной кампании и мероприятий по продвижению товара.

Фаза зрелости. Индикатором наступления фазы зрелости служит замедление темпов роста продаж. Задача маркетолога на данной стадии - защита доли рынка и максимизация прибыли. На этом этапе требуется модификация или кастомизация товара.

Модификация - это изменение существующего продукта. Разрабатываются новые варианты товара, вносятся различные конструктивно-функциональные изменения. К товарам добавляются новые услуги, что позволяет стимулировать сбыт. Кастомизация, напротив, подразумевает предложение дополнительных вариантов базового продукта (для более полного удовлетворения существующих потребителей и привлечения внимания новых сегментов или групп клиентов).

В определенный момент в продажах товара начинается *стадия упадка*. Компания снижает свои издержки, готовится к своевременному изъятию инвестиций и уходу с рынка. Возможна специализация на оставшемся рынке.

Форма кривой жизненного цикла для большинства товаров стандартна. Однако продолжительность каждой из стадий ЖЦТ может значительно варьировать в зависимости от специфики товара, рынка, маркетинговой политики компании. Переход от стадии к стадии не всегда может быть очевиден, поэтому задача маркетинга - отслеживать изменения основных параметров продукта на каждой стадии ЖЦТ. Возможны и другие варианты кривых жизненного цикла (рис. 6.9).

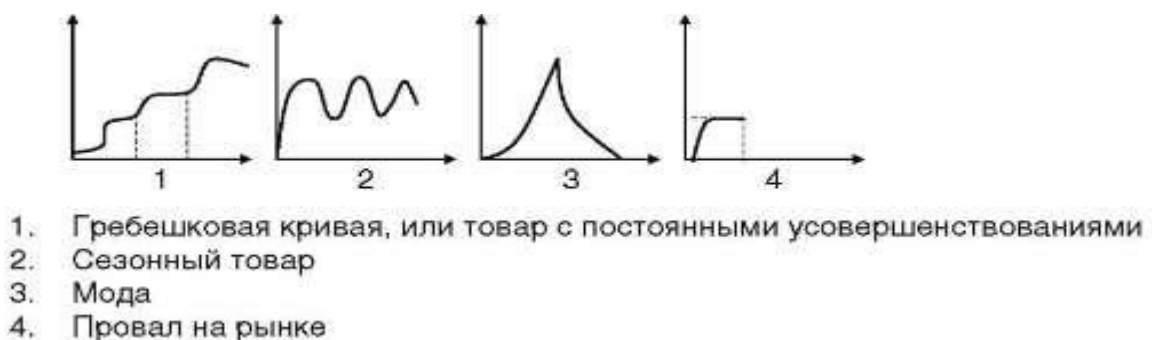


Рис. 6.9. Модификации кривой ЖЦТ: 1 - гребешковая кривая, или товар с постоянными усовершенствованиями; 2 - сезонный товар; 3 - мода; 4 - провал на рынке

Компании стремятся сократить стадию внедрения продукта на рынок и продлить стадии роста и зрелости. В этом смысле гребешковая кривая, изображающая товар с постоянными усовершенствованиями, описывает некий «идеальный» жизненный цикл.

Общая задача маркетинга для всех стадий ЖЦТ состоит в регулярном обновлении продукции и поддержании баланса между различными стадиями ЖЦТ разных продуктов (рис. 6.10). Видно, что в данный момент времени t про-

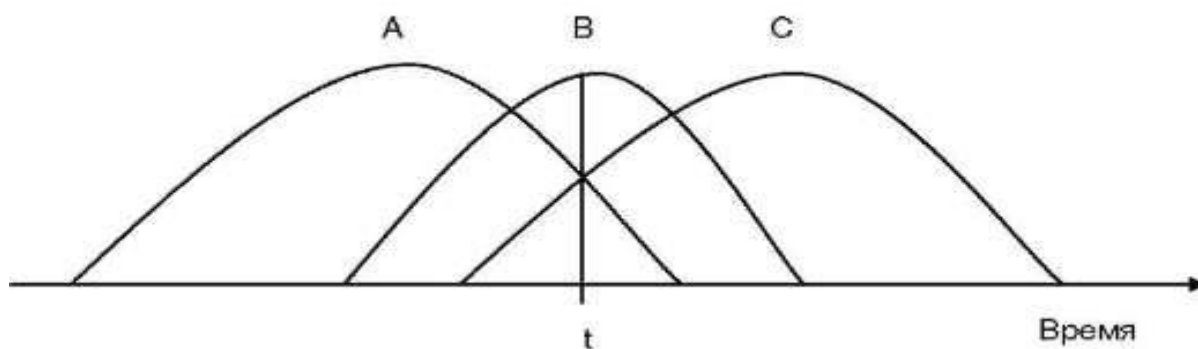


Рис. 6.10. Баланс ЖЦТ компании (пояснение в тексте)

дукт А находится на стадии спада. Продукт В находится на стадии зрелости и финансирует внедрение и рост продукта С, так же, как в свое время продукт А финансировал его вхождение на рынок.

6.4. КЛАССИФИКАЦИЯ НОВЫХ ТОВАРОВ

Одним из элементов товарной политики является решение о разработке новых товаров. **Под новым товаром** понимаются как модификация товара, так и принципиальные нововведения, значимые для потребителя. Кроме того, к новым товарам относятся продукты, которые не продавались данной компанией либо новые для данного рынка. Большинство компаний стремятся обеспечить постоянный приток новых товаров. Почему разработка новых товаров так важна для них? Тому есть несколько причин.

Во-первых, в современном мире стремительно развиваются новые технологии, вследствие чего в большинстве случаев ЖЦТ сокращается. Скорость изменения технологий, пожалуй, наиболее отчетливо наблюдается в отрасли производства компьютеров. Производители микропроцессоров способны уменьшать размер транзисторов на 10% каждый год; производители чипов способны разрабатывать новую линию чипов каждые 3 года; технологические изменения носят экспоненциальный характер. При таких темпах обновления производители вынуждены поддерживать конкурентоспособность путем постоянного внедрения нововведений.

Во-вторых, новые товары являются генераторами дополнительной прибыли. Как уже было показано, на ранних стадиях жизненного цикла они продаются по наиболее высокой цене. Новые товары позволяют также расширить рынок путем привлечения новых потребителей.

И наконец, новые товары можно рассматривать как вклад в развитие общества в целом. Телефон, компьютеры, радио, антибиотики, инсулины, подгузники, микроволновые печи, автоматические стиральные машины - все эти товары, появившиеся в последние полвека, способствовали увеличению продолжительности жизни, улучшению ее качества и снижению трудоемкости процессов работы или потребления.

Однако разработка нового товара не только дает дополнительные преимущества, но и сопряжена с серьезным риском, и чем больше степень новизны, тем выше риск нововведения. С учетом этого в маркетинге новые товары классифицируются (Ламбен Ж.-Ж., 1996) на основе 3 критериев:

- 1) по степени новизны для фирмы;

- 2) в зависимости от характера нововведений;
- 3) по степени новизны и оригинальности для рынка.

Рассмотрим вначале типологию рисков товаров-новинок для фирмы-производителя (табл. 6.4).

Таблица 6.4. Степень новизны товара для фирмы

Рынок	Технологии	
	известные	новые
Известный	Концентрация	Технологический риск
Новый	Коммерческий риск	Коммерческий и технологический риск

Как видно из табл. 6.4, в зависимости от степени новизны рынка и степени новизны технологии можно выделить 4 ситуации.

1. Рынок и технология известны: риск минимален, так как фирма опирается на уже имеющийся опыт.

2. Рынок известен, но технология новая. Риск технический и успех зависят главным образом от качества технической подготовки товара. Однако, как правило, данный риск исключается на стадии испытаний продукции.

3. Рынок новый, но технология известная. Риск в основном коммерческий, и успех зависит в большей степени от маркетинга: правильного выбора рынка и точной стратегии продвижения. Этот риск более высок, так как окончательно проявляется после выведения продукта на рынок (пример: перепозиционирование препарата «Кальций + D₃» с женской аудитории на детскую).

4. Рынок новый, технология новая - риски в данном случае суммируются. Средством для страхования от данного риска является стратегия диверсификации, при которой снижается зависимость компании от неудачи данного товара.

В зависимости от характера нововведений выделяют:

Нововведения с технической доминантой, которые изменяют физические свойства товаров на основе применения новых технологий, нового сырья или новых конструкторских решений. Технологические нововведения возникают в результате применения достижений технических и естественных наук.

Гибкий компьютерный дисплей



Компания HP представила новый портативный персональный компьютер, который можно изгибать и даже сворачивать в рулон без боязни повредить его. Такой компьютер помещается в любой сумке, удобен в переноске. Новый дисплей создан на основе технологии *SAIL (self-aligned imprint lithography)*. Кроме того, он потребляет значительно меньше энергии, чем современные жидкокристаллические дисплеи. Несомненным плюсом является также низкая стоимость изготовления такого дисплея.

- *Нововведения с коммерческой доминантой* связаны с изменением в системе доведения товара от производителя к потребителю. Например, новые формы распространения - многоуровневый или сетевой маркетинг (магазины «Кэш энд Керри»), новые виды наружной рекламы - объемная, звуковая, персонифицированная электронная и т.д. Несмотря на то что идеи для нововведений с коммерческой доминантой приходят с рынка, они часто требуют дополнительных научно-технических разработок. Например, появление многофункциональных платежных терминалов, безусловно, опиралось на мощную техническую поддержку.

В зависимости от степени новизны выделяют радикальные или прорывные нововведения, новые товары, товары-дубликаты и модификации товаров.

- *Прорывные нововведения* связаны с крупными научными открытиями и содержат принципиально новые концепции товаров и технологии. Примерами таких нововведений могут служить появление компьютеров, Интернета, изделий из композиционных материалов и др.

- *Товары новые как для фирмы, так и для рынка* (например, аудиоплееры компаний Sony, iPod, iPhone и iPad компании Apple). Нововведения вызывают изменения в поведении потребителей и структуре поведения. Например, iPod полностью изменил систему записи, прослушивания и обмена звуковыми файлами.

- *Товары-дубликаты, или дженерики*, - это товар, известный на рынке, но новый для компании. Например, вслед за iPod появились аналогичные продукты других фирм (Ritmix, Samsung). Та же история повторилась и с iPhone.

- *Модификации товара* - это усовершенствованный товар без кардинальной переработки. Есть 3 вида модификации: усовершенствование; расширение ассортимента; перепозиционирование товара. Усовершенствование означает изменение некоторых свойств и повышение качества товара (например, включение в стиральный порошок дополнительных высокоэффективных гранул, распознающих даже застаревшие пятна). Расширение ассортимента предполагает добавление новой продукции к уже выпускаемой (например, стиральные порошки для черного белья). Перепозиционирование связано с определением новых свойств товара, которые не обязательно связаны с изменением его состава (например, детский крем против опрелостей перепозиционирован компанией как крем, способствующий более быстрому заживлению царапин).

6.5. ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ НОВОГО ТОВАРА

Процесс создания нового товара, как и большинство происходящих в компании процессов, может быть представлен в виде последовательности этапов (рис. 6.11).

На этапе **генерации идей** происходит постоянный поиск возможностей для создания нового товара. Главная задача данного этапа - максимизация количества идей.



Рис. 6.11. Этапы разработки нового товара

В качестве поставщиков идей о новом товаре могут выступать как внешние, так и внутренние источники. Внешние источники информации могут включать: данные исследований потребителей, материалы опросов покупателей, информация исследования конкурентов, информация, получаемая на выставках, конференциях, публикации и материалы исследований, информацию о патентах, лицензиях, информацию от поставщиков, каналов распределения, торгового персонала и т.д. К внутренним источникам информации относятся исследования разработчиков, предложения работников компании.

К методам сбора идей следует отнести:

- опросы и маркетинговые исследования;
- сбор рекламаций и жалоб, регистрацию отказов;
- метод «мозговых атак» - собрания небольших групп с проведением дискуссий, стимулирующих появление широкого круга идей. На данном этапе запрещается критиковать любую идею, какой бы абсурдной она ни казалась;
- методы функционального анализа продукции, а также наблюдения за эксплуатацией или потреблением товара.

Второй этап - **отсев неперспективных идей**. Для этого аналогичная продукция или идеи сравниваются между собой по ряду параметров. Одним из способов отбора идей на данном этапе может быть оценочная сетка (табл. 6.5).

Оценочная шкала: до 3,0 - плохо; от 3,1 до 3,8 - удовлетворительно; от 3,9 до 4,3 - хорошо; 4,4 и более - отлично. При данной шкале можно считать, что идея данного нового товара прошла этап фильтрации и передается для разработки концепции, так как совокупная взвешенная оценка составляет 4,48 («отлично»).

Таблица 6.5. Оценка идей о новых товарах

Критерий выбора	Удельный вес критерия	Оценка идеи (по 5-балльной шкале)	Взвешенная оценка
Потенциал спроса	0,4	4,8	1,92
Оригинальность	0,3	3,1	0,93
Соответствие возможностям	0,2	2,5	1,25
Прибыль/затраты	0,1	3,8	0,38
Итого	1		4,48

Этап **разработки концепции товара** представляет собой проработанный вариант идеи, включающий описание физических и потребительских характеристик товара, которые он обещает определенной группе потребителей.

Основные вопросы для разработки концепции товара:

- Какие свойства товара привлекают потребителей?
- Как по этим свойствам воспринимается товар конкурентов?
- На какие целевые группы рассчитан этот товар?

Этап **проверки концепции** призван прояснить следующие аспекты:

- меру интереса потребителей к товару;
- предпочтительные и менее предпочтительные свойства товара;
- цену, которую потребители готовы заплатить за товар;
- информацию для позиционирования товара.

Основные методы проверки концепции: совместный анализ и проведение опроса фокус-группы потребителей.

Разработка стратегии маркетинга. На данном этапе описываются размер и структура целевого рынка, предлагаются стратегии позиционирования нового продукта. Затем осуществляется детальный прогноз продаж, делаются предположения о возможной доле рынка, рассчитывается цена товара, разрабатываются мероприятия комплекса маркетинга, обеспечивающие получение данных показателей. Несмотря на то что такие прогнозные оценки носят весьма ориентировочный характер, на их основе составляется подробный бизнес-план или инвестиционный проект (в случае необходимости инвестиций).

Чтобы получить информацию о перспективах сбыта нового товара, проводят опросы потребителей, работников каналов сбыта, экспертов. В некоторых случаях расчет прогноза продаж может быть осуществлен методом прямого счета на основе количества потенциальных потребителей и нормы потребления.

Цель этапа **финансово-экономического анализа** - повторный отсев идей на основе детального обоснования концепции нового товара. Здесь разрабатывается бизнес-план или инвестиционный проект.

Этап непосредственной **подготовки опытного образца или прототипа** нового товара включает конструкторскую, технологическую и организационную подготовку. Маркетологи участвуют в разработке дизайна, наименования, в маркировке и упаковке нового продукта. Они также составляют сценарий пробного маркетинга и программу комплексных маркетинговых коммуникаций на стадии вывода товара на рынок.

Этап **пробного маркетинга** предполагает реализацию продукции в одном или нескольких сегментах. Цель данного этапа - отработка основных маркетинговых решений. В основном к пробному маркетингу прибегают компании, производящие товары потребительского назначения. Это своего рода генеральная репетиция перед началом коммерческой реализации товара на рынке. На данном этапе окончательно выявляются шансы на успех товара-новинки, можно спрогнозировать потенциальные продажи, при необходимости внести корректировки в систему распределения, цены и стратегию коммуникации. На рынке промышленных товаров опытные образцы испытываются в лабораторных условиях, а также тестируются отдельными клиентами.

Этап **коммерческой реализации, или атаки на рынок**, заключается в распространении товара на весь рынок. Рассмотрим важные решения этого этапа.

Выбор момента выхода на рынок. Момент выхода на рынок играет определяющую роль в успехе нового продукта. Именно те марки или товары, которые первыми вышли на рынок или принципиально отличаются от имеющихся на нем, запоминаются потребителям больше всего. Такова особенность человеческой памяти - помнить первое. (Так, мы помним первого космонавта - Юрия Гагарина, первого космонавта, вышедшего в открытый космос, - Алексея Леонова, первого космонавта на Луне - Луи Армстронга.) Часто именно первые бренды становятся нарицательными и в сознании покупателей отражают товарную категорию. Например, россияне обычно говорят «памперсы», имея в виду детские подгузники, или «ксерокс», имея в виду копировальную машину, так как именно эти бренды были первыми в своих товарных категориях на российском рынке.

Разработка последовательности проведения экспансии. Компания решает провести последовательную экспансию, т.е. выйти с новым продуктом вначале на несколько рынков, например, в 2 крупных городах. Либо у компании достаточно ресурсов, и она готова пойти на риск, начав одновременную экспансию на всем целевом рынке.

К сожалению, далеко не все идеи относительно нового продукта доходят до стадии выхода на рынок, и далеко не все вышедшие на рынок продукты имеют коммерческий успех. Исследователи выделяют несколько основных факторов успеха нового товара.

1. Фокусирование на клиенте. Разработка и поставка нового товара, который дифференцирован, способен решать проблемы клиента и представляет собой комплексное предложение ценности, признается главным фактором успеха и прибыльности. Зачастую менеджеры отмечают, что неправильно понимали или интерпретировали потребности клиентов, проводили слишком мало экспериментов, полевых тестов и прочих исследований. Кроме того, часто компании неверно прогнозируют (завышают) потенциальный объем продаж.

2. Выполнение сроков и качество проведения всех этапов разработки - вторая причина успеха. Технические и организационные проблемы в ходе подготовки нового продукта, неточное планирование приводят к тому, что продукт выводится на рынок или слишком поздно, или слишком быстро. Согласно исследованиям, задержка с выпуском товара на 6 мес в среднем приводит к

уменьшению объема прибыли на 33%. Стремясь сократить сроки разработки продукции, компании пропускают некоторые важнейшие этапы или подходят к этому формально, что сказывается на качестве продукта и, следовательно, на его восприятии потребителем.

3. Четкое позиционирование товара также является значительным отличием преуспевающих товаров от «неудачников». Уже на ранних этапах разработки товара компания должна иметь четкое описание целевого рынка, концепции товара и выгод, которые он представляет. Она должна определить стратегию позиционирования, включая перечень характеристик товара, требований к нему и спецификаций.

4. Эффективные и универсальные (холистичные) кросс-функциональные команды. Удача нового товара на рынке готовится не отдельным подразделением и не несколькими подразделениями, выполняющими свои профессиональные функции. Успешные продукты - это результат согласованной работы команды.

5. Постоянный мониторинг хода всего процесса, использование показателей результативности отдельных этапов, контроль затрат. Управление процессом разработки новой продукции строится на основе четко определенных показателей его результативности. Среди таких показателей могут быть сроки выполнения отдельных этапов и проекта в целом, уровень затрат, количество используемых ресурсов и др. Важно, чтобы постоянно осуществлялся мониторинг выполнения этих показателей и при необходимости предпринимались корректирующие действия.

6. Фокусирование и управление портфелем проектов. Компания должна иметь сбалансированный товарный портфель, не увлекаясь чрезмерно созданием только товаров-новинок. Большое количество товаров, одновременно находящихся в разработке, распыляет ресурсы, не дает сосредоточиться на приоритетных направлениях.

7. Обучение, постоянные улучшения. Исследователи успешных инноваций отмечают, что в ходе их подготовки происходит постоянная работа по выявлению неправильных решений или неэффективных процессов. Команды, участвующие в проекте, способны обучаться и развиваться в процессе разработки продукции.

6.6. УПАКОВКА ТОВАРА

Среди маркетинговых решений применительно к каждому отдельному товару большое значение имеют решения, связанные с его упаковкой и маркировкой. Именно упаковка содержит информацию о составе продукта, о том, как его использовать и хранить. Яркая, красивая, элегантная, оригинальная упаковка служит дополнительным фактором выбора при покупке таких товаров, как духи, косметика, шоколад и др. Упаковка выполняет и множество других важных функций, поэтому ее иногда называют 5-м элементом комплекса маркетинга.

В общем виде *упаковка* - это оболочка или вместилище товара. В состав упаковки входят:

- *внутренняя упаковка* - непосредственное вместилище конкретного продукта (например, стеклянный флакон для духов);

- *внешняя упаковка* - защита для внутренней упаковки (например, небольшая картонная коробка, в которую помещается данный флакон);

- *вкладыш* - содержит информацию о составе, производителе, мерах предосторожности и пр.

Кроме того, существует транспортная упаковка, которая защищает товар при транспортировке, облегчает его доставку в места продаж. Это могут быть большие картонные коробки, контейнеры, паллеты и др.

Рассмотрим основные функции упаковки.

- Упаковка какместилище и средство защиты товара. Например, упаковка для компьютеров, телевизоров, музыкальных центров защищает их от повреждений в процессе транспортировки, хранения, нахождения на магазинной полке. Упаковка для печенья, круп, сахара позволяет сохранить их вкусовые качества благодаря защите от проникновения влажности и посторонних запахов.

- Упаковка создает условия для удобства в использовании товара. Одним из примеров может служить упаковка круп, которые производятся компанией «Увелка». В этом случае потребителю не надо скрупулезно рассчитывать пропорции между количеством воды и крупы, достаточно опустить пакетик с крупой в воду, дождаться, пока пройдет указанное производителем время варки, и получить готовую кашу.

- Упаковка информирует покупателя о товаре и очень часто является единственным каналом информации о нем. Прежде всего, она обеспечивает идентификацию продукта, информирует покупателя о составе, свойствах и особенностях товара. Она содержит перечень ингредиентов, инструкции к использованию продукта, указания о том, как хранить продукт, а также о мерах предосторожности при пользовании товаром. Российское законодательство регламентирует обязательную информацию, которая должна наноситься на упаковку ее производителем. Например, для продовольственных товаров - это:

- наименование и местонахождение изготовителя ;
- товарный знак изготовителя (при наличии);
- масса нетто или объем;
- состав продукта;
- пищевая ценность;
- содержание витаминов, минеральных веществ (при их внесении);
- условия хранения до и после вскрытия потребительской упаковки;
- срок годности;
- дата изготовления и дата упаковывания;
- информация о подтверждении соответствия;
- обозначение документа, в соответствии с которым изготовлен и может быть идентифицирован продукт.

Кроме обязательной информации, на упаковке пищевых продуктов рекомендуется указывать способы приготовления; знаки-указатели экологичности, натуральности исходных компонентов, диетических свойств и т.д.

- Упаковка является средством рекламы и продвижения. Она побуждает покупателя к приобретению продукта, и многие способы воплощения этой цели достижимы с помощью упаковки, поэтому иногда она называется

«молчаливым торговцем». Действительно, очень часто покупатель принимает импульсивное решение о покупке исключительно благодаря упаковке. Для парфюмерных и косметических товаров упаковка рассматривается как одна из характеристик предлагаемой ценности, именно поэтому ее стоимость достигает 40% от стоимости товара. В упаковке реализуется визуальный образ продукта, представляющий собой определенное сочетание цветов, шрифта, геометрических форм и других элементов изобразительного ряда. Хорошая упаковка резко выделяет товар из ряда аналогичных по назначению и обеспечивает продукту предпочтение потребителя.

- Функция сотрудничества с каналами сбыта предполагает, что упаковка должна учитывать требования каналов сбыта, т.е. облегчать транспортировку, обращение и хранение. Она должна быть прочной и функционировать долго, гармонизировать с оборудованием и витринами розницы, иметь место для нанесения цен, облегчать инвентарный контроль (за счет нанесения на ярлыки компьютерных кодов), минимизировать кражи в магазинах.

Таким образом, рассмотренные функции упаковки говорят о серьезном ее влиянии на восприятие потребителями товара и на объем продаж. Средства, вложенные в тщательно разработанную упаковку, иногда могут дать намного большую отдачу, чем инвестиции в рекламу. С учетом важности упаковки маркетологи принимают активное участие в ее разработке.

6.7. СЕРВИС

Сервис - совокупность дополнительных свойств продуктов и услуг, направленных на формирование у потребителя убеждения в том, что покупка товара сопровождается всеми необходимыми видами обслуживания. Сервис прилагается к товару в качестве дополнения. Сервис может быть бесплатным (гарантийный сервис) и предоставляться на платной основе.

Значение сервиса для компании состоит в следующем:

1. Средство привлечения покупателей. Сервисное обслуживание часто представляет собой «приманку», побуждающую купить продукт. Например, для многих покупателей мебели возможность ее погрузки и доставки продавцом существенно сокращает физические усилия покупателя и затраты времени, а значит, при прочих равных условиях он остановит свой выбор на данном продавце.

2. Дополнительная возможность получения прибыли. Например, продажа запчастей и комплектующих изделий к оборудованию на рынках B2B приносит дополнительную прибыль, так как цены на отдельные запчасти, как правило, выше, чем на эти же запчасти в составе изделия.

3. Способ поиска идей по совершенствованию товара. В ходе предоставления сервисных услуг (например, сборки и монтажа) продавец может наблюдать за поведением своего товара в эксплуатации. Он может обнаружить проблемы, с которыми сталкивается покупатель в ходе потребления. Очень часто сам потребитель предлагает новые предложения по улучшению качества товара.

4. Способность установления длительных взаимоотношений между поставщиками и потребителями. Компания, оказывающая сервисные услуги, внушает доверие покупателям, воспринимается как надежная, имеющая долгосрочные интересы на рынке.

Спектр сервисных услуг довольно многообразен. В таблице 6.6 приведены наиболее типичные сервисные услуги, предлагаемые на рынках потребительских товаров и товаров производственного назначения.

Таблица 6.6. Перечень наиболее типичных сервисных услуг

Период действия услуги	Потребительские товары	Товары производственного назначения
До покупки	Кофе, чай, прохладительные напитки; пресса во время ожидания; консультации по выбору товара; онлайн-бронирование и покупка; консультации по использованию	Проектирование товара; ведение документации; обучение; пробные поставки
	Онлайн-справочные службы, «стол заказов»	
После покупки	Упаковка, аранжировка; обмен товара	Утилизация упаковки; обучение; авторский надзор и консультирование
В период гарантийного срока	Доставка; монтаж; телефон «горячей линии»; заочная диагностика и рекомендации; рассылка новостей; пресса для клиентов; услуга «Бесплатный вызов»*	

В соответствии с данной услугой клиент может по единому телефонному номеру (вида **8-800-350-xxxx**) дозвониться в компанию бесплатно. Возможность сделать телефонный звонок за счет компании значительно расширяет аудиторию потенциальных клиентов. Запоминающийся номер используется фирмой при проведении рекламных и маркетинговых акций.

Маркетинговые решения о предоставлении сервисных услуг заключаются в следующем.

1. Решения о наборе предоставляемых услуг и уровне качества.
2. Решения о времени предоставления услуг:
 - а) предпродажный сервис;
 - б) послепродажный сервис: гарантийный и послегарантийный сервис;
 - в) обслуживание в течение рабочего дня;
 - г) круглосуточное обслуживание.
3. Решения о форме организации сервиса: силами производителя (фирменный сервис), посредников или специализированных фирм.
4. О форме оплаты: по договору, бесплатно или сервисные скидки и надбавки.
5. Разработка программы продвижения услуг.

Успех сервисной программы будет зависеть от того, насколько точно при ее составлении были учтены пожелания клиентов. П. Винкельман (2006) приводит результаты исследования мнения покупателей Германии в автомобильной

промышленности, машиностроении и на рынке комплектной продукции о сервисных услугах и готовности их оплачивать:

- клиенты хотели бы получать сервис задолго до осуществления покупки;
- они хотели бы располагать более подробной информацией о предлагаемых производителем услугах;
- оплата предпочтительнее после результативного оказания услуги, а не просто по факту ее исполнения;
- договоры на предоставление сервиса действуют на клиентов отталкивающе, так как они не хотят чувствовать себя связанными;
- растет готовность клиентов платить за сервисный ремонт бытовой техники, заочную и автоматическую диагностику.

На рисунке 6.12 приведен фрагмент сайта одной из российских хостинговых компаний, демонстрирующий, что клиенту некуда обратиться с вопросом или проблемой. Очевидно, что это характеризует не только неотлаженность бизнес-процессов компании, но и низкую культуру сервиса. Культура сервиса - это внутренняя характеристика компании, означающая постоянное желание и готовность сотрудников к предоставлению услуги. Эту культуру нельзя привить в одночасье и тем более навязать. Именно поэтому компании систематически развивают принципы и стандарты сервисного обслуживания.



Рис. 6.12. Организация клиентской службы в компании

Таким образом, вторым фактором успеха сервисной программы является обязательное выполнение всех обещаний.

6.8. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ

На практике компаний, производящих один товар, не существует. Даже если это товар одного наименования, он может выпускаться разных типоразмеров, в разной упаковке и т.д. Ассортимент товаров гипермаркета может насчитывать от 6 до 10 тыс. наименований товаров.

Под *товарным ассортиментом* понимается совокупность товаров, изготавливаемых конкретным производителем или предлагаемых конкретным продавцом.

Товарный ассортимент включает отдельные товарные линии, товарные типы и товарные единицы. Товарный ассортимент может рассматриваться как в рамках всей компании или стратегической бизнес-единицы (*SBU - strategic business unit*), так и в рамках отдельной товарной группы или бренда (торговой марки).

Рассмотрим товарный ассортимент компании L'Oreal Россия на примере SBU «Подразделение продукции массового спроса».

Товарная линия - это совокупность товаров, тесно связанных между собой и, как правило, представляющих собой модификацию базового товара. Например, продукция L'Oreal включает следующие товарные линии: средства для ухода за кожей, средства для ухода за волосами, макияж и косметику для мужчин (Men Expert).

Товарная группа (марка) - совокупность товаров в рамках единой товарной линии, представляющей собой один из нескольких возможных вариантов продукта. Например, средства для ухода за кожей для возрастной группы от 18 до 30 лет включают следующие товарные марки: «Счастливая кожа», «Нутрис-сим», «Нутрибронз», «Триоактив».

Товарная единица или номенклатурная позиция (в англоязычной литературе *SKU - stock keeping unit*) занимает нижний уровень иерархии в ассортименте. Это отдельное изделие определенной формы, состава, размера, конфигурации, которое предлагается под определенным названием, номером модели или артикулом. Например, марка «Счастливая кожа» включает 4 позиции: суперувлажняющий крем-гель для нормальной и смешанной кожи; суперувлажняющий крем-гель для сухой и чувствительной кожи, суперувлажняющий крем для нормальной и смешанной кожи, суперувлажняющий крем для сухой и чувствительной кожи.

Обобщающей характеристикой товарного ассортимента является его размер, который определяется его шириной, глубиной и длиной. *Широта ассортимента* измеряется количеством товарных линий в его составе: чем большим количеством товарных линий представлен товарный ассортимент, тем он шире. *Глубина товарного ассортимента* характеризуется числом товарных единиц в рамках каждой товарной линии или в рамках каждой марки. *Длина (насыщенность) ассортимента* - это общее количество товарных единиц или ассортиментных позиций, т.е. сумма всех товаров в рамках всех товарных линеек.

Наглядно структура товарного ассортимента представлена на рис. 6.13.



Рис. 6.13. Структура товарного ассортимента

Таким образом:

Длина (размер) ассортимента = Широта • Глубина.

Размер ассортимента является одним из наиболее важных параметров управления ассортиментом, а потому одна из основных задач маркетолога –

содействие руководству компании в выработке верной ассортиментной политики. *Ассортиментная политика* - это система мер по определению размера товарного ассортимента и его параметров, т.е. набора товарных групп, наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке и обеспечивающих экономическую эффективность деятельности фирмы в целом.

Решения относительно товарного ассортимента принимаются с позиции 2 критериев: удовлетворения спроса и снижения затрат. Для максимального удовлетворения спроса фирма стремится максимально разнообразить товарное предложение. Величина основных параметров ассортимента в данном случае увеличивается. Критерий снижения затрат диктует необходимость обратных действий - уменьшения количества входящих в ассортимент продуктов.

Очевидно, что эти критерии являются разнонаправленными, и сбалансированный по структуре товарный ассортимент представляет собой компромисс, позволяющий за счет изменения отдельных параметров обеспечить удовлетворение спроса при определенном уровне использования производственного потенциала и достижении запланированных конечных показателей деятельности компании (рис. 6.14).

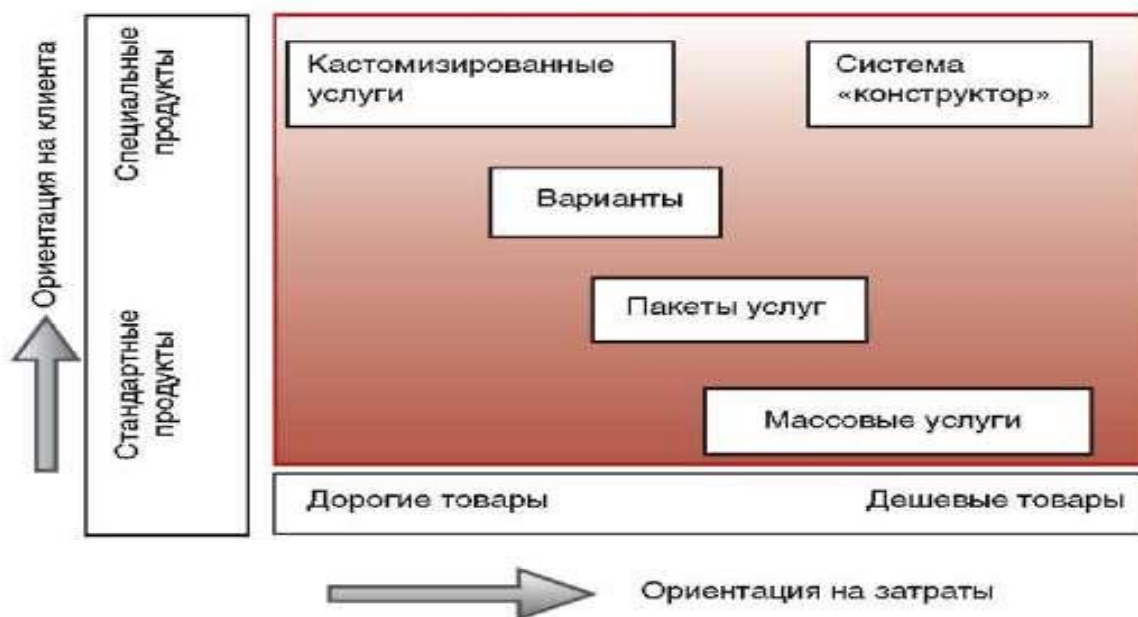


Рис. 6.14. Формирование товарного ассортимента (по Винкельману П., 2006)

Таким образом, стратегической задачей компании является формирование сбалансированного товарного ассортимента, как ориентированного на удовлетворение потребностей клиентов, так и обеспечивающего прибыльность. С расширением ассортимента увеличивается вероятность того, что потребитель сможет найти в имеющемся наборе альтернатив именно тот товар, характеристики которого в большей степени будут соответствовать его индивидуальным предпочтениям и лучше удовлетворять его потребности. Большой ассортимент позволяет охватить большее количество сегментов рынка. Расширяя ассортимент и увеличивая количество товарных единиц в его составе, компания способна диверсифицировать риски, компенсируя низкие продажи одних товаров высокими продажами других.

Вместе с тем существуют исследования, показывающие, что, стремясь разнообразить ассортимент, компании иногда переходят порог восприятия потребителя, когда он становится не в состоянии сравнить предлагаемые товары и выбрать наиболее ценный. Поэтому многие позиции остаются невостребованными.

Исследования показывают, что в действительности сокращение ассортимента может приводить даже к увеличению вероятности совершения покупки из данного ассортимента. Так, согласно Х. Dreze и соавт. (1994), вывод из ассортимента наименее продаваемых товарных единиц может увеличить вероятность совершения потребителями покупки и положительно сказаться на объеме продаж. Исследователи сравнивали поведение потребителей, совершающих выбор из более широкого и более узкого ассортиментов фруктовых джемов. Выяснилось, что потребители более склонны (30% против 3%) на покупку из ассортимента, включающего 6 видов джемов, чем из 24 видов (Iyengar S., Lepper M., 2000). Кроме того, меньший по размеру ассортимент облегчает процесс производства, а также снижает издержки компании на производство, хранение и транспортировку товаров.

Чтобы рационально формировать товарный ассортимент, можно воспользоваться подходом, предложенным Ф. Котлером, который за основу принял анализ показателей рентабельности и объема выручки с продажи и затем разделил все товары в ассортименте на 4 группы, каждая из которых требует особого подхода к управлению:

- *базовые товары* - базовые модели в ассортименте, объем продаж которых составляет наибольшую долю в продажах всего ассортимента; они имеют относительно низкую рентабельность, поскольку считаются недифференцированным товаром;
- *модифицированные базовые товары* - товары с улучшенными по сравнению с базовыми моделями характеристиками; продаются в меньшем объеме, но приносят больше прибыли с 1 единицы;
- *специализированные товары* - модели, предназначенные для более узкой целевой аудитории, имеющие меньший объем продаж по сравнению с модифицированными базовыми товарами, но характеризующиеся большим уровнем рентабельности в силу более высокой цены или прибыли от дополнительных услуг;
- *дополнительные товары* - дополнительные по отношению к базовым товарам; могут иметь повышенную маржу прибыли.

Согласно Ф. Котлеру, для увеличения выручки от реализации или рентабельности для каждого из этих типов товаров должен быть использован свой подход к ценообразованию и продвижению.

Одной из основных задач управления ассортиментом является его оптимизация, т.е. изменение параметров товарного ассортимента в целях максимизации прибыли компании. Исследуя поведение российских торговых компаний, И. Трушков (1999) выделил следующие преобладающие варианты работы с товарным ассортиментом.

- *«Пассивное ожидание»* - приобретение торговой компанией всего, что предлагают поставщики.

- *«Метод проб и ошибок»* - принятие решения по товару на основе его известности, рекламы, сравнения потребительских свойств с аналогичными товарами. Этот метод перестает быть эффективным при значительном расширении товарного ассортимента.

- *«Борьба мотивов»* - выбор категории на основе личной заинтересованности товароведа, менеджера.

- *«Псевдопотребительская ориентация»* - выбор на основе степени интенсивности рекламы данного товара.

- *«Коробочка»* - приобретение любого товара, что вследствие нестабильности окружающей среды считается более целесообразным, чем вложение средств в иные активы.

Несмотря на обострившуюся конкуренцию, во многих российских компаниях практика формирования товарного ассортимента до сих пор основывается скорее на рациональных предположениях, чем на каком-либо моделировании или оптимизационных расчетах.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

Товаром может быть как физический продукт, так и услуга или идея, т.е. все, что может быть предложено рынку для удовлетворения нужд и потребностей.

Луковичная (многоуровневая) модель товара описывает комплекс характеристик товара, отражающих различные аспекты его ценности для потребителя. Ядро товара составляет ключевая ценность, описывающая основные потребности, которые удовлетворяет данный товар. Основой товара представляет собой материальное воплощение этих потребностей, т.е. товар определенного наименования, типоразмера, качества, оформления и т.д. Ожидаемый товар представляет собой набор стандартных характеристик качества и сервиса, предлагаемых производителями аналогичных товаров. Дополненный товар - это товар, превышающий по каким-либо характеристикам стандартные ожидания потребителей. И наконец, потенциальный товар характеризуется всеми возможными перспективными изменениями собственно качества товара, а также его образа и обслуживания.

Товарная политика - это совокупность систематически принимаемых стратегических и тактических решений по поводу управления товарами фирмы. Товарная политика включает маркетинговые решения по отношению как к каждому отдельному товару (разработка, маркировка, упаковка, сервис, модификация, снятие с производства), так и к номенклатуре продукции в целом (объем, структура, параметры товарного ассортимента).

Товары в маркетинге классифицируются по различным признакам: по степени осязаемости, степени долговечности, области применения, особенностям покупательского поведения и по роли в товарном ассортименте компании. Принадлежность товара к той или иной классификационной группе определяет специфику маркетинговых действий, в том числе политику ценообразования, сбыта и продвижения.

Концепция ЖЦТ позволяет описать закономерности изменения объема продаж, прибыли, поведения потребителей на различных этапах рыночной жизни товара. ЖЦТ включает стадии внедрения, роста, зрелости и упадка. Жизнен-

ный цикл продукции дополняет ЖЦТ еще одной стадией - разработкой (зарождением).

В условиях динамично меняющихся рынков компании постоянно обновляют свою продукцию. Под новым товаром понимается как модификация товара, так и принципиальные нововведения, значимые для потребителя. Кроме того, к новым товарам относятся продукты, которые либо не продавались данной компанией, либо являются новыми для данного рынка. Чем более новаторским является товар, тем выше степень риска, связанная с его разработкой и выводением на рынок. Однако вместе с новизной возрастают и потенциал рынка, возможности получения более высокой прибыли.

Процесс разработки нового товара включает следующие этапы: генерацию идей, фильтрацию идей, разработку концепции товара, проверку концепции, разработку стратегии маркетинга, финансово-экономический анализ, пробный маркетинг, коммерческую реализацию.

Среди маркетинговых решений по отношению к каждому отдельному товару большое значение имеют решения, связанные с его упаковкой и маркировкой. Упаковка - это не только вместилище для товара; ее иногда называют 5-м элементом комплекса маркетинга, потому что упаковка выполняет множество других важных функций. Она является средством рекламы и продвижения, обеспечивает сотрудничество с каналами сбыта и др.

Сервис - совокупность дополнительных свойств, продуктов и услуг, направленных на формирование у потребителя убеждения в том, что покупка товара сопровождается всеми необходимыми видами обслуживания. Сервис прилагается к товару в качестве дополнения. Сервис может быть бесплатным (гарантийный сервис) и предоставляться на платной основе.

Под товарным ассортиментом понимается совокупность товаров, изготавливаемых конкретным производителем или предлагаемых конкретным продавцом.

Товарный ассортимент включает отдельные товарные линии, товарные типы и товарные единицы. Размер ассортимента определяется его шириной, глубиной и длиной. *Ширина ассортимента* измеряется количеством товарных линий в его составе: чем большим количеством товарных линий представлен товарный ассортимент, тем он шире. *Глубина товарного ассортимента* характеризуется числом товарных единиц в рамках каждой товарной линии или в рамках каждой марки. *Длина (насыщенность) ассортимента* - это общее количество товарных единиц или ассортиментных позиций, т.е. сумма всех товаров в рамках всех товарных линеек.

Ассортиментная политика - система мер по определению размера товарного ассортимента и его параметров, т.е. набора товарных групп, наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке и обеспечивающих экономическую эффективность деятельности фирмы в целом. Таким образом, стратегической задачей компании является формирование сбалансированного товарного ассортимента, ориентированного на удовлетворение потребностей клиентов и обеспечивающего прибыльность.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое товар?
2. Опишите многоуровневую модель товара. На примерах конкретных товаров проиллюстрируйте каждый его уровень.
3. Расскажите о классификации товаров в маркетинге, приведите примеры различных типов товаров. Каковы особенности маркетинга для различных типов товара?
4. Опишите концепцию ЖЦТ и задачи маркетинга на каждом из его этапов.
5. Перечислите и приведите примеры различных типов новых товаров в зависимости от степени их технологической новизны, новизны для фирмы и для рынка.
6. Объясните значение новых товаров для рыночного успеха компании.
7. Охарактеризуйте основные этапы разработки новых товаров.
8. Что такое длина, ширина и глубина товарного ассортимента?
9. Что понимается под сбалансированным товарным ассортиментом?

Групповой проект (по Solomon M., Stuart E., 2006)

Какие характеристики нового продукта важны для потребителей? Как должно выглядеть комплексное предложение ценности: сам продукт и его характеристики, дополнительные услуги? Как разрабатывается новый продукт и доводится для потребителей? Этот мини-проект поможет вам получить опыт в принятии маркетинговых решений, касающихся разработки нового продукта.

1. Предложите новый продукт, который может заинтересовать студентов. Дайте его письменное описание и по возможности представьте визуально.
2. Покажите описание другим студентам - потенциальным пользователям этого продукта. Соберите мнения об этом продукте. Среди возможных вопросов могут быть такие.
 - Как вы относитесь к концепции данного продукта?
 - Какие основные выгоды вы рассчитываете получить при использовании данного продукта?
 - Что вам нравится и что не нравится в данном продукте? Какие бы свойства, характеристики, функции данного продукта вы хотели добавить? Исключить? Изменить?
 - Какой бы вы хотели видеть упаковку данного продукта (в случае, если это материальный продукт)?
 - Какие виды услуг и какой сервис должны сопровождать данный продукт?
 - Будете ли вы покупать новый товар? Как может маркетолог побудить вас купить этот товар?
3. Напишите отчет о проведенном вами исследовании.
4. Разработайте рекомендации по совершенствованию концепции продукта и предложения относительно стратегии и тактики выведения данного товара на рынок.

Бизнес-ситуация «L'Oreal Россия» в условиях кризиса (по Крюкову Д., 2009, и материалам сайта компании)

Российское подразделение компании L'Oreal существует с 1994 г. В состав компании входят следующие подразделения.

1. Продукция массового спроса. Составляет более 60% товарооборота L'Oreal в России. Основные марки этого подразделения: L'Oreal Paris, Garnier, Maybel-line New-York. Деятельность подразделения направлена на обеспечение лидерства продукции L'Oreal на рынке масс-маркет, поэтому бренды представлены практически во всех каналах дистрибуции: в супермаркетах, торговых центрах, магазинах традиционной дистрибуции, аптеках и других точках продаж. Важно, что каждая из 3 марок обладает своими отличительными характеристиками в имиджевом, ценовом и целевом позиционировании.

2. Профессиональная продукция - услуги в сфере стрижки и окрашивания волос. Подразделение работает в профессиональных салонах красоты и здоровья.

3. Продукция класса люкс. Подразделение занимается всемирно известными марками, представленными в точках селективной дистрибуции: элитных магазинах, бутиках. На сегодняшний день представлено 10 брендов: Lancome, Biotherm, Helena Rubinstein, Giorgio Armani, Cacharel, Ralph Lauren, Victor&Rolf, Kiehl's, YSL и Diesel. Парфюмерия и косметика класса люкс - это эксклюзивные запатентованные формулы, высочайшее качество и индивидуальное обслуживание в точках продаж.

4. Активная косметика - косметика для кожи, распространяемая в аптечном канале дистрибуции и рекомендуемая врачами-дерматологами. К активной косметике относятся 5 марок: Vichy, La Roche-Posay, Inneov, Skinceuticals и Sanoflore.

По мнению генерального директора «L'Oreal Россия» П. Хуттунен, фирма предлагает товары, соответствующие различным уровням покупательской способности, в диапазоне от 1 до 150 евро. Несмотря на непростые экономические условия, мировые продажи за первое полугодие 2009 г. выросли на 1,4% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Однако не все подразделения косметического гиганта чувствуют себя одинаково хорошо. Операционная прибыль направления продукции массового спроса в мире за первые 6 мес 2009 г. почти не изменилась: 911,6 млн евро против 917,3 млн евро годом ранее. Прибыль подразделения активной косметики выросла на 8,6%, а продукции класса люкс упала на 36,4% (из-за снижения покупательной способности).

В этих условиях L'Oreal стремится расширить ассортимент, который можно представить в супермаркетах. Компания вывела на российский рынок дезодоранты Garnier по цене 76 руб. Для сравнения: в среднем женский дезодорант стоит в России 85,6 руб. (по данным «Nielsen Россия»). L'Oreal планирует открыть в Калужской области фабрику для выпуска недорогих средств по уходу за волосами, способную производить 300 млн ед. продукции в год. В диапазоне стоимости товаров от 1 до 150 евро L'Oreal старается пройти по нижней границе.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Как изменяется поведение потребителей в условиях кризиса? Что вы знаете о таком явлении как «эффект губной помады»?
2. Как меняется структура и параметры товарного ассортимента компании «L'Oreal Россия» во время кризиса. Можно ли считать принятые решения стратегическими?
3. На примере марок компании «L'Oreal Россия», представленных на сайте или в точках продаж, проиллюстрируйте, как упаковка выполняет свои основные функции.
4. Определите параметры товарного ассортимента на примере марки Garnier.
(Составлено по Крюкову Д., 2009.)

ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

Выберите правильный вариант или впишите недостающие данные.

1. Ключевая ценность - это:
 - а) ключевое отличие товара от товаров конкурентов;
 - б) ключевая характеристика товара или услуги;
 - в) ключевая выгода или польза товара для покупателя;
 - г) ключевая рекламная идея.
2. По области применения товары делятся на товары_____и товары_____.
3. В зависимости от особенностей покупательского поведения потребительские товары делятся на товары_____,_____,_____и_____.
4. Для_____товаров поведение потребителей характеризуется долгим и комплексным процессом покупки, устойчивой приверженностью потребителя, относительно низкой эластичностью спроса по цене.
5. Концепция ЖЦТ позволяет определить:
 - а) срок жизни товара на рынке;
 - б) момент, когда необходимо начать сворачивать инвестиции в разработку и развитие товара;
 - в) маркетинговые действия компании, необходимые для продления его жизни;
 - г) объем продаж фирмы в долгосрочном периоде;
 - д) ничто из указанного не подходит.
6. Завершающая стадия жизненного цикла товара - стадия_____.
7. К действительно прорывным нововведениям следует отнести:
 - а) абсолютно безвредные сигареты;
 - б) автомобиль, имеющий электродвигатель;
 - в) искусственный мех, внешний вид и свойства которого полностью совпадают с натуральным;

г) все перечисленное;

д) ничто из перечисленного не подходит.

8. Среди пользователей нового товара самая малочисленная категория - это:

- а) новаторы;
- б) ранние пользователи;
- в) ранее большинство;
- г) позднее большинство;
- д) аутсайдеры.

9. Основная задача стадии фильтрации идей заключается:

- а) в оценке перспектив сбыта нового товара;
- б) в ранжировании идей по степени выгоды нового товара;
- в) в ранжировании идей по степени их перспективности;
- г) в отсеке неперспективных идей;
- д) ничто из перечисленного не подходит.

10. Широта товарного ассортимента - это:

- а) количество товарных линий;
- б) количество ассортиментных групп;
- в) количество ассортиментных позиций в каждой товарной группе или товарной линии;
- г) количество ассортиментных позиций;
- д) ничто из перечисленного не подходит.

11. Длина товарного ассортимента - это:

- а) количество товарных линий;
- б) количество ассортиментных групп;
- в) количество ассортиментных позиций в каждой товарной группе или товарной линии;
- г) количество ассортиментных позиций;
- д) ничто из перечисленного не подходит.

12. Глубина товарного ассортимента - это:

- а) количество товарных линий;
- б) количество ассортиментных групп;
- в) количество ассортиментных позиций в каждой товарной группе или товарной линии;
- г) количество ассортиментных позиций;
- д) ничто из перечисленного не подходит.

СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

Ознакомившись с данной главой, вы сможете:

- понять концептуальные, методологические и практические основы разработки и реализации сбытовой политики фирмы;
- осознать специфику функций сбыта на предприятии;
- охарактеризовать специфику строения сбытовых каналов и их организацию;
- усвоить основные правила разработки и реализации сбытовой стратегии фирмы.

Ключевые термины и понятия главы: FMCG, KPI, длина канала распределения, инженер по сбыту, Инкотермс, интенсивная стратегия сбыта, исключительная стратегия сбыта, каннибализация, комбинированная стратегия сбыта, коммерческие переговоры, коммерческое предложение, контакт, кооперативная реклама, коррупционная стратегия сбыта, наступательная стратегия сбыта, непрямой канал распределения, оппортунистическая стратегия сбыта, организация службы сбыта по продукт-портфолио, или по товарному принципу, организация службы сбыта по территориальному признаку, пассивная стратегия сбыта, паушальный взнос, перспективный клиент, посредники, продукт-портфолио, прямой канал распределения, роялти, сбыт, сбытовая политика, сегментно-клиентская организация службы сбыта, селективная стратегия сбыта, стратегия «вталкивания», стратегия «втягивания», стратегия сбыта, структура канала распределения, уровень канала распределения, фран-чайзи, франшиза, франшизер, франчайзор, франшизная стратегия сбыта, функциональная организация службы сбыта, экспертная стратегия сбыта.

7.1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В бизнес-среде современной России многократно возросли роль и важность сбытовой политики, под которой понимают процесс организации системы движения конечных товаров и услуг на рынок и стимулирования обменных рыночных процессов для получения прибыли. Важность и необходимость грамотной сбытовой политики обусловлены постоянным ростом затрат на этот вид предпринимательской деятельности. Такая деятельность по своей сути имеет сбытовую направленность, и поэтому важность рациональной организации системы товародвижения и каналов распределения не подлежит сомнению.

Сбыт - это деятельность по реализации продукции и(или) услуг производителями индустриальным клиентам или конечным потребителям с помощью посредников или прямого маркетинга. Применительно к данной области деятельности обычно употребляют термин *продажу (sales)*.

Сущность сбытовой политики заключается в организации бесперебойной и бесконфликтной реализации продукции и услуг фирмы, а также обеспечении доступности производимого фирмой продукта с целью возврата вложенных в производство и маркетинг средств и получения прибыли.

Цели сбытовой политики могут быть весьма различны:

- формирование и развитие структуры каналов распределения и системы управления;
- выбор методов сбыта по различным группам товаров и географических рынков;
- обеспечение поступления денежных средств за реализованную продукцию и услуги.

В свою очередь, **задачи** сбытовой деятельности могут быть сформулированы, как:

- 1) участие в клиентском анализе;
- 2) обеспечение эффективной сбытовой логистики.

Для успешного доведения товара до конечного потребителя субъектам канала товародвижения необходимо выполнить ряд сбытовых **функций** (рис. 7.1), к которым относятся:

- 1) транспортировка - действия по физическому перемещению товаров от мест их производства к месту потребления;

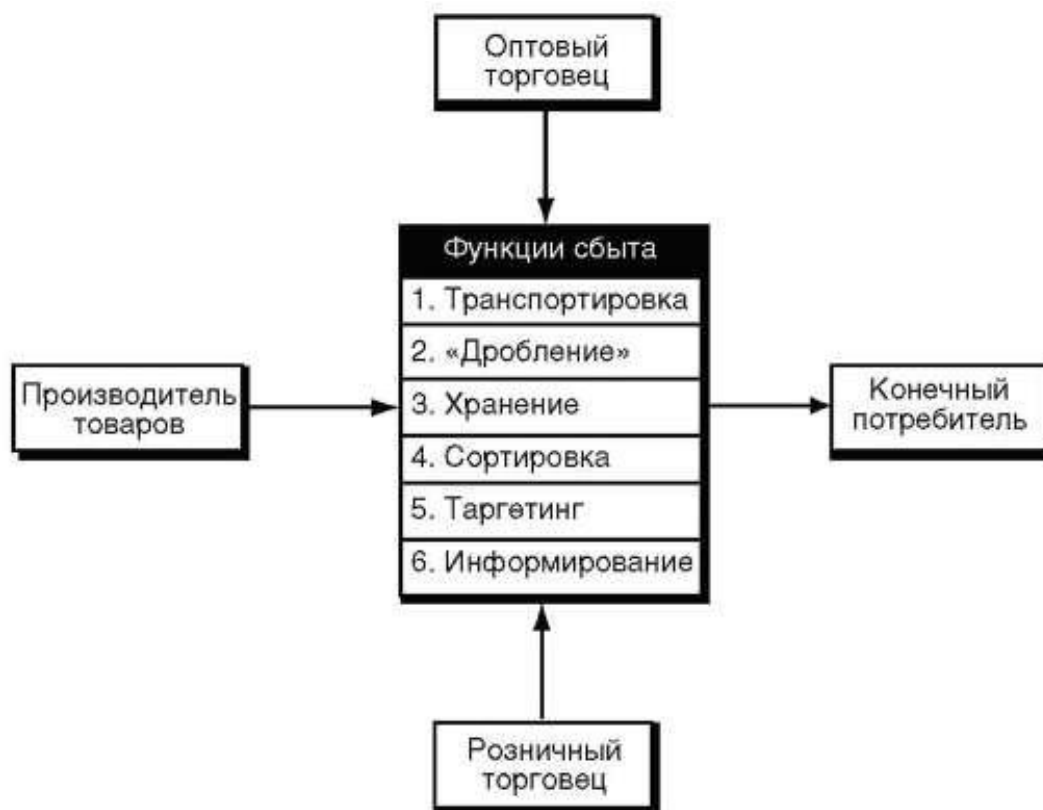


Рис. 7.1. Функции сбыта в канале распределения

2) «дробление» или любые действия по обеспечению доступности товаров в количестве и форме, соответствующих потребностям пользователей;

3) хранение или любые действия по обеспечению качества товаров в момент покупки или использования;

4) сортировка или любые действия по созданию наборов специализированных или взаимодополняющих товаров, адаптированных к ситуациям потребления;

5) таргетинг, или установление контакта, что включает в себя любые действия, облегчающие доступ к конечным потребителям;

6) информационное обеспечение бизнеса или любые действия, повышающие знание потребностей рынка и условий конкурентного обмена.

В современном бизнесе вопрос не состоит в том, выполнять ли данные функции вообще, поскольку участникам канала распределения их необходимо осуществлять по умолчанию, а в том, кто из участников должен их реализовывать.

Содержание сбытовой политики фирмы образуют следующие категории:

- определение и реализацию общей сбытовой стратегии фирмы на основании целей и стратегии маркетинга, а также ряда других объективных факторов деятельности компании на рынке (см. раздел 7.3);

- создание службы сбыта фирмы в соответствии с существующими типами сбытовых организаций (см. раздел 7.4);

- организацию взаимодействия службы сбыта с другими подразделениями фирмы и особенно с маркетингом (см. раздел 7.5);

- формирование элементов сбытовой политики в области сотрудничества с клиентами фирмы, включая ценообразование, доставку товаров (см. раздел 7.6).

7.2. РОЛЬ ПОСРЕДНИКОВ В СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКЕ ФИРМЫ

Как правило, места производства и потребления большинства продуктов не совпадают. Очевидно, что ни один покупатель не поедет на фабрику Procter&Gamble, расположенную примерно в 200 км к юго-востоку от Москвы с целью приобретения пачки порошка Ariel. С другой стороны, некоторые из новых маркетинговых технологий, известные как *маркетинг один на один* и *кастомизация*, не могут быть применены для всех товаров и услуг повсеместно. Именно поэтому появление новых возможностей и каналов сбыта (например, таких, как Интернет и торговые автоматы) не привело к кардинальной смене традиционных методов организации систем распределения, включающих работу с посредниками.

Под **посредниками** понимаются торговые организации в канале сбыта, юридически независимые от поставщиков, которые оказывают им услуги путем принятия на себя части функций сбыта и получают за это вознаграждение.

Посредники являются неотъемлемой частью рынка и его важными субъектами; в последние 20 лет они существенно увеличили свою рыночную силу и возможность торговаться с производителями. Это обеспечили следующие факторы.

1. Сокращение числа и оптимизация контактов на рынке. Число торговых контактов прямо пропорционально увеличению вовлеченных в него участников. Если бы производители контактировали напрямую со своими потенциальными покупателями, это потребовало бы громадного штата оплачиваемых ими продавцов и торговых агентов, а также огромных издержек обращения. Привлечение посредников означает для фирм-производителей существенное уменьшение числа торговых контактов, так как в этом случае они обслуживают только самих посредников; это существенно уменьшает издержки, которые возникли бы при содержании большого штата собственного торгового персонала (рис. 7.2).

2. Обеспечение разнообразия товарного предложения. Несмотря на современные требования рынка, ассортимент, предлагаемый производителем, в большой мере определяется требованиями используемой предприятием производственной технологии, сложившейся культурой и специализацией производства. Увеличение производимого ассортимента всегда требует дополнительных инвестиций в оборудование, технологические знания, сырье и т.п.

С одной стороны, нужный покупателю ассортимент должен быть как можно шире, ведь потребители ждут от производителей разнообразия в товарах, которые они приобретают в небольших количествах. В то же время экономическая логика производителей состоит в выпуске небольшого числа разновидностей товаров в больших объемах. Этот конфликт объективен, но разрешим именно с помощью посредников в каналах товаропродвижения.

Именно поэтому рыночная необходимость обеспечения свободы выбора покупателям заключается в предоставлении им такого разнообразия товаров, чтобы конечные потребители могли за один поход в магазин купить штучные

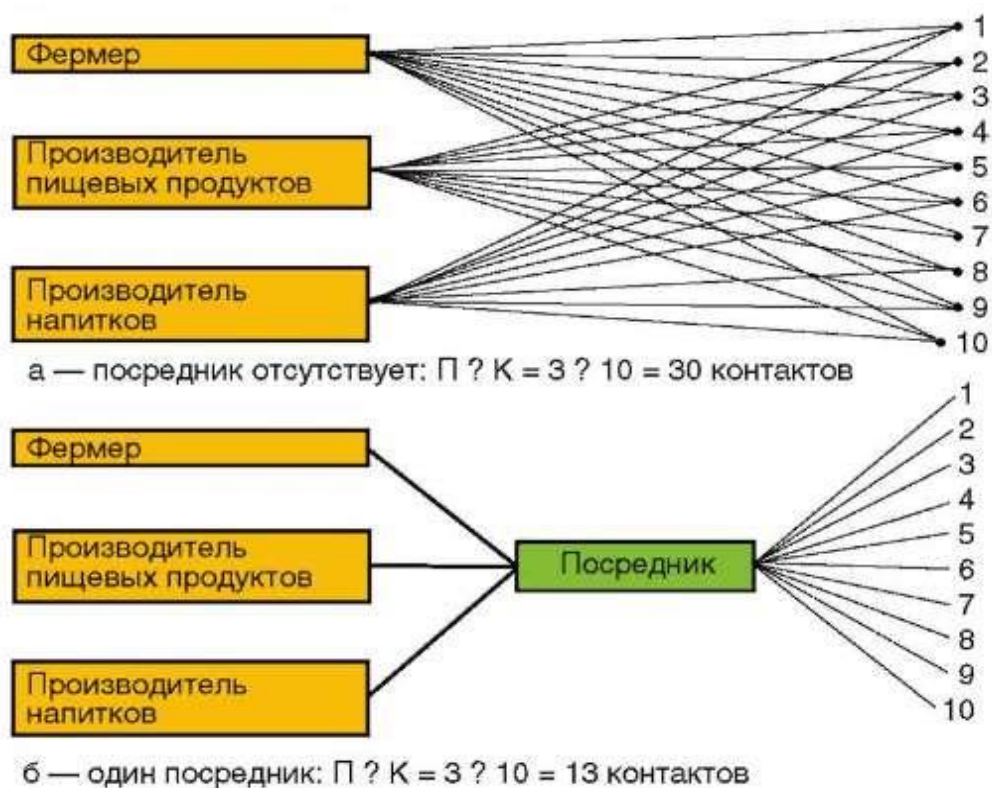


Рис. 7.2. Издержки сбыта при прямом маркетинге (а) и одноуровневом канале (б): П - производитель; К - торговый контакт

партии нескольких товаров, тем самым сэкономив время и усилия по их поиску. Например, если покупатель захочет приобрести набор для игры в теннис, ему понадобятся разные в технологическом смысле товары: ракетка, мячи, сетка, обувь, одежда, чехол, сумка. Очевидно, что данные товары производятся разными производителями. Роль посредника (в данном случае спортивного магазина) состоит в том, чтобы собрать и обеспечить наличие данного набора в своем магазине, приобретая необходимые товары у разных поставщиков.

3. Экономия на масштабе торговых операций. Принимая на себя часть функций сбыта, посредник обеспечивает производителю частичное сокращение издержек обращения. Кроме этого, как правило, товары отпускаются с фабрик крупными партиями, равными как минимум грузоподъемности одного используемого транспортного средства или в стандартной отгрузочной таре в виде контейнера, поэтому производитель получает возможность реализации сразу большого количества товаров, что сокращает издержки обращения на 1 проданную единицу товара и увеличивает оборачиваемость товарных запасов.

Покупая большие товарные партии, обеспечивая их хранение и дробление на штучные поставки, рыночные посредники позволяют как производителям, так и потребителям иметь дело с более привычными и удобными для них масштабами товарных партий. Без посредников фирма-производитель была бы вынуждена создавать большие складские запасы и заниматься поставками штучных партий конечным потребителям.

4. Предоставление покупателям качественного обслуживания. Территориально и психологически посредник находится значительно ближе к рынку конечных потребителей, и поэтому намного лучше производителя знает их потребности, конкуренцию и другие местные условия работы на рынке. К тому же за счет своей специализации может обеспечить качество обслуживания покупателей и предоставить дополнительные услуги.

Существуют следующие виды посредников.

1. Оптовые торговцы (дистрибьюторы) закупают товар напрямую у производителей или через биржи и ярмарки, у импортеров. Они, как правило, приобретают с поставкой права собственности на товар и берут на себя функции сбыта, связанные с транспортировкой и хранением. Оптовые торговцы реализуют товар розничным торговцам или клиентам-организациям, приобретающим товар для своих коммерческих нужд. Оптовики сотрудничают с рядом поставщиков и предлагают большой ассортимент товаров.

2. Независимые розничные торговцы приобретают товары у оптовиков (реже напрямую у производителей) и реализуют товары и услуги непосредственно конечным потребителям для удовлетворения их личных потребностей. Такие торговцы действуют обычно в формате малых торговых предприятий - небольших и средних магазинов, ларьков, палаток, павильонов и т.п. Они приобретают права собственности на реализуемые ими товары, а их прибыль складывается из розничной торговой наценки, т.е. разности между оптовой закупочной ценой и ценой, по которой они продают товар в своем магазине.

3. Сетевые розничные структуры. Последние 20 лет существует четкая тенденция к оперированию мощными сбытовыми системами, которые объединяют функции оптовой и розничной торговли. Подобные системы существуют

в форме сетей магазинов, действующих под едиными брендом, ассортиментом и другими унифицированными элементами маркетинга.

4. Агенты-консультанты представляют собой посредников, не приобретающих права собственности на товар. Их задача заключается в поиске потенциальных клиентов, ведении переговоров от имени нанявшего их поставщика и заключении сделок. Агенты получают свою прибыль в виде комиссионных, рассчитанных из процента от совершенной ими сделки. Наибольшее число таких видов посредников наблюдается в сфере внешнеэкономических торговых операций.

5. Сервисные компании оказывают производителям и посредникам других типов различные услуги в сфере сбыта, напрямую не связанные с операциями купли-продажи товаров и услуг. Они выполняют часть функций сбыта в канале товародвижения за фиксированную оплату. Этот тип посредников включает фирмы, предоставляющие услуги по логистике (транспортировка товара, хранение, перевозка мелких партий и т.п.), рекламные и маркетинговые агентства (исследования рынка, реклама), финансовые и страховые компании, а также банки (кредитование, оплата счетов, страхование грузов), кадровые агентства (поиск и рекрутинг торгового персонала). Данный вид посредников обычно не включается в канал распределения как отдельный его уровень (см. раздел 7.3).

В процессе обмена между изготовителями и потребителями участвует множество организаций. Структура канала зависит от распределения обязанностей между его участниками.



Рис. 7.3. Конфигурация каналов сбыта

7.3. СТРУКТУРА КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Структура канала распределения характеризуется числом входящих в него уровней, расположенных между производителем и конечным потребителем. Под уровнем канала подразумевается конкретный посредник согласно классификации (см. раздел 7.2), за исключением сервисных компаний, которые имеют отношение лишь к системе организации торговых операций. Существуют и такие каналы распределения, в которых нет посредников, а следовательно, и

уровней. В соответствии с критерием наличия или отсутствия уровней различают прямые и непрямые каналы распределения (рис. 7.3).

В прямом канале производитель продает товар непосредственно потребителю, в данном канале нет посредников, - это канал 0-го уровня. Примеры: традиционная торговля у торговцев-ремесленников (пекари, мясники, сфера бытовых услуг и т.п.), системы многоуровневого маркетинга (Kirby, Herbalife, Amway), продажи через коммивояжеров (Avon, Oriflame), в инновационной торговле интернет-магазины. Иногда производители открывают собственную розничную сеть; в этом случае канал также называют прямым.

В непрямом канале существуют один или несколько посредников. В зависимости от их количества различают длинные не прямые и короткие не прямые каналы. Длинные не прямые каналы труднее контролировать, так как увеличение числа посредников прежде всего уменьшает конкурентоспособность товара по цене и искажает политику торговых марок производителя, но, с другой стороны, такие каналы обеспечивают достаточно большой охват рынка. Поэтому определение конфигурации каналов распределения - одно из ключевых стратегических маркетинговых решений производителя, при котором он должен руководствоваться различными критериями, часть из которых приведена в табл. 7.1.

Таблица 7.1. Матрица основных критериев выбора конфигурации канала сбыта производителем

Канал сбыта	Размеры рынка		Товары			Размер фирмы-производителя	
	малый	большой	FMCG	длительного пользования	крупного- баритные	малая	крупная
Прямой	X						
Короткий непрямой	X			X	X		X
Длинный непрямой		X	X			X	

Примечание. FMCG - товары массового спроса.

Остановимся подробнее на некоторых аспектах критериев выбора канала распределения.

1. Характеристики рынка оперирования, определяемые его размером, географической протяженностью, спецификой покупательских привычек и рядом других. Размер рынка определяется числом целевых покупателей. Если это число велико, то услуги посредников должны быть востребованы, и чем больше это число, тем длиннее будет канал. Это верно и для территориальной площади рынка и его географической протяженности: чем больше эти величины, тем длиннее должны быть каналы для достижения должного охвата рынка. Если покупатели за один поход в магазин стремятся приобретать товары про запас или делают закупки на длительный срок, то предпочтительнее будут короткие каналы.

2. Физические, химические и технические свойства товаров существенно важны при выборе конфигурации каналов. Скоропортящиеся товары, очевидно, требуют как можно более коротких каналов. Основные потребительские товары повседневного спроса (FMCG) должны повсеместно быть на полках

магазинов, в торговых павильонах, кафе, стадионах и т.п., поэтому для них предпочтительны длинные каналы сбыта. Товары повышенной технической сложности (бытовая техника, аудио- и видеоаппаратура, автомобили) требуют качественного послепродажного обслуживания; в этом случае лучше прибегать к коротким каналам. То же относится к крупногабаритным товарам, перевозка которых от одного посредника к другому повышает расходы на транспортные услуги и тем самым их розничную цену.

3. Цена товаров также влияет на выбор той или иной конфигурации каналов сбыта: недорогие товары могут быть реализованы через длинные каналы, а дорогие марочные - через короткие, чтобы контролировать их конкурентоспособность по цене и марочную политику. Если производитель выпускает широкую гамму взаимодополняющих товаров, он также может использовать короткие каналы, а если ассортимент производимых товаров узок, он будет вынужден использовать более длинные каналы.

4. Специфика фирмы-производителя также влияет на выбор конфигурации канала сбыта. Здесь значение имеет размер бизнеса фирмы, определяемый величиной выручки. Размер фирмы-изготовителя определяет ее финансовые возможности и, следовательно, способность торговаться с посредниками. Крупные фирмы также могут брать на себя издержки, связанные с некоторыми затратными функциями сбыта, например по транспортировке и хранению.

В совокупности эти два аспекта снижают зависимость производителя от поставщиков и позволяют использовать более короткие сбытовые каналы или прямой маркетинг. Малые фирмы, не имеющие таких ресурсов, более зависимы от посредников; для них характерны длинные каналы. Помощь посредников также обычно требуется при выходе на новые рынки, особенно международные, когда у фирмы-изготовителя не хватает опыта и экспертизы для освоения новых возможностей. Любой изготовитель при выходе на зарубежный рынок обычно строит свой локальный бизнес, последовательно проходя 5 этапов (рис. 7.4).

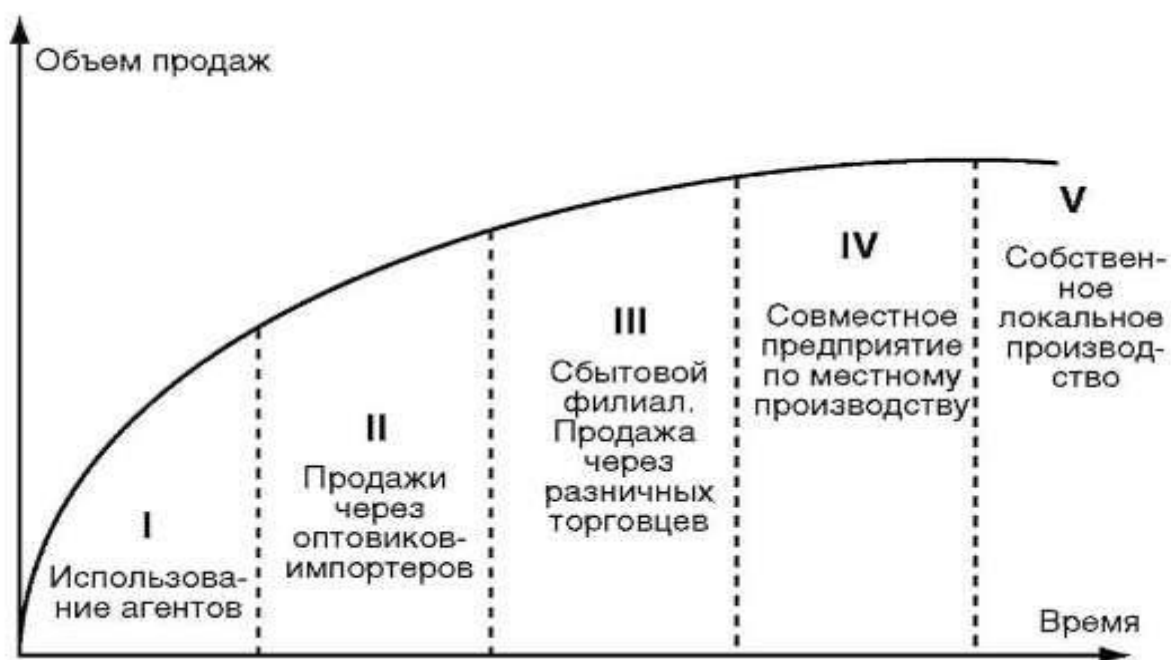


Рис. 7.4. Последовательность освоения зарубежного рынка

Говоря о типе бизнес-модели фирмы-изготовителя применительно к ее отраслевой специализации в комбинации с типами потенциальных клиентов, необходимо отметить следующие закономерности:

- рынки B2C (производство потребительских товаров и услуг) - длинные не прямые каналы;
- рынки B2B (индустриальные рынки) - короткие каналы;
- рынки B2B2C (комбинированные - как потребительские, так и индустриальные) - длинные каналы.

7.4. ТИПЫ СБЫТОВЫХ СТРАТЕГИЙ В КАНАЛЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

При планировании и реализации сбытовой политики фирма-производитель, помимо определения конфигурации канала сбыта, должна определиться с типами сбытовых стратегий, которые определяют ее поведение на рынке. Классификация типов сбытовых стратегий приведена на рис. 7.5.

Выбор в пользу непрямого канала сбыта влечет за собой вопрос, связанный с количеством и типом посредников, способных обеспечить производителю **уровень охвата рынка**, необходимый для обеспечения проникновения и поступательного развития бизнеса фирмы. По данному критерию выделяют следующие виды сбытовых стратегий: интенсивную; селективную; исключительную; франшизную.

Интенсивная стратегия означает использование как можно большего числа посредников всех видов с целью максимально возможного охвата, быстрого проникновения на рынок и закрепления на нем. Данная стратегия подходит для массовых товаров повседневного спроса (FMCG), товаров пассивного и импульсного спроса, потребительских услуг и некоторых сырьевых товаров.

Преимуществами данной стратегии являются получение высокой доли рынка по присутствию товара на полках и обеспечение высокой степени известности его торговой марки среди потребителей. К недостаткам интенсивной стратегии относят возникновение ценовой конкуренции товара с самим собой (*каннибализация*) за счет его широкой представленности в торговых точках и трудностей в реализации унифицированной политики маркетинга в области торговых марок, что сказывается на точности их позиционирования и поддержании имиджа торговой марки.



Рис. 7.5. Классификация основных типов сбытовых стратегий

Так, в 2003 г. компания Coca-Cola пыталась ввести в России унифицированную розничную цену 15 руб. за бутылку своего флагманского напитка емкостью 0,5 л, прямо указав ее на этикетке бутылки. Но данная акция провалилась ввиду того, что в магазинах-дискаунтерах данный напиток можно было купить за 10 руб., а в торговых павильонах цена все равно доходила до 45 руб.

Селективная стратегия подразумевает избирательный подход к построению сбытового канала, вызванный необходимостью сотрудничества только с теми посредниками, которые имеют соответствующие квалификацию, опыт и экспертизу в реализации поставляемых производителем на рынок товаров. Такая ситуация возникает обычно на рынках товаров предварительного выбора, сложнотехнических товаров, требующих консультативных продаж и высокого уровня пред- и послепродажного сервиса.

В других случаях производитель реализует селективную стратегию вынужденно, если вследствие отказа ряда посредников в сотрудничестве он не может реализовывать интенсивную сбытовую стратегию. Данный вид стратегии также применим, если поставщик стремится сохранить контроль за политикой торговых марок и позиционированием. Реализуя селективную стратегию, производитель должен грамотно выбрать соответствующих его ожиданиям посредников, при этом применяя следующие критерии:

- 1) размер фирмы-посредника, определяемый объемом ее выручки;
- 2) опыт и время работы на рынке;
- 3) качество услуг в реализации функций сбыта;
- 4) наличие и особенности закупочной политики;
- 5) специализацию;
- 6) уровень и качество охвата целевого рынка (количество офисов, складов, магазинов, их оснащение);
- 7) уровень квалификации торгового персонала;
- 8) техническую компетентность сервисных служб;
- 9) уровень сотрудничества с конкурентами;
- 10) наличие ассортимента взаимодополняющих товаров;
- 11) репутацию и платежеспособность;
- 12) коммуникационные аспекты деятельности, включающие среди прочего скорость реагирования на жалобы и рекламации;
- 13) готовность к сотрудничеству, проявляющуюся в намерениях инвестировать в продвижение торговых марок производителя.

Селективная стратегия охвата рынка ограничивает использование рыночных возможностей, поэтому, применяя ее, производителю необходимо максимально использовать в своих интересах сотрудничество с посредниками, что позволяет добиться для себя ряда привилегий, к которым относятся.

1. Кооперативная реклама со стороны посредника для продвижения собственной продукции и торговых марок на рынок. В данном случае посредник оплачивает половину затрат на продвижение, сам несет полные затраты или компенсирует производителю какую-либо часть этих расходов. Стандартная практика производителей бытовой техники из США при работе с зарубежными оптовиками, например, выглядит следующим образом: поставщик образует рекламный фонд в размере 2% от общей суммы поставок посреднику, из которых

при проведении последним рекламных мероприятий компенсируется до 50% затрат.

2. Возможность ввода в ассортимент посредника новых товаров или товаров, которые плохо реализуются на других рынках (при этом есть риск для товаров не быть проданными и тем самым сковать торговый капитал). Производитель обычно заинтересован во вводе новых товаров на рынок, и посредники играют в этом ключевую роль, поэтому важно их расположить к вводу новых продуктов на рынок.

3. Поддержание больших товарных запасов, что обуславливает отгрузку товаров с производства крупными партиями, а также позволяет избежать ситуации товарных разрывов, когда товара нет в наличии и все участники сбытового канала несут убытки.

4. Информирование производителя о конкурентной ситуации на рынке, уровне конкурентоспособности его товаров, эволюции потребностей покупателей, условиях совершения сделок позволяет ему быстрее реагировать на изменение условий и адаптировать к ним свое производство и маркетинг.

5. Следование посредника установленным стандартам маркетинга и мерчандайзинга при продвижении и реализации товаров позволяет сохранять четкость позиционирования товаров и товарных марок, обосновывать их цены, доносить до потребителей заложенные в марку и товар дифференцирующие свойства и атрибуты.

6. Предоставление посредником дополнительных услуг, связанных с реализацией товара, куда входят комплекс пред-, продажного и постпродажного обслуживания, продажа расходных материалов, аксессуаров, потребительского кредита и т.п.

Обеспечение такого сотрудничества с посредником несет с собой неоспоримые преимущества селективной стратегии; главным недостатком данного подхода является невозможность необходимого уровня охвата целевого рынка. Целевой потребитель может вообще не найти товар данного производителя и переключиться на конкурирующие товары, марки-аналоги. Другим недостатком является повышение уровня зависимости производителя от посредников, так как в случае прекращения сотрудничества даже с небольшим их числом уровень продаж существенно упадет, и производитель будет вынужден искать замену, что отнимает силы и время.

Исключительная стратегия сбыта представляет собой крайний случай селективного сбыта. При ее использовании всего лишь один посредник получает эксклюзивное право на реализацию и продвижение предоставляемой производителем товарной марки или определенного товарного ассортимента на той или иной географической территории. Обычно посредник в данном случае дает также обязательство не сотрудничать с конкурирующими с маркой производителями. Исключительная стратегия обычно невыгодна для производителя по ряду причин:

- выбирая данный вид стратегии, производитель полностью зависит от посредника на определенной территории;
- возникает угроза правам собственности на торговую марку на данном рынке;

- производитель полностью отказывается от других бизнес-возможностей и минимизирует охват рынка;
- законы ряда стран, например США, запрещают ограничивать свободу торговли, а исключительная стратегия является нарушением этого закона, и производитель делается уязвимым перед судебным преследованием со стороны других посредников;
- исключительный посредник может не обеспечить планируемых показателей сбыта, позиционирования и т.п., а также испортить имидж торговой марки на долгие годы.

Исключительная стратегия применима лишь на определенных небольших по территории или объему продаж рынках. Обычно исключительный сбыт применяется при продажах товаров класса люкс, когда на 1-е место выходят экспертиза, опыт и возможности посредника. Например, в России дистрибьютор товаров класса люкс компания Меркури работает со своими поставщиками только на условиях эксклюзивности, но в обмен обеспечивает необходимый уровень продаж и позиционирование марок (рис. 7.6).

Франшизная стратегия сбыта представляет собой частный случай исключительного сбыта. Франшиза - это жесткая вертикальная маркетинговая система для реализации товаров и услуг как конечным потребителям, так и организациям. Суть данной стратегии заключается в следующем.

1. Держатель франшизы (франшизер) имеет уникальную модель и технологию бизнеса, с доказанной успешностью, универсальностью спроса и возможностью масштабирования, т.е. воспроизводства данной технологии.

2. Чтобы развивать далее свой бизнес, у держателя франшизы есть 2 варианта: во-первых, он может сделать это за заемные средства, осуществив эмиссию ценных бумаг и разместив их на фондовом рынке или взяв кредит в банке; во-вторых, он может реализовывать свое ноу-хау другим компаниям, чтобы они сами развивали его бизнес, получали доходы и выплачивали франшизеру различные платежи, связанные с франшизой.

3. Франшизер формализует свою бизнес-технологию в виде нормативных документов, организует обучение покупателей франшизы (франчайзи), оказы-



Рис. 7.6. Mercury - российская компания, крупный продавец предметов роскоши. Штаб-квартира в Москве. Компании принадлежат бутики по продаже модных марок Giorgio Armani, Patek Philippe, Dolce & Gabbana, Prada, Tod's, Rolex, Bvlgari, Tiffany & Co., Chopard, автомобилей Bentley, Ferrari, Maserati и др. В состав холдинга входят московский универсам ЦУМ, сеть бутиков и магазинов в Москве и регионах. Осенью 2008 г. Mercury приобрела контрольный пакет акций американского аукционного дома Phillips de Pury, 3-го по величине в мире (после Sotheby's и Christie's) (<http://ru.wikipedia.org/wiki/Mercury>)

вают им услуги на стартовом этапе, а также предоставляет консультационные услуги и реализует материалы, сырье, товары и т.п. за все время действия договора франшизы. В некоторых случаях франшизер кредитует покупателей франшизы на открытие бизнеса.

4. Вознаграждение франшизера заключается обычно в паушальном взносе (единовременное вознаграждение франшизера в виде определенной твердо зафиксированной в договоре/соглашении суммы, которая устанавливается исходя из оценок возможного экономического эффекта и ожидаемых прибылей франчайзи на основе использования франшизы, также может рассчитываться как оплата затрат франшизера, связанных с продажей франшизы), роялти (вознаграждение в виде периодических отчислений фиксированных ставок, определяемых франчайзором на основании собственной оценки стоимости права использования торговой марки единой франчайзинговой сети, которые выплачиваются франчайзи франшизеру ежемесячно) и выручке от продажи товаров, сырья и материалов для осуществления бизнеса франчайзи.

5. Франшизер, как правило, занимается продвижением своей торговой марки на всех территориях действия франшизы.

Преимущества для франшизера от использования франшизной стратегии сбыта очевидны: это прежде всего экономия средств на развитии бизнеса, обеспечение гарантированного притока денежных средств в течение продолжительного периода и рост известности его бренда. Франчайзи, в свою очередь, получают возможность быстрого входа в успешный бизнес, снижая тем самым уровень риска, поэтому франшизная форма ведения бизнеса так популярна среди предприятий малого бизнеса.

Недостатки франшизной стратегии сбыта в основном те же, что и у исключительной стратегии, и связаны с зависимостью держателя франшизы от франчайзи на местах, их умения вести бизнес и наличия доброй воли в отношении франчайзора. На заре развития рыночной экономики в России были сделаны попытки развития федеральных франшизных систем, которые с треском провалились.

Так, производитель мороженого американская компания Baskin Robbins практически за бесценок раздавала размещаемые ей по Москве брендированные павильоны российским предпринимателям, которые начинали торговать в них сигаретами, алкоголем, а вовсе не мороженым. Другой пример - печально известная франшизная система Дока Пицца, франчайзи которой пошли по пути «оптимизации» издержек на продукты, вследствие чего резко упало качество продукции, возникло негативное отношение рынка к бренду, и пиццерии Дока Пицца быстро прекратили свое существование. В современной России дела обстоят значительно лучше, но основная отрасль использования франшизной стратегии в нашей стране это франшиза между производителем и розничной торговлей - Sela, O'stin, Tervolina, Shop'n'Go и ряд других (рис. 7.7).

Всего существует 4 основных типа франшиз.

1. Франшиза «производитель - оптовик». Яркий пример - Coca-Cola, реализующая концентраты своих напитков *оптовикам-боттлерам*, которые разливают и реализуют готовые напитки.

2. Франшиза «производитель - розничная торговля». Помимо примеров, перечисленных выше, необходимо добавить и такие известные системы, как «Копейка», «Ароматный мир», «Лукойл».

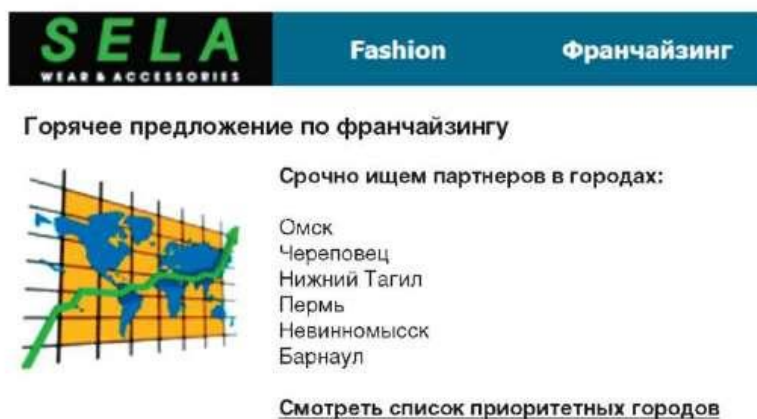


Рис. 7.7. Сегодня сеть SELA, созданная с помощью франшизы, насчитывает более 520 фирменных магазинов одежды, открытых в 14 странах мира (<http://www.sela.ru>)

3. Франшиза «оптовый торговец - розничный торговец». Примеры: торговая сеть «Электрофлот» компании Седан, «Встрой-КА» дистрибьютора Дельта на рынке бытовой техники, «AV-TO» концерна Амтел в секторе торговли автомобильными шинами и маслами.

4. Франшиза «производитель услуг - розничное предприятие сферы услуг»; яркими примерами служат рестораны «McDonald's», «Subway», «Чайная ложка», гостиницы «Holiday Inn», фирмы по прокату автомобилей - Avis и Hertz.

Существуют и другие формы франшиз - такие, как «собственник технологии - производитель», «издательский дом - СМИ», «консалтинговая фирма - консультант» и т.п. Наиболее быстрые темпы развития получают франшизы в следующих отраслях:

- 1) рестораны быстрого питания;
- 2) профессиональные B2B-услуги;
- 3) аренда автомобилей;
- 4) розничная торговля;
- 5) бытовые потребительские услуги

По типу **ориентации** продаж сбытовые стратегии подразделяются на 2 типа:

- ориентированные на клиентуру;
- ориентированные на производимую предприятием продукцию.

При первой стратегии ключевое место в организации бизнес-процессов сбыта фирмы занимают клиенты и их потребности, учет потребностей при формировании и реализации сбытовой политики фирмы, сегментация клиентского рынка и организация наилучшего взаимодействия с ним. При использовании стратегии сбыта, ориентированной на собственную продукцию, основной упор делается на интенсификацию сбытовых усилий по продвижению атрибутов и свойств продукта, его бренда, поиска и использования потенциальных возможностей и клиентуры на рынке.

В зависимости от методологии продаж, лежащей в основе организации сбыта на фирме, бывают следующие сбытовые стратегии: оппортунистическая, пассивная, наступательная, коррупционная, экспертная.

Оппортунистическая стратегия продаж заключается в стремлении ограничить или полностью исключить сбыт. Это возможно в следующих ситуациях:

- 1) товарный дефицит на рынке;
- 2) квотирование государством продаж определенных товаров;
- 3) ожидаемое изменение конъюнктуры рынка, когда ожидается, что цены на товары пойдут вверх и поэтому благоразумнее придержать товар;
- 4) демпинг со стороны конкурентов, что может создать дефицит товара в будущем;
- 5) у товара обнаружены дефекты, поэтому необходимо ликвидировать возможность массовых рекламаций, ведущих к убыткам;
- 6) во внешнеэкономической деятельности: кризис доверия местным посредникам на зарубежном рынке, защита имиджа товарной марки, репутации фирмы вследствие невозможности обеспечить местным посредником качественный продажный и постпродажный сервис и т.п.

Пассивная стратегия продаж заключается в обеспечении абстрактного по отношению к клиентам сервиса, который заключается только в несложном консультировании покупателей, помощи в выборе, оформлении и упаковке покупки. Данная стратегия подходит для реализации стандартных недорогих, а также известных («раскрученных») на рынке товаров или в условиях ограниченного товарного предложения. Как правило, данная стратегия используется крупными розничными сетевыми торговцами, магазинами сниженных цен или давно действующими на рынке оптовиками с большим ассортиментом стандартных товаров, которые отпускаются мелкими партиями, либо предлагаются ими по низким ценам. При реализации данной стратегии основной упор делается на обеспечении качества сервиса и удобства покупателей.

Наступательная стратегия - классическая сбытовая концепция организации продаж на фирме. Она заключается в агрессивном проталкивании товара любыми доступными способами с помощью активного поиска и коммуникации с потенциальной клиентурой, демонстрации и использованию различных способов убеждения для покупки продукта. Основной акцент в данной стратегии делается на продукт в том виде, как он был задуман, произведен и запущен производителем на рынок. Как правило, данная стратегия применяется для сбыта товаров пассивного спроса: книг, страховых и банковских продуктов, сезонных товаров, товаров низкого качества, завышенной стоимости и т.п. Повсеместно данный вид стратегии применяется фирмами, строящими свой бизнес по принципу многоуровневого или пирамидального маркетинга, и отлично подходит для одноразовой продажи какого-либо товара.

Коррупционная стратегия продаж подразумевает побуждение личного интереса представителя клиента, принимающего решение о закупках с целью организации долгосрочного сотрудничества с фирмой, которую он представляет. В основном личный интерес удовлетворяется путем прямых материальных стимулов в форме взятки («отката»), но используются и завуалированные формы поощрения положительных решений в пользу конкретного поставщика в виде подарков, приглашений в зарубежные поездки и т.п.

В основе реализации данной стратегии - конкретный человек, принимающий решение. Существуют и исключения: некоторые производители прово-

дят негласные для топ-менеджеров торгового партнера конкурсы по продажам среди продавцов магазинов, материально вознаграждая победителей. Данная практика порочна не только потому, что в соответствии с российским законодательством получение «отката» (но не передача) является уголовно наказуемым преступлением (коммерческий подкуп), но и потому, что создает зависимость фирмы от одного человека с риском потерять репутацию в случае его разоблачения. Кроме этого, реализуя подобную стратегию и надеясь на ее результаты, фирма-производитель не работает над улучшением своего продукта и бизнес-процессов, т.е. теряет конкурентоспособность на перспективу, особенно если учитывать, что ничто не мешает конкурентам использовать ту же коррупционную стратегию.

Экспертная стратегия продаж - наиболее прогрессивная в том смысле, что, применяя ее, фирма-производитель демонстрирует подлинную ориентированность на потребности и интересы клиента. Данный вид стратегии направлен на построение долговременных партнерских отношений, и поэтому нацелен на бизнес фирмы-клиента в целом. Так работают в большинстве отраслей промышленных (B2B) рынков и для товаров с длинными циклами покупки либо если производитель нацелен на долговременное сотрудничество, подразумевающее неоднократные продажи товаров своим клиентам. Существует известное правило: привлечь нового клиента в пять раз дороже, чем удержать старого, поэтому постоянные клиенты весьма ценны для бизнеса фирмы-поставщика.

В зависимости от принципов фирмы в области осуществления коммуникации с целевым рынком выделяют следующие виды стратегий:

- стратегия «вталкивания» (*push*);
- стратегия «втягивания» (*pull*);
- комбинированная стратегия (*push/pull*).

В общем виде данные стратегии представлены на рис. 7.8.

Стратегия «вталкивания» предусматривает интенсификацию сбытовых усилий по стимулированию посредников с целью принятия последними товаров фирмы-производителя в свой ассортимент. Данная стратегия предполагает активную работу с участниками канала сбыта, важную роль в которой играют сотрудники сбыта. Целью стратегии «вталкивания» является также мотивация посредников на продвижение ими товаров и услуг конечным потребителям.



Рис. 7.8. Коммуникационные сбытовые стратегии

Примеры возможных методов реализации стратегии «вталкивания» приведены в табл. 7.2.

Таблица 7.2. Возможные методы реализации стратегии «вталкивания» производителем

Мероприятия в рамках push-стратегии	Возможные пути реализации
Обеспечение роста отгрузок и стимулирование поддержания уровня товарных запасов посредника	Высокие торговые наценки; территориальная исключительность; система скидок; бонусы за объем закупок
Обеспечение результативности работы торгового персонала посредника	Тренинги по продукту; материалы о товаре; прямое материальное стимулирование продавцов; конкурсы и соревнования по продажам; другие формы мотивации торгового персонала посредника
Обеспечение продвижения товаров и услуг посредником на локальном уровне	Компенсация части и полных расходов посредника на рекламу: реклама от имени посредника; предоставление рекламных материалов; бесплатные демонстрационные образцы товара; оплата мест на полке, плата «за вход»; проведение промоакций производителем на торговых площадях посредника
Обеспечение роста качества послепродажного обслуживания клиентов	Высокая наценка на запасные части и аксессуары; обучение сервисного персонала посредника, предоставление учебных материалов; предоставление гарантии на товары и компенсация стоимости работ посреднику по гарантийному ремонту

При реализации стратегии «втягивания» все усилия фирмы-производителя концентрируются на конечных потребителях с целью побуждения интереса к данным товарам с последующим их поиском у посредников. Посредники, в свою очередь, стремятся не упустить собственную выгоду на гребне потребительского спроса, сами выходят на поставщиков и включают продвигаемые товары в свой ассортимент.

Основными мероприятиями фирмы-производителя в случае реализации стратегии «втягивания» являются:

- администрирование продаж;
- отслеживание наличия товара в каналах сбыта;
- своевременный ввод товаров-новинок на рынок;
- расширение присутствия товаров в каналах сбыта;
- обучение правильной выкладке, дисплею и презентации;
- осуществление эффективной логистики (прием заказов - производство - поставка);
- качественное осуществление документооборота;
- обеспечение бесперебойного поступления оплаты за поставленные товары.

Стратегия «втягивания» предполагает прежде всего активную рекламу и продвижение своих товаров производителем с использованием при этом СМИ и БТЛ-промоакции (прямые).

Эта стратегия выгодно отличается от стратегии «вталкивания» возможностью быстрого выхода на рынок, а также уменьшением зависимости от посредников, которые в случае реализации данного вида коммуникационной сбытовой стратегии становятся более сговорчивыми на переговорах. Существенным ее недостатком является необходимость довольно существенных (десятки миллионов долларов) инвестиций в продвижение продукции. При правильной организации стратегия «вталкивания» позволяет достичь отличных результатов при выводе на рынок и закреплении на нем с намного меньшими затратами, чем при pull-стратегии.

На практике часто встречается комбинация стратегий «втягивания» и «вталкивания» - **комбинированная коммуникационная стратегия сбыта**. Она под силу только крупным компаниям (Proctor & Gamble, Unilever, Coca-Cola, Nestle, L'oreal и др.). При высокой репутации своих брендов товарам данных компаний, как правило, не составляет труда попасть на полки розничных магазинов. Кроме этого, большой штат торговых представителей и мерчендайзеров помогает строить взаимовыгодные отношения с посредниками, а активная реклама в СМИ способствует постоянному поддержанию спроса покупателей на высоком уровне.

В арсенале фирмы-производителя целый ряд стратегий сбыта, из которых она может выбрать наиболее подходящую с точки зрения финансовых возможностей, типа продукта и целевого рынка, собственных целей и корпоративной миссии. Решение в пользу той или иной стратегии очень важно для фирмы, которая может начинать свой бизнес с наименее затратных видов сбытовых стратегий постепенно, по мере расширения собственного бизнеса переходя к более интенсивным видам стратегий.

7.5. ТИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОТДЕЛА ПРОДАЖ

Для успешного выполнения стратегий, описанных в разделе 7.3, фирме-поставщику товаров и услуг необходимо обеспечить процесс их реализации специализированными людскими ресурсами. Эти ресурсы должны быть распределены и организованы таким образом, чтобы наиболее результативно и эффективно выполнять реализуемую фирмой стратегию в области сбыта. Известно, что коммерческие компании обычно приобретают конкурентоспособность, специализируясь на каком-то определенном виде товара или услуги, в определенной сфере деятельности или на конкретном рынке. Таков же принцип эффективного взаимодействия фирмы с рынком с помощью отдела продаж. Именно поэтому в последние 10 лет в компаниях, работающих на российском рынке, отчетливо заметно стремление к использованию специализированных сотрудников сбыта с четко очерченными сферами ответственности.

Существуют разные типы организации зон ответственности сотрудников служб сбыта, что и определяет конфигурацию этих служб на предприятии:

- 1) организация службы сбыта по территориальному признаку;
- 2) организация службы сбыта по ассортименту;
- 3) функциональная организация службы сбыта;
- 4) сегментно-клиентская организация службы сбыта;
- 5) смешанные формы организации службы сбыта.

Организация службы сбыта по территориальному признаку представляет собой распределение зон ответственности между сотрудниками службы сбыта (менеджерами, торговыми представителями), исходя из географических и административных границ рынка оперирования фирмы. Каждый работник службы сбыта получает под свою ответственность закрепленную за ним территорию, внутри которой он отвечает за построение выгодных для фирмы взаимоотношений с локальными участниками канала сбыта, обеспечение роста продаж и прибыли, ввод товаров-новинок и т.п. Чем выше в иерархии службы сбыта находится сотрудник, тем крупнее (в рамках данного типа организации отдела продаж) территория, за которую он отвечает. Пример организации отдела продаж по территориальному признаку (по федеральным округам) приведен на рис. 7.9.

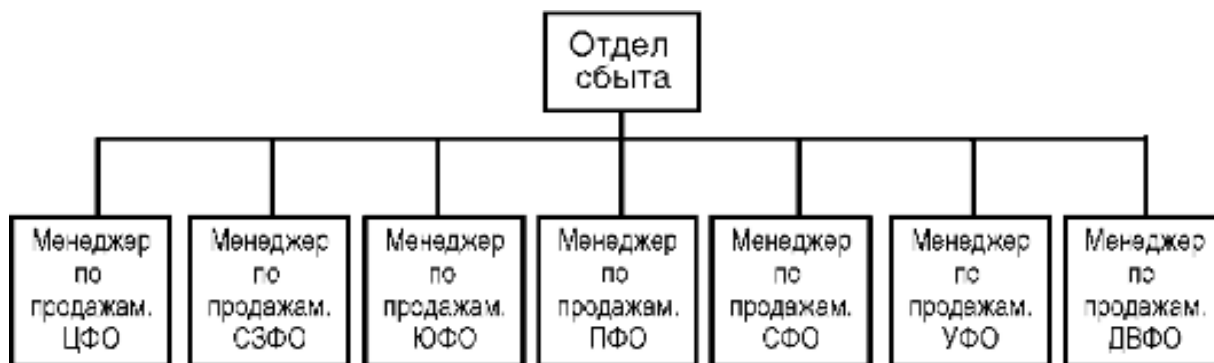


Рис. 7.9. Пример организации службы сбыта по территориальному типу

Важное преимущество данного типа организации службы сбыта заключается в возможности должного охвата рынка, а также обеспечения контроля за своими работниками. Поэтому обычно территориальный тип построения продаж встречается на рынках стандартных потребительских товаров. Важно также, что местные клиенты со временем привыкают работать с одним и тем же человеком, и поэтому организация взаимодействия с местным рынком, как правило, улучшается.

Недостатком можно считать возможность конфликта между работниками сбыта за счет повышения мобильности рынка, когда клиент одного торгового представителя, расширяя свой розничный бизнес, открывает торговую точку на территории своего коллеги (если попытаться разделить клиента между двумя сотрудниками отдела сбыта, это может внести путаницу в организацию сотрудничества с данным посредником). Не исключено также, что новый клиент начнет конкурировать с существующими на этой территории клиентами, что немедленно скажется на уже построенных с фирмой хороших отношениях.

Примером, иллюстрирующим риски географического разделения зон ответственности, может служить ситуация, в которую в 2005 г. попало московское представительство японской фирмы Panasonic. На розничном рынке бытовой электроники возник грандиозный скандал, вызванный тем, что недавно открывшиеся магазины электроники немецкой компании Media Markt, входящие в группу Metro, выставили на продажу одну из плазменных панелей Panasonic, розничная цена которой была в 2 раза ниже, чем цены на ту же модель в других федеральных сетях по торговле электроникой. Результатом стало бойко-

тирование на полгода любых поставок товаров под брендом Panasonic сетями «М.Видео», «Техносила», «Мир», «Эльдорадо». Данная модель плазменной панели даже не была предназначена для продаж в России, на ее маркировке было указано, что панель произведена для Арабских Эмиратов. Но все равно владельцы сетей-конкурентов были возмущены дискриминационным подходом фирмы Panasonic к ценообразованию для российских клиентов.

Организация службы сбыта по ассортименту (по товарному принципу) подразумевает деление зон ответственности работников службы сбыта в соответствии с их товарной специализацией. Другими словами, каждый сотрудник службы сбыта несет ответственность за определенную товарную группу, которую он продвигает на всей территории оперирования представляемой им фирмы.

Пример такой организации службы сбыта представлен на рис. 7.10. Такой подход к организации отдела продаж может быть применен фирмами, имеющими, например, не связанные между собой и разнородные товарные категории. Тип данной организации хорош и в случае продаж сложнотехнических товаров, реализация которых требует определенного уровня технических знаний и навыков у сотрудников службы сбыта. Обычно таких сотрудников называют *инженерами по сбыту*.

Основным достоинством организации службы сбыта по ассортименту является ликвидация конкуренции между менеджерами и торговыми представителями (что типично для территориального типа). В рамках этого типа организации разные торговые представители могут работать с одними и теми же товарными категориями, не пересекаясь в сферах своих интересов. Кроме того, в данном случае на рынок продвигаются все товары в ассортименте фирмы, даже те, которые продаются труднее; таким образом, минимизируются складские запасы. Зная рынок и свои товары, сотрудники службы сбыта могут вносить рациональные предложения по изменению свойств и улучшению качества товара, которые будут адекватны динамике изменений в потребностях рынка.

К недостаткам организации отдела продаж по товарному принципу можно отнести трудности, связанные с логистикой (компоновка груза в транспортную тару для одного клиента занимает больше времени и требует более значительных усилий, так как заказы поступают от разных сотрудников); а также проблемы в обслуживании клиентов в сфере коммуникаций, вызванные тем, что с одним и тем же клиентом работают разные сотрудники сбыта из одной фирмы, отсюда возможны путаница в коммерческих условиях сотрудничества, увеличение числа контактов и затрат времени клиента. Поэтому при данном



Рис. 7.10. Пример организации службы сбыта по ассортименту

типе организации необходимы четкие и согласованные взаимодействия как с клиентом, так и внутри службы сбыта.

Функциональная организация службы сбыта заключается в закреплении функций процесса продаж за конкретными сотрудниками службы или создании специализированных коллективов в форме отделов внутри службы сбыта. Схематически данный тип организации службы сбыта можно представить следующим образом (рис. 7.11).

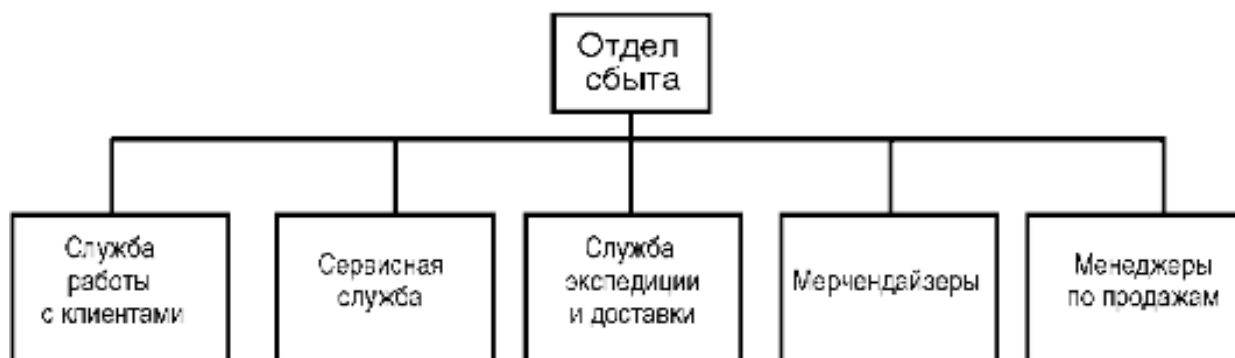


Рис. 7.11. Пример организации службы сбыта по функциональному типу

В случае использования службой сбыта функционального типа каждый связанный со сбытом процесс выполняется разными подразделениями внутри сбытовой организации. Менеджеры по продажам, не ограниченные территориями и продуктовыми категориями, находят клиентов на рынке и передают их в другие обслуживающие группы. Служба работы с клиентами резервирует производство товара, оформляет все необходимые документы, следит за поступлением платежей и т.п. Затем эта служба передает клиента отделу логистики, обеспечивающему доставку ему заказа.

Сервисная служба занимается установкой и подключением сложнотехнической продукции, разбирается с гарантийными случаями, отвечает за поставку запасных частей, аксессуаров и расходных материалов клиенту или конечным потребителям. Мерчендайзеры следят за выполнением стандартов выкладки и товарного дисплея в розничной торговле, деятельностью конкурентов и конъюнктурой рынка; по результатам своей работы составляют отчеты для руководства службы сбыта.

Данный тип организации службы сбыта подходит для крупных фирм-производителей, имеющих высокий имидж, известность, репутацию и рыночную силу, так как в случае больших объемов одни менеджеры по продажам не смогут обеспечивать качественное обслуживание рынка. В том или ином виде функциональная организация сбыта существует и при других типах построения отделов продаж, в этих случаях менеджеры по продажам обычно более тесно взаимодействуют со своей клиентурой.

Существует множество вариантов наделения менеджеров по продажам зонами ответственности при функциональном типе организации. В большинстве случаев они сводятся к поиску и привлечению новых клиентов в фирму, передаче их другим службам, поддержанию личных отношений и помощи в решении возникающих проблем, если другие службы по каким-либо причинам не могут их решить.

Достоинствами функционального типа продаж являются четкая организация службы сбыта в соответствии со специализацией ее сотрудников и отсутствие дублирования функций, что повышает эффективность и скорость обработки заказов и реагирования на запросы клиентов. Недостатками такой системы можно признать раздробленность и обособленность отделов внутри служб сбыта, что в случае слабого управления ведет к усложнению и бюрократизации взаимодействия разных функциональных подразделений внутри сбытовой организации фирмы.

Сегментно-клиентская организация службы сбыта делит зоны ответственности внутри сбытовой организации по классам и видам клиентов, которые обслуживаются фирмой. Данный тип построения сбытовой организации подходит для фирм, которым приходится сотрудничать с принципиально разными клиентскими типами (например, для компаний, производящих и продвигающих на рынок стандартные потребительские товары, и для которых, как и в случае территориального типа построения сбытовой организации, принципиально важен максимальный охват рынка). Пример организации сбыта по клиентскому типу приведен на рис. 7.12.

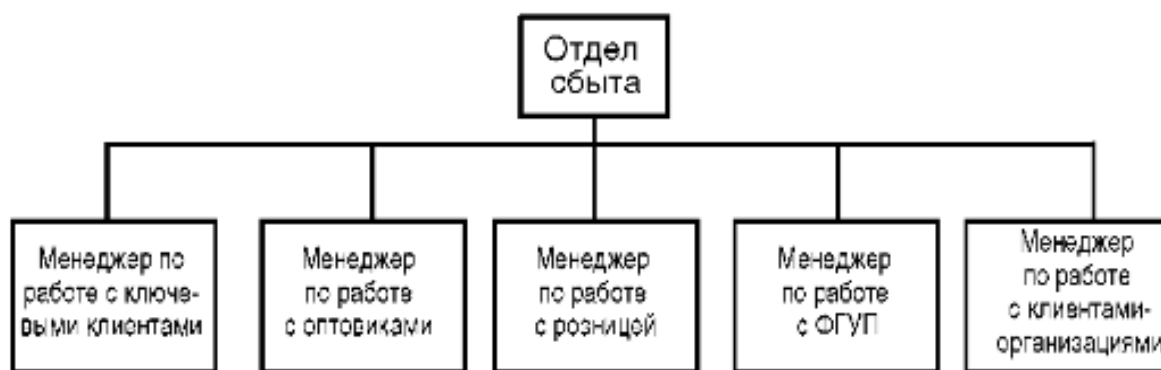


Рис. 7.12. Пример организации службы сбыта по сегментно-клиентскому типу

Логика подхода к сегментно-клиентской организации службы сбыта достаточно проста. Представители клиентов, да и сам бизнес, который они представляют, имеют существенные различия. Например, собственник малого торгового бизнеса, сотрудничающий с фирмой-производителем, и менеджер по закупкам крупной сетевой розничной компании имеют принципиально разные мотивы и стимулы к сотрудничеству.

Менеджеры по продажам и торговые представители, работая с одним типом клиентов, не всегда смогут понять все нюансы личных взаимоотношений, которые неизбежно возникают при коммуникации с работниками клиентских организаций разного типа. Это реализуется в списке требований к кандидатам при отборе и найме новых сотрудников службы сбыта. Очевидно, что, например, на позицию менеджера по работе с федеральными государственными унитарными предприятиями (ФГУП) будет прежде всего требоваться человек, имеющий опыт работы в государственных структурах, знающий организацию и построение системы государственных закупок изнутри.

Принципиально важно также, что у разных типов клиентов, как правило, и разный размер бизнеса, который конвертируется в разное количество товара, заказываемое ими у фирмы. Следовательно, размер усилий и необходимый

уровень квалификации со стороны обслуживающей их сбытовой организации будет разным. Поэтому карьерный путь сотрудников сбыта внутри отдела продаж обычно начинается с обслуживания клиентов в относительно несложном сегменте, характеризующемся низкой частотой покупок и низкой лояльностью, и поэтому менее важным для фирмы. В случае положительных результатов на данном поприще карьера менеджера по сбыту продолжается в зоне ответственности за развитие продаж в ключевом или VIP-клиентском сегменте.

К достоинствам данного метода можно отнести улучшенное качество обслуживания клиентов вследствие закрепления за каждым их типом отдельного менеджера, который, в свою очередь, за счет своей специализации становится экспертом в специфике бизнеса сегмента клиентского бизнеса в зоне своей ответственности, а также благодаря построению долговременных персональных взаимоотношений с представителями клиентуры.

Недостатками сегментно-клиентского типа организации службы сбыта является зависимость фирмы от конкретного сотрудника, который, в свою очередь, является конечным звеном в коммуникации компании с целым клиентским сегментом. В случае ухода такого сотрудника из компании последняя какое-то время несет ощутимый урон в продажах определенному типу клиентуры, так как просто некому этим заниматься. Отсюда важно создать порядок взаимозаменяемости менеджеров по продажам, особенно в VIP-сегментах, а также обеспечить полную информационную прозрачность деятельности сотрудников сбыта.

Чаще на практике встречаются смешанные формы организации отдела продаж, которые наиболее лабильны. Эта лабильность помогает фирмам четче реагировать на потребности клиентов на рынке, а также наиболее эффективно и наименее затратно строить собственные сбытовые организации. При этом также минимизируются присущие каждому типу организации службы сбыта недостатки, описанные выше.

Смешанные формы организации службы сбыта имеют много вариантов, которые вбирают в себя различные элементы из территориального, сегментного, товарного и функционального типов. Примерная организационная диаграмма службы сбыта может выглядеть следующим образом (рис. 7.13).

Смешанные формы формирования сбытовых организаций подходят для небольших и средних фирм, так как создают уже упомянутую лабильность, являющуюся традиционным конкурентным преимуществом небольших фирм в их борьбе с лидерами рынка.



Рис. 7.13. Примерная организация службы сбыта смешанного типа

Существуют следующие критерии, определяющие выбор владельцами и руководством фирмы в пользу того или иного типа организации службы сбыта:

- 1) специфика продукта фирмы;
- 2) особенности потребностей и требований клиентов;
- 3) необходимость в четкой управляемости структурой сбыта;
- 4) отсутствие дублирования функций в сбытовой организации;
- 5) наличие необходимости открытия дополнительных региональных офисов;
- 6) размер и рыночная сила фирмы;
- 7) сложившаяся специфика внутри отрасли;
- 8) специализация фирмы: производство или торговля;
- 9) особенности кредитной политики фирмы;
- 10) необходимость создания прозрачной структуры сбыта;
- 11) организационная форма фирмы («дочка», филиал другой компании или полностью независимая структура);
- 12) готовность и возможность существенных инвестиций в сбытовую организацию;
- 13) позиционирование фирмы и ее брендов;
- 14) специализация и экспертиза фирмы, история и специфика ее создания.

Приведенные выше схемы организации сбытовых организаций довольно простые, так как призваны проиллюстрировать общие подходы к созданию и управлению служб сбыта. На практике структура службы сбыта может выглядеть примерно как на рис. 7.14.

Процесс планирования и организации сбытовой организации заключается во включении плана продаж в общую структуру маркетинг-плана как одной из основных частей. План продаж должен обязательно включать количественные показатели - такие, как запланированные продажи в штуках или в денежном выражении и бюджете затрат на сбыт. Общий план продаж должен разделяться по каналам, клиентам, территориям и т.п. исходя из специфики бизнеса и рынка. На основании этой работы менеджмент получает в распоряжение следующий инструментарий:

- общие цели сбыта в количественном выражении;
- частные цели сбыта, образованные при разделении общих целей на каналы, клиентов, территории и т.п., что в конечном счете определяет будущие зоны ответственности и *KPI* сотрудников по сбыту (критерии оценки эффективности и результативности труда работников (*Key Performance Indicator*) - система основных индикаторов, позволяющих измерить производительность труда офисных сотрудников);
- бюджеты на продажи, позволяющие оценить затраты на персонал, куда входят заработная плата и затраты на переменную часть оплаты труда сотрудников сбыта; его количество и квалификацию, а также затраты на оснащение сотрудников сбыта необходимым оборудованием или предметами имиджа, на уровень обслуживания клиентов, в том числе и затраты на неформальное общение с клиентами.

На основании обобщения этих данных создается организационная структура отдела сбыта. Следующий этап реализации сбытовой политики организации -

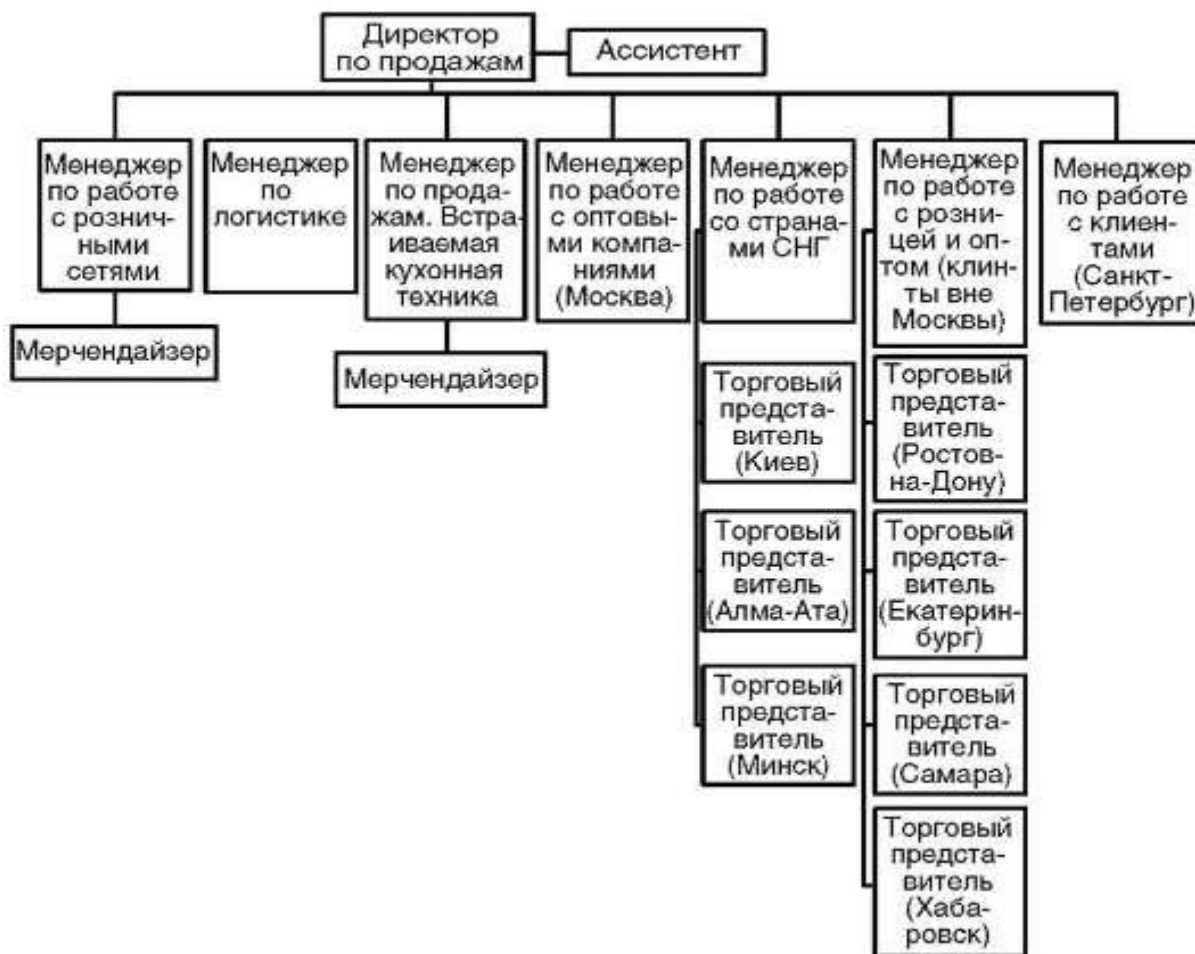


Рис. 7.14. Схема службы сбыта представительства европейской фирмы, специализирующейся на производстве и сбыте бытовой техники (Москва), созданная на основе смешанных форм сбытовой организации

поиск, отбор, наем и обучение сотрудников в сфере продаж. Составляется список требований к соискателям, в котором отмечаются необходимый опыт и уровень образования, личностные качества и достижения. Поиск кандидатов ведется с помощью рекрутинговых агентств, Интернета, социальных сетей, личных знакомств. В процессе отбора кандидатов проводятся встречи-интервью, тестирование, моделирование рабочих ситуаций.

С отобранными кандидатами проводят переговоры с целью выяснения их компенсационных ожиданий, включающих фиксированный оклад и переменную часть оплаты труда, социальный пакет и прочие составляющие системы мотивации сотрудников сбыта. Нанятым сотрудникам службы сбыта необходимо предоставить вводный курс и провести обучающий цикл:

- 1) индукционное обучение, включающее ознакомительный экскурс в историю фирмы, а также информирующий новичков о создателях фирмы, ее ценностях, миссии, об основных требованиях, предъявляемых к работникам: распорядке работы офиса, расположении основных служб, разъяснении, к кому обратиться с каким-либо вопросом, кодексе этики, дресс-коде (правила, которым должны следовать сотрудники фирмы в отношении своей одежды и внешнего вида) и т.п.;

2) ознакомление с продуктом (со спецификой ассортимента продукции фирмы, характеристикой товаров и их потребительской ценностью), сравнение с конкурентами и товарами-аналогами, существующими на фирме;

3) курс обучения технике продаж, включающий навыки, связанные с поиском клиентов, их привлечением и удержанием, обучение технике проведения встреч, переговоров и т.п.;

4) обучение коммерческим вопросам и вопросам обслуживания клиентов, куда входят коммерческие условия сделок, уровень полномочий менеджера по сбыту при предоставлении скидок, правила ведения документооборота, прочие элементы работы с клиентами (аккаунт-менеджмент), принятые в данной фирме.

После прохождения новым сотрудником службы сбыта данных этапов, связанных с его вводом в курс дела, происходит знакомство нового менеджера с рынком, существующими клиентами; далее он начинает самостоятельную работу.

7.6. ОРГАНИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СЛУЖБЫ СБЫТА С ПОДРАЗДЕЛЕНИЯМИ ФИРМЫ

В процессе своей деятельности сбытовой организации доводится плотно взаимодействовать с другими отделами и подразделениями фирмы (рис. 7.15):



Рис. 7.15. Схема взаимодействия сбытовой организации с другими отделами фирмы: ИТ - информационные технологии; АХО - административно-хозяйственный отдел

Рассмотрим подробнее основные вопросы взаимодействия службы сбыта со смежными подразделениями.

1. Взаимодействие «сбытовая организация - топ-менеджмент»:

- реализация выбранной стратегии сбыта;
- согласование планов продаж;
- отчетность по количественным и качественным показателям сбыта;
- рекомендации по корректировке стратегии сбыта.

2. Взаимодействие «сбытовая организация - НИОКР и производство»:

- формирование производственной программы на основании прогноза продаж и заказов от клиентов;
- внесение необходимых изменений в продукт или его модификация на основании требований клиентов при посредничестве службы маркетинга;
- содействие в реализации перепроизведенной продукции;
- информирование о выявленных массовых дефектах произведенной и отгруженной продукции.

3. Взаимодействие «сбытовая организация - отдел логистики»:

- информирование службы о необходимости доставки товара клиенту в соответствии с его требованиями: необходимые сроки, тип отгрузочной тары (транспортное средство, перевозящее груз, - кузов автомобиля, морской контейнер, железнодорожный вагон и т.п.);
- проверка правильности составления отгрузочных документов до передачи их клиенту;
- формирование заказов на основании емкости и грузоподъемности отгрузочной тары;
- определение маршрута следования транспортного средства и другие связанные с доставкой оперативные вопросы.

4. Взаимодействие «сбытовая организация - отдел закупок» в случае специализации фирмы в области торговли, так как на производственном предприятии, как правило, связи этих двух служб не выражены или отсутствуют; в случае торговой специализации фирмы направления взаимодействия те же, что и в п. 2, т.е. закупки в этом случае подменяют производство.

5. Взаимодействие «сбытовая организация - финансовый отдел»:

- планирование бюджета продаж, контроль за его исполнением, отчетность;
- формирование и согласование коммерческих условий сделок, ценовых схем, предоставления товарного кредита и систем скидок;
- управление дебиторской задолженностью и совместная работа по ее минимизации;
- организация документооборота для сопровождения сделок.

6. Взаимодействие «сбытовая организация - отдел кадров»:

- организация поиска, помощь в отборе и найме персонала сбыта;
- организация обучения персонала сбыта;
- создание и управление мотивационными схемами компенсаций и оплата труда сотрудников сбытовой организации;
- общий кадровый менеджмент сотрудников сбыта.

7. Взаимодействие «сбытовая организация - ИТ и АХО», как правило, заключается в мероприятиях технического обеспечения службы сбыта ИТ-инструментами, а также всем необходимым для ее функционирования.

8. Взаимодействие «сбытовая организация - отдел маркетинга»:

- участие службы сбыта в исследовании и анализе рынка;
- содействие в промоподдержке продуктов и брендов отделом продаж;
- проведение отделом маркетинга рекламных кампаний для поддержки продаж.

Вопросам взаимодействия службы сбыта и маркетинга, к сожалению, уделяется мало внимания. В большинстве фирм отделы маркетинга и сбыта действуют изолированно друг от друга, а ведь они являются ключевыми в области привлечения клиентов к продукции фирмы. При отсутствии взаимодействия этих отделов могут возникнуть противоречия между сбытом и маркетингом, а в случае неудач на рынке работники этих отделов начинают обвинять друг друга.

Сотрудники по сбыту часто обвиняют маркетологов в том, что они удалены от реалий рынка и слабо представляют себе потребности клиентов и конечных покупателей, разрабатывают неэффективные маркетинговые программы и рекламные кампании, мало влияющие на продажи. Маркетологи, в свою очередь, обвиняют сбытовиков в преследовании исключительно своих корыстных сиюминутных интересов в ущерб долгосрочным прибылям, а также в концентрации усилий на «комфортных» клиентах.

Результатом таких взаимоотношений становится слабая координация между сбытом и маркетингом, что способствует повышению стоимости вывода продуктов на рынок, увеличивает время запуска продукта и в целом - издержки обращения фирмы.

Существует 4 уровня интеграции сбыта и маркетинга, которые могут быть определены по соответствующим признакам (табл. 7.3).

Таблица 7.3. Уровни интеграции и взаимодействия служб маркетинга и сбыта

Уровень интеграции и взаимодействия	Признаки уровня
Отсутствие взаимодействия	Отделы сбыта и маркетинга фокусируются исключительно на своей работе; исторически сформировались отдельно друг от друга; совместные совещания не проводятся или проводятся для разрешения конфликтов
Слабое взаимодействие	Существуют гласные или негласные правила предотвращения конфликтов; отделы пользуются общей терминологией (например, «поиск потенциальных клиентов») проводятся совместные совещания для уяснения позиций по ключевым вопросам
Согласованное взаимодействие	Существуют четкие, но гибкие границы зон ответственности, работники сбыта используют маркетинговые инструменты и терминологию, маркетологи принимают участие в крупных сделках; оба отдела совместно планируют свою деятельность и участвуют в образовательных мероприятиях
Полная интеграция	Активно используют совместные системы (например, CRM); имеют общую систему мотивации и стимулирования; разделяют ответственность за результат

Разные уровни приведенных степеней интеграции должны соответствовать положению, в котором находится фирма на рынке в определенный момент своего развития и становления. Например, если рынок становится зрелым и ключевой фактор конкурентоспособности на нем - цена, то правильным шагом руководства фирмы будет внедрение согласованного взаимодействия отделов маркетинга и сбыта, при котором необходимы совместная работа и проекты по улучшению положения фирмы на рынке. Если конкуренция на рынке становится с каждым днем жестче, то реакцией фирмы может стать создание условий для полной интеграции служб маркетинга и сбыта с общей ответственностью за результат.

Предпосылки и необходимость повышения уровня интеграции отделов сбыта и маркетинга и пути внедрения данного уровня интеграции представлены в табл. 7.4.

Таблица 7.4. Процесс перехода на более высокие уровни интеграции сбыта и маркетинга

Текущий уровень интеграции	Признаки	Рекомендован переход на уровень	Мероприятия, обеспечивающие переход
Отсутствие взаимодействия	Работники сбыта и маркетинга часто соперничают в получении ресурсов; функции дублируются; отсутствие ответственности	Слабое взаимодействие	Формализация отношений и создание правил по взаимодействию в ключевых вопросах (например, разработка контактов с перспективными клиентами)
Слабое взаимодействие	Рынок становится более зрелым; сокращение жизненных циклов товаров; несмотря на ввод правил, функции дублируются, и совместные проекты не реализуются	Согласованное взаимодействие	Организация совместных совещаний для обсуждения общих проблем и возможностей; ротация кадров между отделами; совместные решения по ключевым проектам
Согласованное взаимодействие	Рынок становится высококонкурентным; в маркетинге четко выделяются стратегическая и тактическая операционные группы	Полная интеграция	Активное использование службы продаж для изучения, анализа и освоения новых рынков сбыта; поддержка продаж со стороны тактической маркетинговой группы, которая 100% времени посвящает разработке инструментов такой поддержки; внедрение системы оценок и вознаграждения для сбыта и маркетинга с помощью метрик и KPI, общих для обоих отделов

Тесное взаимодействие между сбытом и маркетингом иногда не обязательно (например, если бизнес небольшой по размеру или если хорошие деловые отношения между работниками рассматриваемых отделов сложились сами собой).

7.7. ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ФИРМЫ

Инструменты сбытовой политики включают в себя мероприятия, связанные с каждодневной реализацией отделом продаж своих функций. Они позволяют достичь целей сбытовой деятельности фирмы путем выполнения ключевых задач, возложенных на сбытовую организацию. Основные инструменты сбытовой политики включают ряд элементов, тесно связанных между собой в практической реализации:

- в области сотрудничества с посредниками (организация поиска, привлечение и послепродажное обслуживание клиентов);
- в области коммерческих условий сопровождения сделок (ценообразование, условия платежа, финансовая поддержка клиентов);
- в области коммерческой логистики.

Процесс поиска, привлечения и обслуживания клиентов и посредников можно определить как общий сбытовой процесс фирмы. Он представляет собой, с одной стороны, использование элементов и навыков искусства продаж, которые не рассматриваются в данной главе, а с другой - реализацию типа стратегии сбыта по методам продаж, рассмотренным в разделе 7.4. В общем виде сбытовой процесс включает несколько стадий (рис. 7.16).

Поиск клиентов и посредников необходим для инициирования контакта сотрудника по продажам с клиентом с целью вовлечения последнего в сбытовой процесс. В данной части различают следующие понятия: контакт и перспективный клиент. Под *контактом* в сбытовом процессе понимают либо конкретного индивидуума, либо организацию, которые могут быть заинтересованы в

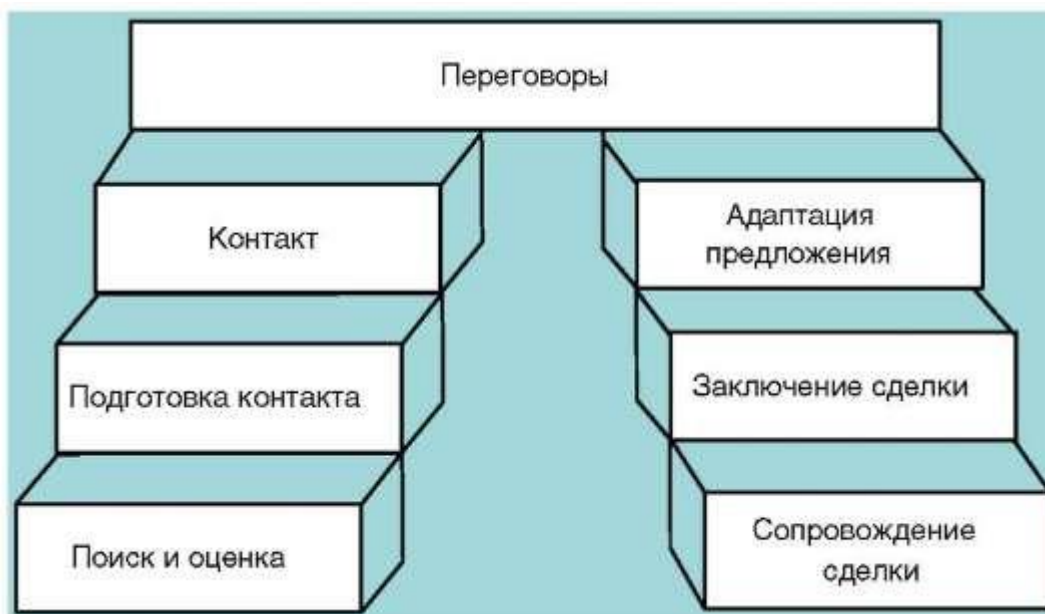


Рис. 7.16. Принципиальная схема сбытового процесса фирмы

продуктах фирмы. *Перспективный клиент* - это объект сбытового процесса, индивидуум или организация, которые, с одной стороны, при использовании предлагаемых фирмой продуктов удовлетворяют свои потребности, и с другой - являются платежеспособными для приобретения продукта. Соответственно, на данном этапе происходят оценка и квалификация контактов, а результатом становится отсеивание клиентов или их конвертация в перспективных.

Существует большое количество методов поиска и селекции потенциальных клиентов. В практике сбытового процесса наиболее распространены следующие:

- 1) «ковровые» продажи, когда сотрудник по сбыту методически обращается к контактам без какого-либо отбора, например обзванивает все телефонные номера, начинающиеся с префикса 443-, или обходит любые встретившиеся на его маршруте офисы;
- 2) социальные сети, когда сотрудник сбытовой организации использует рекомендации своих клиентов и обрабатывает поступившие от них контакты;
- 3) использование центров влияния, когда клиентами фирмы являются авторитетные в определенной местности или отрасли люди, на которых могут ориентироваться потенциальные клиенты;
- 4) интуитивный метод, при котором сотрудник отдела сбыта для определения перспективного клиента использует свои опыт, интуицию и входящую информацию;
- 5) использование наблюдателей, когда сбытовая организация имеет младший полевой персонал с задачей выявления на рынке контактов, которые затем передаются вышестоящему менеджеру для дальнейшей разработки;
- 6) использование, по образному выражению, «охотничьих собак», когда сотрудник по продажам договаривается с людьми, не имеющими отношения к сбытовой организации, но заинтересованными в сотрудничестве с ней. За каждый предоставленный менеджеру контакт они, как правило, получают определенное фиксированное вознаграждение, а также комиссионные от сделки. Например, банкетный менеджер любого ресторана может информировать агентство о крупном заказе, чтобы представители агентства могли предложить клиенту ресторана дополнительные услуги.

Подготовка контакта предполагает сбор информации о перспективном клиенте, ее оценку и определение основных потребностей клиента, которые учитываются при подготовке коммерческого предложения. **Коммерческое предложение** - это формальное предложение заключить коммерческую сделку, содержащее все существенные условия соглашения: ассортимент, количество, цены, сроки, ответственность сторон и т.п.

Источниками информации о перспективном клиенте являются:

- собственное наблюдение за деятельностью потенциального клиента;
- упоминания о потенциальном клиенте в СМИ (в Интернете, газетах, журналах);
- отзывы наблюдателей, «охотничьих собак», коллег по работе, друзей и других людей, знающих потенциального клиента.

Целью является получение следующей информации:

- 1) размер потенциальной сделки;
- 2) возможны ли повторяющиеся сделки;

- 3) ключевые персоналии, принимающие решения;
- 4) особенности личности этих персон, имеющие отношение к заключению сделки.

На основании полученной сотрудником информации подготавливается коммерческое предложение, и сбытовой процесс переходит на следующую стадию.

Организация контакта предполагает обращение к потенциальному клиенту со своим коммерческим предложением. Важный момент - получение доступа к нужному человеку, который принимает решение. Ключевым аспектом данной стадии сбытового процесса является способность сотрудника по продажам привлечь внимание потенциального клиента и возбудить его интерес к продукту. Контакты с потенциальными клиентами могут осуществляться при прямом обращении сотрудника к клиенту в его доме, офисе или в других местах, а также с помощью средств связи (телефон, факс, электронная почта).

В случае принятия покупателем условий коммерческого предложения коммерческая сделка считается заключенной и оформляется договором. В случае непринятия покупателем каких-либо пунктов проводятся переговоры.

Кульминация сбытового процесса - переговоры. Коммерческие **переговоры** предполагают последовательное прохождение следующих этапов:

- 1) подготовка;
- 2) приветствие;
- 3) введение в характер коммерческой сделки;
- 4) подробный рассказ о своих предложениях;
- 5) диалог;
- 6) завершение беседы.

Важнейшее значение в переговорах имеет 4-й этап, связанный с презентацией и конкретизацией предложений клиенту. В переговорах применяются разные методы продаж:

1) *метод «моя игрушка»*, когда сотрудник сбыта сразу стремится передать продукт в руки потенциальному клиенту, и последнему часто психологически трудно отдать его обратно. Данный метод широко используется продавцами, например в электропоездах, а также продавцами ювелирных украшений и меховых шуб;

2) *метод акцента на преимуществах для потребителя* заключается в использовании вопросов или утверждений, имеющих отношение к предлагаемому продукту. Например, представитель типографии, используя данный метод, может аргументировать продажу с помощью следующего утверждения: «Стоимость печати ваших рекламных каталогов обойдется у нас в 150 руб. за штуку, а сколько вы заплатили другой типографии в последний раз? 600 руб. за штуку?»;

3) *метод взвинчивания любопытства*, который используется для построения в сознании клиента образов, связанных с предлагаемым продуктом. Например, менеджер по продажам CRM-систем может показать клиенту конверт со словами: «Здесь лежит письмо, где указаны причины потери вами в прошлом месяце 250 своих постоянных клиентов»;

4) *метод шокирования* потенциального клиента является за пределами с точки зрения этики, но во многих случаях имеет сильное воздействие и часто применяется при продаже продуктов страхования жизни. Например, страховой

агент показывает фотографии очень старого человека, говоря: «Сможете ли вы в таком возрасте обслуживать себя?»;

5) *метод демонстрации*, когда клиенту показывают продукт в действии, привлекая внимание к результатам, данный метод применяется продавцами дорогих пылесосов и других специальных приборов.

В одних случаях переговоры заканчиваются согласием потенциального клиента купить товар или начать сотрудничество и, соответственно, заключением сделки. В других клиент может оказаться не готов к этому, не удовлетворен рядом условий, предлагаемых менеджером по сбыту. Поэтому в сбытовом процессе возможна стадия адаптации коммерческого предложения с учетом высказанных клиентом контрпредложений, если они могут быть приняты фирмой. Затем проводятся повторные переговоры с переходом к следующей стадии сбытового процесса, связанной с заключением сделки.

На данной стадии сотрудник по продажам должен определить поступающие от потенциального клиента сигналы, которые подсказывают, что клиент близок к согласию купить товар. Такими сигналами могут быть:

- вопросы клиента, уточняющие детали сделки и не имеющие отношения к ее коммерческим деталям (например: «как быстро вы сможете осуществить доставку?», «какого еще цвета бывают эти калькуляторы» и т.п.);
- заинтересованность клиента в продукте, когда он рассматривает его, держит в руках;
- невербальные жесты - клиент крутит в руках ручку, откидывается назад в кресле и т.п.

При считывании подобных сигналов, поступающих от клиента, сотрудник отдела продаж должен использовать инициативу и предложить клиенту совершить сделку, задавая, например, следующие вопросы: «Какой способ оплаты вы предпочтете?», «Когда вы хотели бы получить товар?» и т.п.

Стадия сбытового процесса, связанная с **сопровождением сделки**, включает следующие мероприятия:

- 1) организация документооборота с клиентом, куда входит подписание договоров, предоставление счетов и других необходимых документов;
- 2) отслеживание доставки заказа клиенту, оперативное решение возникших вопросов и проблем;
- 3) решение вопросов, связанных с оплатой отгруженной продукции;
- 4) организация послепродажного обслуживания (для сложнотехнических товаров);
- 5) обеспечение удовлетворенности клиента и получение дополнительных заказов.

Элементы сбытовой политики в области коммерческих условий сопровождения сделок включают в себя вопросы ценообразования и условий платежа. Политика в области ценообразования коммерческих сделок предназначена для формализации и стандартизации системы скидок и надбавок на реализуемые фирмой продукты. Это необходимо с целью определения границ возможностей торга для сотрудника по сбыту и создания честных и равных условий сотрудничества с клиентами. Схема, демонстрирующая наиболее распространенные виды скидок и надбавок, приведена на рис. 7.17.

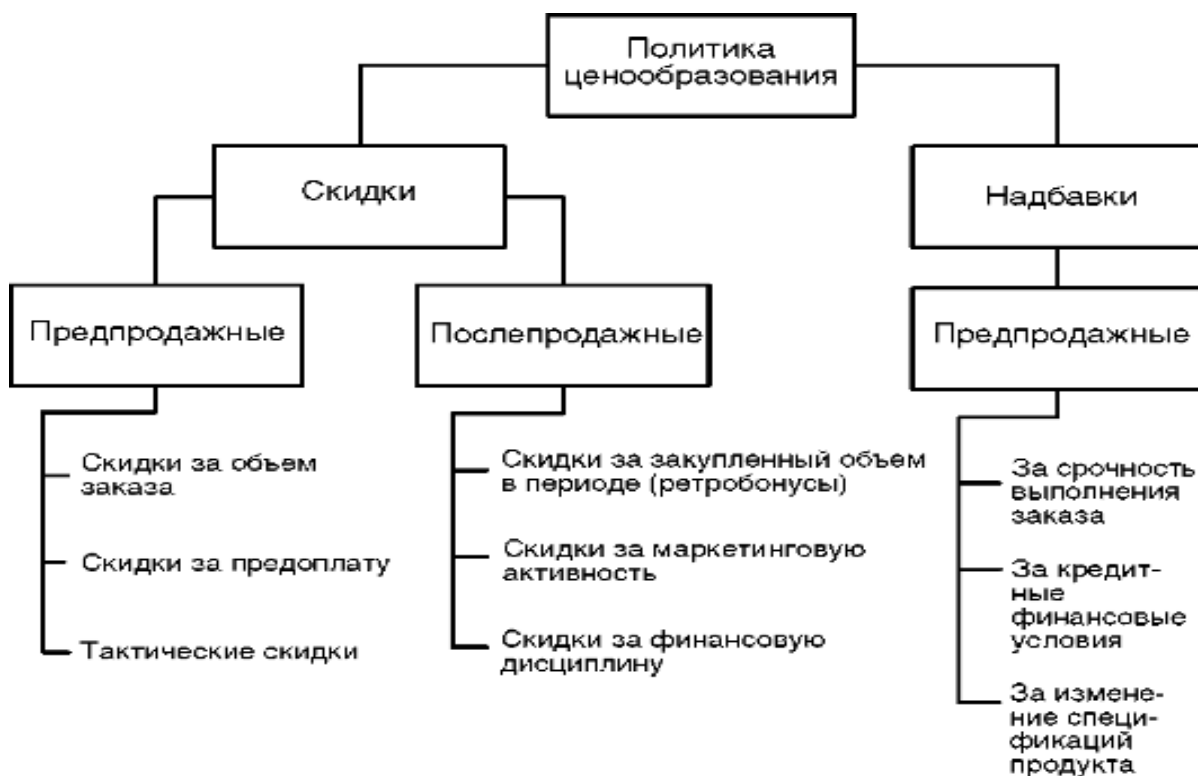


Рис. 7.17. Виды скидок и надбавок, применяемые в сбытовом процессе

Сотрудник по сбыту, занимающийся обслуживанием клиентов, использует ценовые инструменты для стимулирования спроса со стороны посредников и клиентов, а также для регулирования потоков заказов с целью увеличения продаж и оптимизации уровня загруженности производства и закупочной логистики.

Другим элементом сбытовой политики, влияющим на стимулирование клиентов и посредников, является портфель условий оплаты заказов. Существуют следующие основные виды оплаты за поставку продукции, ранжированные по степени увеличения риска для фирмы-поставщика:

- 1) предоплата - товар отгружается только при условии его 100% оплаты;
- 2) частичная предоплата с оплатой товара по его поступлении клиенту - товар отгружается клиенту при поступлении оговоренного процента предоплаты, другая часть оплачивается сразу после его получения;
- 3) оплата с отсрочкой платежа - товар отгружается в кредит, который погашается через определенный (по договоренности) срок;
- 4) товарная консигнация (форма комиссионной торговли) - товар отгружается клиенту, оплата поставщику поступает по мере реализации товара клиентом;
- 5) банковский аккредитив или гарантия - товар отгружается клиенту при подтверждении банком оплаты товара;
- 6) открытый счет - партии товара отгружаются клиенту без каких-либо условий, клиент оплачивает товар в любые устраивающие его сроки.

Элементы сбытовой политики в области коммерческой логистики включают условия транспортных поставок продуктов фирмы-поставщика:

- 1) размер минимальной партии товара;

- 2) срок производства или отгрузки заказа;
 - 3) виды транспортной тары, используемой для доставки продукции;
 - 4) количество продукции, которое может быть загружено в разные типы транспортной тары;
 - 5) правила комплектации отгрузок;
 - 6) оформляемые фирмой-поставщиком отгрузочные документы;
 - 7) маршруты следования транспортных средств;
 - 8) используемые фирмой-поставщиком базисные условия поставок Инко-термс-2000.
- Целью Инкотермс является обеспечение комплекта международных правил по толкованию наиболее широко используемых торговых терминов в области внешней торговли. Таким образом, можно избежать или по крайней мере в значительной степени сократить неопределенность различной интерпретации таких терминов в разных странах.

Описанные в данном параграфе элементы сбытовой политики являются тактическими инструментами сбыта и коммерции и позволяют фирме реализовывать описанные в разделе 7.3 стратегии сбыта. Правильность выбора и использования данных инструментов существенно влияет на эффективность реализации выбранной сбытовой стратегии и выполнение фирмой функций сбыта.

Решение практической задачи

Разработка и реализация сбытовой стратегии компании в области полиграфического производства

Компания «Афсет» осенью 2008 г. решила заняться производством и реализацией открыток. Компания обзавелась несколькими видами дизайна для открыток, уточнила все детали печати в конкретной типографии и произвела 15 тыс. открыток 6 видов дизайна, ориентированных на круглогодичный спрос, и 11 на зимние праздники.

Особенность открыток заключалась в оригинальных изображениях и в том, что они помещались в пакет вместе с конвертом. Еще в пакете находился небольшой гибкий магнит с изображением логотипа.

Открытки продавались осенью и зимой 2007-2008 гг. в крупнейших книжных магазинах Минска. Продажи были минимальны - 10% от всей партии.

Для посетителей магазинов, как стало ясно из опросов в точках продаж, были непривычны дизайн, концепция, а также отсутствие надписей на открытках некоторых видов. С другой стороны, представители компании не раз слышали очень хорошие отзывы об открытках от тех, кто их покупал. Многие приходили еще.

С января по март 2008 г. все магазины оформили возврат, сославшись на ничтожные продажи, хотя собственник бизнеса понимал, что спрос на открытки возрастает с осени, а его пик как раз приходится на Рождественские праздники, а также на конец февраля - начало марта.

В Минске в последнее время набирает обороты клубное движение с множеством различных мероприятий, которые, в частности, могут пробудить интерес к подобной продукции.

Ознакомившись с данной маркетинговой акцией, ответьте на вопросы:

1. Каким образом можно осуществить позиционирование открыток?
2. Определите основных целевых покупателей данной продукции.
3. Как должен быть организован сбыт, какие точки и методы продаж должны быть задействованы при развертывании сбытовой стратегии?

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

В главе рассмотрены основные вопросы формирования сбытовой политики фирмы, включая концептуальные, методологические и практические ее основы, а также специфика функций сбыта на предприятии, организация сбытовых каналов. Приводится классификация сбытовых стратегий по 4 признакам: по охвату рынка, методу продаж, коммуникациям и фокусу ориентации. Подробно рассматриваются возможные виды сбытовых стратегий, которые может выбрать фирма для осуществления своей сбытовой политики. В разделе 7.4 приводятся правила организации отдела продаж на фирме в соответствии с 5 существующими методами. Подробно описаны основные инструменты, применяемые при реализации сбытовой политики фирмы. Глава содержит богатый практический материал, иллюстрирующий успешные примеры реализации сбытовой политики предприятия при использовании описанных в главе методов и подходов.

Задание для самостоятельной работы по теме главы

Опишите основные типы посредников и постройте схему конфигурации канала сбыта для шоколадных батончиков. Определите основную сбытовую стратегию по охвату рынка, ориентации, методу продаж и коммуникации для данного товара. Обоснуйте свои выводы.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. В чем заключаются цели, сущность и задачи сбытовой политики фирмы?
2. Перечислите и опишите основные типы посредников.
3. В чем заключается особенность стратегии «вталкивания»? Какие мероприятия реализуются в рамках данной стратегии?
4. В чем заключаются недостатки территориального типа построения отдела продаж?
5. Перечислите виды скидок, которые предоставляются клиенту после отгрузки товара?

ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

Выберите один из предложенных вариантов.

1. Сбыт - это:
 - а) деятельность, связанная с организацией исследований, разработки, производства и реализаций продукции на рынок;

- б) наем и управление сбытовым персоналом;
- в) деятельность по реализации продукции и (или) услуг производителями индустриальным клиентам (B2B) или конечным потребителям с помощью посредников или прямого маркетинга (B2C);
- г) деятельность, связанная с открытием собственных розничных магазинов, организацией структуры многоуровневого (*MLM*) маркетинга, работа с претензиями клиентов, организация постпродажного сервиса и построение лояльной клиентской базы.

2. Стратегия продаж является частью:

- а) стратегии в области кадров;
- б) маркетинговой стратегии;
- в) производственной стратегии;
- г) стратегии в области финансов.

3. Сущность сбытовой стратегии заключается:

- а) в отгрузке продукции клиентам фирмы и получении с них денежных средств;
- б) организации отдела продаж и составлении плана продаж по регионам;
- в) найме и тренинге торгового персонала, а также в разработке системы мотивации для них;
- г) бесперебойной и бесконфликтной реализации продукции и услуг фирмы.

4. Суть сбытовой концепции маркетинга можно выразить, как:

- а) все, что произведем, вы купите и еще скажете спасибо;
- б) потребители не будут ничего покупать, если не предпринимать активных усилий по продаже и продвижению продукции;
- в) создайте самую лучшую мышеловку, и мир проложит дорогу к вашей двери;
- г) компания должна проводить исследования и изучать, чего хочет потребитель, затем формировать или корректировать маркетинг-микс, чтобы потребитель получил высокую степень удовлетворения.

5. В рамках межфункционального взаимодействия отдела продаж и отдела логистики обычно фигурируют вопросы:

- а) промоподдержки продаж;
- б) сопровождение отгрузок клиентам;
- в) получение денежных средств;
- г) общефирменные стратегические вопросы.

6. Не существует такого вида организации отдела продаж на фирме, как:

- а) организация по территориальному признаку;
- б) организация по продукт-портфолио;
- в) функциональная организация отдела продаж;
- г) организация по срокам работы менеджеров в компании.

7. Селективная стратегия:

- а) заключается в стремлении ограничить или полностью исключить сбыт;
- б) означает использование как можно большего числа посредников всех видов с целью максимально возможного охвата, быстрого проникновения на рынок и закрепления на нем;

в) означает эксклюзивное право лишь одного посредника на реализацию и продвижение предоставляемой производителем товарной марки или определенного товарного ассортимента на какой-либо географической территории;

г) подразумевает избирательный подход к построению сбытового канала, вызванный необходимостью сотрудничества только с теми посредниками, которые имеют соответствующую квалификацию, опыт и экспертизу в реализации поставляемых производителем на рынок товаров.

8. Сущность pull-стратегии состоит:

а) в активном воздействии на каналы дистрибуции с целью принятия ими товара в свой ассортимент;

б) активном воздействии на каналы дистрибуции с целью принятия ими товара в свой ассортимент, а также на потребителей, чтобы они искали эти товары у посредников;

в) активном воздействии на потребителей, чтобы они искали эти товары у посредников;

г) верно все перечисленное.

9. Что из перечисленного не является условием оплаты поставки:

а) 100% предоплата;

б) запрос оплаты по эмитированным векселям;

в) банковский аккредитив;

г) банковская гарантия.

10. Под контактом в сбытовом процессе понимают:

а) индивидуума или организацию, которые, с одной стороны, удовлетворяют свои потребности при использовании предлагаемых фирмой продуктов, и с другой - являются платежеспособными для приобретения и использования продукта;

б) конкретного индивидуума либо организацию, которые могут быть заинтересованы в продуктах фирмы;

в) весь потенциальный рынок фирмы;

г) верно все перечисленное.

ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ В ФИРМЕ

Ознакомившись с данной главой, вы сможете:

- объяснить, какую роль ценообразование играет в решении финансово-экономических задач фирмы;
- описать основные подходы к формированию цен и сравнить их между собой;
- классифицировать основные стратегии ценообразования.

Ключевые термины и понятия главы: *затратный подход к ценообразованию, пассивное ценообразование, активное ценообразование, ценностное ценообразование, норматив рентабельности к издержкам, торговая скидка, торговая надбавка (наценка), стратегия ценового прорыва, стратегия премиального ценообразования (снятия сливок), нейтральная стратегия ценообразования, стратегия скорейшего возврата средств.*

8.1. ЦЕЛИ ФИРМЫ И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В ПОЛИТИКЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Цена - инструмент коммерческой политики фирмы. И потому всякое обсуждение методов и правил ценообразования приобретает смысл только в том случае, если мы представляем, чего, собственно, хочет фирма добиться, устанавливая цены на свои продукты или услуги.

При всем разнообразии целей и миссий, которые могут быть предпочтительны для собственников и менеджеров различных фирм, одна цель является всегда значимой. Это повышение конкурентоспособности, поскольку без этого невозможны успешные продажи, а значит, и само финансовое выживание фирмы. Повышение конкурентоспособности - обычно не столько результат борьбы за ограничительные пошлины на ввоз импортных товаров, сколько следствие выбора и реализации хорошо продуманной маркетинговой стратегии (рис. 8.1).

Как показано на рис. 8.1, выработка такой стратегии требует от менеджеров фирмы регулярного анализа 4 основных элементов:

- 1) позиции фирмы на рынке, т.е. того, как ее товары воспринимаются потенциальными покупателями, какого уровня технического совершенства, качества и надежности они в данном случае ожидают;

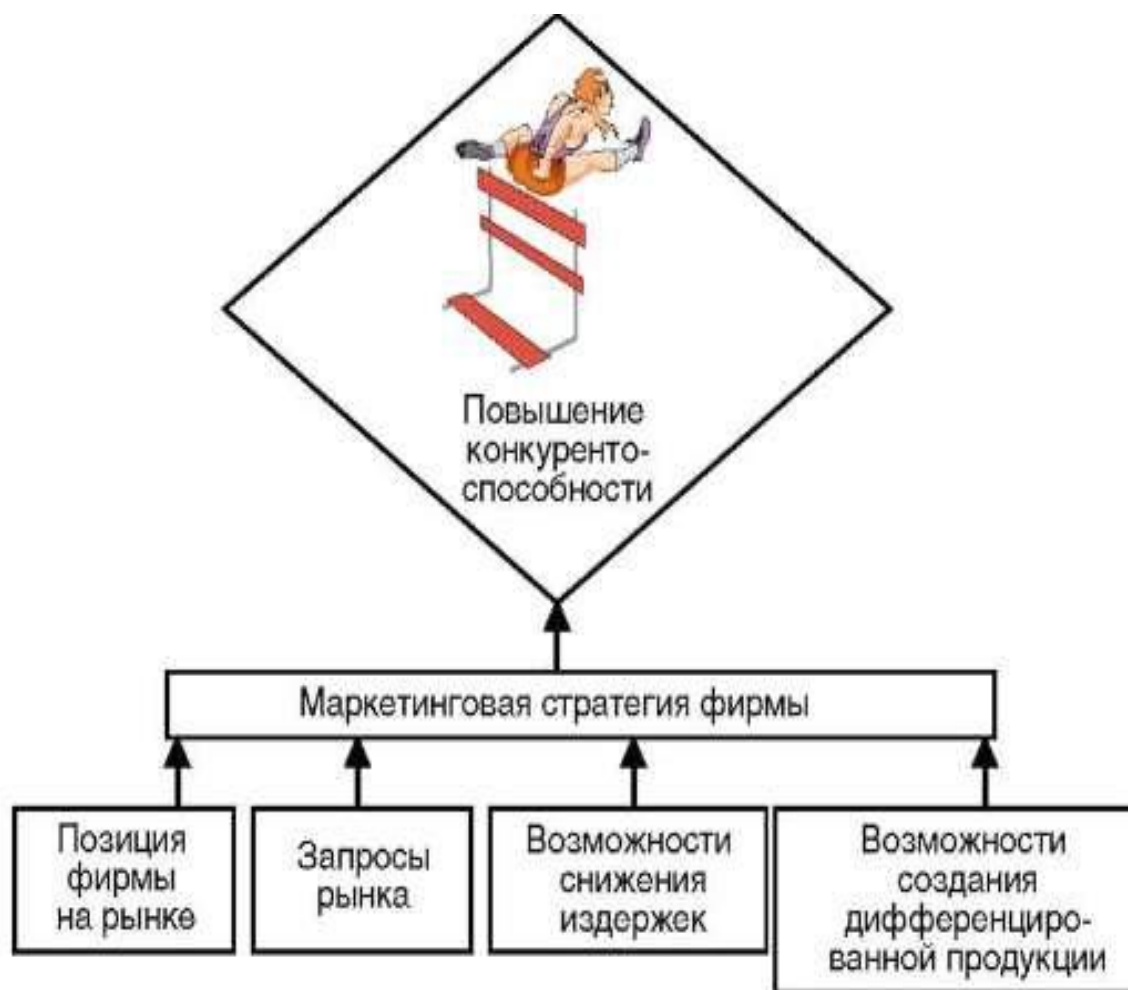


Рис. 8.1. Основания для выработки эффективной маркетинговой стратегии фирмы

2) запросов рынка, т.е. того, какие потребности сегодня предъявляются на рынке потребителями или какие их потребности можно попытаться удовлетворять завтра;

3) возможностей снижения фирмой издержек производства товаров быстрее и в большей мере, чем конкурентами, что позволит ей продавать эти товары по более низкой цене;

4) возможностей выпуска дифференцированной продукции, т.е. создания модификаций своих товаров, отличных по свойствам от того, что делают конкуренты, и потому более привлекательных для потребителей даже при такой же, как у конкурентов, или более высокой цене.

Такого рода анализ - элементарная основа любой маркетинговой деятельности. И напоминать об этом приходится лишь потому, что до сих пор менеджеры многих российских предприятий пренебрегают поиском ответов на эти вопросы, что зачастую приводит к крайне неудачным маркетинговым стратегиям и, соответственно, к принятию столь же бессмысленных ценовых решений, а в худших вариантах становится причиной гибели предприятий.

КАК АЗЛК ПРИШЕЛ К БАНКРОТСТВУ

Чрезвычайно наглядным примером неудачной выработки маркетинговой стратегии и принятия вытекающих из нее ценовых решений является история с московским автозаводом им. Ленинского комсомола (АЗЛК). Менеджеры этого предприятия в качестве причины его краха обычно ссылались на «унаследованные» предприятием огромные (около 650 млн долларов) долги перед федеральным бюджетом за некогда приобретенное для данного предприятия, но так никогда и не установленное (и в конце концов просто проржавевшее) импортное оборудование для производства новых двигателей.

Но не менее (если не более значимой) причиной того, почему в апреле 2003 г. мэр Москвы Ю.М. Лужков был вынужден направить в правительство письмо с просьбой о начале процедуры банкротства АЗЛК (она завершилась ликвидацией завода в 2006 г.), явилась та совершенно бессмысленная маркетингово-ценовая стратегия, которая в 90-е годы проводилась в жизнь руководством этого предприятия во главе с Р. Асатрянном.

Возглавив это предприятие в 1990-е годы, Р. Асатрян сформулировал новую маркетинговую стратегию АЗЛК следующим образом: *«АЗЛК невыгодно производить народный автомобиль. АЗЛК должен выпускать автомобили престижного класса»*. Во исполнение этой стратегии рынку была предложена так называемая «княжеская линейка автомобилей»: «Юрий Долгорукий», «Князь Владимир» и «Иван Калита». А модель Москвич-2141 была переименована в «Святогора».

В логике позиционирования этих автомобилей как российских машин престижного класса на них были установлены соответствующие цены. Чтобы лучше представить ситуацию, напомним, что в тот период на российском автомобильном рынке можно было приобрести, например, автомобиль «ДЭУ Нексия» по цене \$6500, а за \$19 000 продавался автомобиль «Ауди».

Что же неразумного было в решении руководства АЗЛК? То, что попытка позиционирования автомобилей АЗЛК как машин престижного класса была совершенно не адекватна ранее сложившейся позиции данной фирмы на рынке (достаточно вспомнить прозвища, какими наградили эту машину российские автолюбители: «АЗЛК - Автомобиль, Заведомо Лишенный Качества», «ведро с болтами», «ЛЕГО для пенсионеров», «московская недвижимость». При таком (к сожалению, вполне заслуженном) отношении к продукции предприятия со стороны потребителей было крайне маловероятно, что они сочтут разумным покупать новые модели автомобилей завода как машины, повышающие престижность своего владельца, и платить за них немалые суммы денег.

\$4000–5200



2141 – «СВЯТОГОР»

\$4800–6110



2141 – «ЮРИЙ ДОЛГОРУКИЙ»

\$5100–7000



2142 – «КНЯЗЬ ВЛАДИМИР»



\$17 000–19 100



2142 – «КАЛИТА»

Ассортимент автомобилей АЗЛК в 2001 г. (по данным сайта www.azlk.ru).

Не менее странной с точки зрения маркетинга была и идея руководства АЗЛК вывести на рынок новый автомобиль под названием «Дуэт». Изначально эта машина была задумана как кабриолет с откидным верхом, т.е. как автомобиль престижного класса. Увы, к большому недоумению руководства АЗЛК этот автомобиль тоже не нашел покупателей (было продано всего 6 экземпляров, видимо, очень прозорливым коллекционерам машин). Это заставило одного из менеджеров АЗЛК заявить: «Просто наш потребитель еще не созрел до такой машины». Между тем элементарный анализ показывает, что на отечественном рынке нет явно выраженного запроса на такие машины. Они могут быть массово востребованы лишь в странах с куда более жарким климатом, чем в России, и куда менее пыльными дорогами.

<p>\$8700</p>  <p>2142 – «ДУЭТ-1» «Дуэт» – двухдверный двухместный автомобиль с кузовом «купе». Выпускается с 1999 г. Предназначен для комфортабельных деловых поездок и отдыха</p>	<p>\$4600–8100</p>  <p>2142 – «ДУЭТ-2» «Дуэт-2». Отклик на многочисленные пожелания иметь и более демократичную версию автомобиля «Дуэт» с передком и салоном «Князя Владимира» вылился в появление модификации «Дуэт-2» (двигатели ВАЗ-2106)</p>
--	---

Модификации автомобиля «Дуэт» производства АЗЛК (по данным сайта www.azlk.ru)

В итоге новая коллекция АЗЛК при тех ценах, которые хотели получить за такие автомобили руководители завода, оказалась совершенно невостребованной рынком, а завод обанкротился.

Отметим, что данный пример тем более интересен, что показывает очевидный примат в судьбе предприятия не самой даже его продукции, а разумной маркетинговой стратегии. Напомним, что тот же «Святогор» с некоторыми модификациями и под иным брендом («Ода») производился Ижевским автозаводом, который прекрасно развивался все 90-е годы. Но его успех был в эти годы связан с куда более разумной продуктовой и ценовой стратегией. Например, к производству была подготовлена новая модель «Оды» с оцинкованным корпусом, полным приводом и ценой \$4000. Очевидно, что такое товарное предложение вполне адекватно и запросам рынка, и позиции предприятия, и денежным возможностям российских покупателей, а потому продажи были вполне успешны.

Проанализируем логику выбора руководством АЗЛК своей маркетинговой и ценовой стратегии. Эта логика была изложена руководством завода следующим образом:

- 1) АЗЛК находится в черте Москвы и со всех сторон окружен жилыми кварталами;
- 2) предприятие лишено возможности расширять промплощадку и, соответственно, не может наращивать производственные мощности;
- 3) не наращивая производственные мощности, предприятие не может увеличить масштабы производства машин;
- 4) не увеличив масштабы производства машин, АЗЛК не может снизить издержки (нельзя воспользоваться эффектом масштаба);

5) не имея возможности снизить издержки, которые очень высоки в силу дороговизны производства в черте Москвы, завод не может покрыть их при низких ценах на машины, соответствующих их позиционированию («народный автомобиль»);

6) чтобы покрыть свои высокие издержки, АЗЛК должен производить дорогие автомобили, а это могут быть только автомобили престижного класса. Значит, АЗЛК должен производить автомобили престижного класса.

Увы, эта логика только внешне кажется разумной. На самом деле она изначально порочна, так как исходит из убеждения менеджеров АЗЛК в том, что именно уровень издержек является главным фактором, определяющим цены. Это означает, что такого рода руководители до сих пор не поняли: в рыночной экономике выживают и преуспевают те фирмы, которые осознали совершенно иную логику связи издержек и цен (рис. 8.2).

И состоит эта логика в том, что экономическое управление фирмой начинается именно с выбора цены на ее товары или услуги. Критерий выбора - возможность реально обеспечить продажи по такой цене в сложившейся на рынке конкурентной среде. Соответственно, основными факторами поиска такой цены являются сопоставление с ценами конкурентов и сравнение свойств и качества продукта фирмы с уже продаваемыми аналогами фирм-конкурентов.

Выбранная цена (с учетом эластичности спроса и конкурентного предложения) определяет возможный объем продаж. Возможный объем продаж (с учетом сезонности спроса и стоимости хранения запасов) определяет возможный за период времени объем производства. Объем же производства (с учетом эффекта масштаба и эффекта обучения) определяет издержки на единицу продукции. И тогда результирующей величиной становится желаемая прибыльность продаж.



Рис. 8.2. Естественная логика взаимосвязи цен и издержек производства в рыночной экономике

Только осознав эту логику (а примеров ее успешной реализации в мировой практике немало, достаточно упомянуть, например, о проекте спасения от банкротства компании «Ниссан» (Гон К., Риз Ф., 2005), в ходе которого себестоимость автомобилей была снижена на 30%), менеджеры способны сделать следующий шаг к успешному управлению ценообразованием: построить операционную модель бизнеса, адекватную конкурентной ситуации и запросам потребителей, а значит, выбрать правильные стратегию и методику ценообразования для своей компании.

При этом важно помнить, что стремиться необходимо не просто к реальной возможности продать за счет конкурентоспособности своей товарной оферты, но и к продажам с прибылью. Фирма, решившая все иные задачи, но не имеющая нормальной (с позиции владельцев) прибыли, не может считаться успешной. Кроме того, не имея прибыли, фирма лишается возможности успешно решать разного рода задачи своего развития, что может быстро привести к потере ею своего положения на рынке и запаса эффективности.

При этом надо обратить внимание на то, что повышение цен - самый мощный рычаг увеличения прибыли фирмы.

Действительно, рассмотрим для примера условную фирму со следующими результатами деятельности:

Показатель	Результат, руб.
Выручка	100 000
Переменные издержки	60 000
Постоянные издержки	20 000
Прибыль	20 000

Что же даст фирме улучшение этих параметров в одной и той же пропорции - на 1%? Легко рассчитать, что:

- сокращение постоянных издержек на 1% увеличит прибыль на 1%;
- сокращение переменных издержек на 1% увеличит прибыль на 3%;
- повышение цен на 1% увеличит прибыль на 5%! (рис. 8.3).

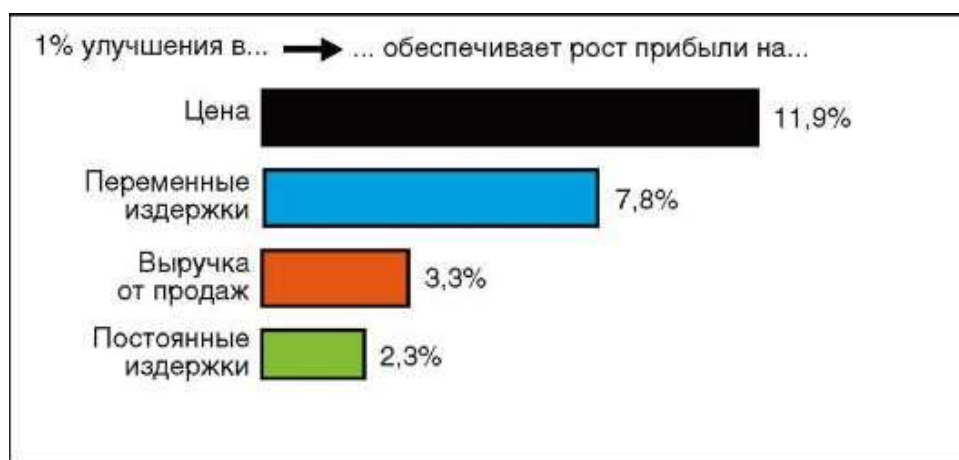


Рис. 8.3. Относительная значимость рычагов увеличения массы прибыли: на основе усредненных данных по 2463 фирмам, учитываемым в базе данных Standard&Poor's Compustar® Center - <https://compustatresources.com/support/index.html>

Именно в этой логике эффективного ценообразования как инструмента увеличения прибыли мы и будем далее рассматривать конкретные проблемы установления и изменения цен.

8.2. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ ФИРМЫ

В какой бы рыночной позиции не находилась фирма и какие были цели она перед собой не ставила, она не может позволить себе одного: устанавливать цены без серьезного анализа возможных последствий каждого из вариантов решения. Более того, анализ деятельности преуспевающих фирм показывает, что у них, как правило, есть и четкая политика цен, и определенная стратегия ценообразования.

Под *политикой цен* в этом контексте мы будем понимать общие принципы, которых компания собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги, а *под стратегией ценообразования* - набор методов, с помощью которых эти принципы можно реализовать на практике.

Возвращаясь к тому, что было сказано выше, можно считать одним из вариантов политики цен задачу, скажем, поддержания цен несколько ниже уровня основных конкурентов, чтобы обеспечить ускоренный рост продаж по сравнению с общим темпом расширения рынка. Соответствующая этой политике стратегия ценообразования будет определять набор процедур и мероприятий, с помощью которых такая политика будет проводиться на практике.

Если вы в своей практике нередко задаетесь вопросом: *«Какую цену надо установить, чтобы покрыть затраты и получить хорошую прибыль?»*, это значит, что у вас нет своей политики цен и, соответственно, не может быть и речи о какой-то стратегии ее реализации. О политике цен можно говорить в случае, если вопрос звучит совсем по-иному: *«Какие затраты мы можем себе позволить, чтобы заработать прибыль при тех рыночных ценах, которых мы можем добиться?»*

Однако говорить о наличии у фирмы какой-то ценовой политики или стратегии нельзя и в том случае, если ваш вопрос, казалось бы, вполне «рыночный»: *«Какую цену готов будет заплатить за этот товар покупатель?»* Тревожащий менеджера вопрос в сфере ценообразования будет, например, таким: *«Какую ценность представляет этот товар для нашего покупателя, и как нам убедить его в том, что наша цена соответствует этой ценности?»*

Ведь если ценность (субъективно воспринимаемая полезность) товара не оправдывает для покупателя его цену, то квалифицированный стратег ценообразования не станет лихорадочно предлагать покупателям все большие скидки, надеясь нащупать в конце концов идеальное соотношение «цена/полезность». Он пойдет иным путем: начнет изучать возможности иной сегментации рынка или использования иных каналов сбыта, чтобы найти своего покупателя, который купит этот товар и при такой цене.

Кроме того, нельзя забывать, что низкая или сниженная цена воспринимается многими потенциальными покупателями как свидетельство не очень высокой ценности товара (об особенностях психологии покупателей и роли этого фактора в ценообразовании мы будем говорить дальше). Поэтому низкие цены,

чрезмерно поспешное установление скидок могут не увеличить продажи, а сократить их (покупатели могут среагировать по известной модели: «мы недостаточно богаты, чтобы покупать дешевые и низкосортные товары»).

И наконец, действительный стратег ценообразования не будет ставить вопрос так: «Какие цены позволят нам добиться максимальных объемов продаж или доли рынка?» Он посмотрит на проблему по-иному: «Какой объем продаж или доля рынка для нас могут быть наиболее прибыльны?»

В наиболее четком виде различия между ценообразованием «по воле случая, рынка» и стратегическим ценообразованием проявляются в частых конфликтах между руководителями финансовых и маркетинговых служб фирмы. В идеале они должны достичь баланса своих интересов, но на практике мы чаще встречаемся с тем, что маркетологи пытаются как бы отстоять интересы покупателей, желающих получить товар «не дороже того, чего он стоит», аргументируя это тем, что только при внимании к таким требованиям фирма может добиться своих коммерческих целей. Напротив, финансисты требуют вещей более приземленных: чтобы фирма продавала товары по ценам, покрывающим ее затраты и приносящим прибыль.

Примирить эти интересы - задача высшего руководства фирмы, которое должно добиться:

- от финансистов и бухгалтеров - умения управлять затратами, снижая их до минимума, обеспечивающего получение нужного уровня качества, а также определения четких зависимостей между затратами и объемами продаж, чтобы можно было на основе этих зависимостей более четко поставить задачи для маркетологов;

- от специалистов по маркетингу - умения выбирать продукты (услуги), а также сегменты рынка, которые могут стать основой коммерческой политики фирмы при имеющихся у нее конкурентных преимуществах.

Строго говоря, конфликты между финансистами и маркетологами по вопросу о политике цен обычно возникают в фирмах, где руководство не сделало четкого выбора между двумя альтернативными подходами к ценообразованию: затратным и ценностным (рис. 8.4).



Рис. 8.4. Различные подходы к формированию ассортимента товаров фирмы и ценообразованию

8.3. ЗАТРАТНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ПОРОЖДАЕМЫЕ ИМ ПРОБЛЕМЫ

Именно поэтому во многих российских фирмах до сих пор преобладает чисто затратный подход к управлению бизнесом. Этот подход, на котором мы дальше остановимся подробнее, исторически самый старый и самый, на первый взгляд, надежный. Ведь в основе его лежит такая реальная категория, как затраты фирмы на производство и сбыт товара, - затраты, подтвержденные документами бухгалтерии (по чудесной формулировке одной из слушательниц семинара: «Издержки - это реальность, данная нам в отчетности»).

Авторитет этого подхода в определенной мере поддерживается самой экономической теорией: когда она рассматривает ценообразование с позиций необходимости для фирмы получить нормальный доход на все свои затраты, полностью и правильно распределенные между продуктами.

На самом деле этому подходу присущ принципиально неустранимый дефект: во многих случаях величину удельных затрат на единицу продукции, которая собственно и должна быть основой цены при данном подходе, невозможно определить до того, как цена будет установлена. Причина этого проста и объяснена в разделе 8.1.

При рыночной организации сбыта продукции уровень цены определяет возможный объем продаж и, соответственно, возможный масштаб производства. Между тем и экономическая теория, и бухгалтерский учет признают, что от масштаба производства прямо зависит величина удельных затрат на производство единицы продукции. При росте (до определенного уровня) масштабов выпуска снижается сумма постоянных затрат, приходящаяся на одно изделие и, соответственно, величина средних затрат на его выпуск.

Сопоставление описанных выше подходов к ценообразованию подводит нас к пониманию того, что разумный менеджер не должен вставать на путь *пассивного* ценообразования, т.е. попадать в ситуацию, когда его решения в этой области определяются желанием покрыть фактические затраты и получить приемлемую (как пошутил другой участник семинара, «в размере жадности директора») величину прибыли при уже сложившихся условиях деятельности.

Наиболее разумный подход - *активное* ценообразование, когда через управление ценами достигаются нужная величина продаж и соответствующая ей величина средних затрат, что в итоге выводит фирму на желаемый уровень прибыльности операций.

Если попытаться сформулировать вопросы, которые в наибольшей мере адекватны логике активного ценообразования, они будут звучать приблизительно так:

«Насколько нам нужно увеличить количество продаваемых товаров, чтобы при более низкой цене получить большую массу прибыли?» или:

«Каким количеством продаваемых товаров мы можем пожертвовать, чтобы при более высокой цене получить большую массу прибыли, чем раньше?»

Именно такой подход позволяет избежать серьезного порока затратного ценообразования: установления слишком высоких цен на «слабых» рынках

(т.е. рынках с ухудшающейся конъюнктурой) или слишком низких цен на «сильных» рынках (т.е. рынках с растущим спросом).

8.4. ЦЕННОСТНЫЙ ПОДХОД К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ И ОШИБКИ ПРИ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИИ

Хотя менеджеры российских фирм часто ставят под сомнение саму возможность реализации ценностного подхода, уже и в отечественной практике можно найти примеры его успешной реализации.

Задача ценностного подхода к ценообразованию состоит вовсе не в том, чтобы клиенты фирмы были довольны. Такую благосклонность, в конце концов, нетрудно приобрести и за счет больших скидок с цен. Но нет большей ошибки, чем полагать, будто достигнутый таким образом высокий объем продаж является плодом удачной маркетинговой стратегии. На самом деле ценностное ценообразование призвано обеспечить прежде всего получение большей прибыли за счет достижения выгодного для фирмы соотношения «ценности/затраты», а вовсе не за счет максимального наращивания объемов продаж (это элемент иной стратегии).

Если маркетологи путают эти задачи, они предлагают устанавливать цены исходя из того, что покупатели *склонны* за товар заплатить, а не на основе реальной оценки того, какой цены этот товар *заслуживает*. В итоге они, конечно, достигают целевых показателей по продажам, но подрывают основу для сохранения фирмой прибыльности в длительной перспективе.

Почему же нельзя просто ориентироваться в ценообразовании на то, какую сумму покупатели готовы за товар заплатить? Тому есть, как минимум, две причины.

Во-первых, опытные покупатели редко бывают вполне честны, когда называют сумму, которую готовы заплатить за товар. Особенно этим отличаются те профессионалы, которые занимаются снабжением фирм. Если они понимают, что цены могут быть гибкими, они начинают не только скрывать истинную ценность нужного им товара, но и изыскивают способы сознательно ввести продавцов в заблуждение. В этом случае все «разведывательные» усилия маркетологов фирмы, основанные на налаживании связей с покупателями, могут быть сведены на нет той дезинформацией, которую им подбросят умелые снабженцы (примеры такого рода известны не только в истории борьбы разведок разных стран, но и в мирной сфере продаж-закупок).

Во-вторых, задача специалистов по сбыту вовсе не в получении как можно большего числа заказов по ценам, которые покупатели готовы заплатить. Искусство маркетологов и сбытовиков состоит в том, чтобы добиться от покупателей готовности заплатить за товар ту цену, которая лучше отражает его реальную ценность. Поэтому ошибкой является прямое обращение к покупателям с прямым вопросом, по какой цене они готовы приобрести новую продукцию фирмы. Ответ вряд ли будет особенно ценным, поскольку покупатели могут недооценивать новый товар или сознательно стараться занижить его цену. На практике редко реальные цены продаж совпадают с результатами таких «маркетинговых» исследований.

Иными словами, маркетологи и сбытовики должны убедить покупателей в том, что им стоит заплатить за этот товар более высокую цену, поскольку он им куда полезнее, чем они «сами поначалу подумали». И если к этому добавляются еще усилия финансистов и бухгалтеров (а точнее, специалистов по управленческому учету, т.е. управлению затратами на производство), возникает именно тот результат, к которому должна стремиться фирма: максимальная разница между ценностью товара для покупателя, которую он готов оплатить, и затратами, которые необходимы фирме, чтобы изготовить товар с такими свойствами. Задача ценообразования в том и состоит, чтобы как можно большая часть этой разницы превратилась в прибыль фирмы и как можно меньшая в выигрыш покупателя (рис. 8.5).



Рис. 8.5. Соотношение ценности товара и его цены

Естественно, решение этой задачи, как правило, зависит от влияния и третьей стороны - других фирм, конкурирующих на этом рынке. Поэтому в норме ценовая политика фирмы рождается и совершенствуется в ходе постоянного сотрудничества бухгалтеров, финансистов, маркетологов и сотрудников информационных служб, изучающих рыночную ситуацию.

8.5. МОДЕЛЬ ЗАТРАТНОГО ЦЕННОБРАЗОВАНИЯ

Те из российских фирм, которые лидируют в процессе рыночной трансформации, уже прошли стадию возврата к затратному ценообразованию и, двинувшись дальше, начали постепенно овладевать маркетинговыми подходами к решению этой задачи. Реформирование методов ценообразования идет непросто: нередко отсутствуют кадры, владеющие новыми подходами, а имеющиеся в штате фирм специалисты старой школы не стремятся овладевать этими подходами. В последнем случае фирмам приходится просто увольнять таких сотрудников и искать специалистов с иным отношением к проблеме.

Пока для большинства отечественных фирм еще вполне актуальна задача овладения грамотными методами затратного ценообразования в сочетании с жестким управлением этими затратами. И здесь отечественным экономистам вполне можно воспользоваться опытом зарубежных фирм, в практике которых затратное ценообразование пока используется довольно широко.

На первый взгляд, для стран с развитыми рыночными механизмами такая ситуация удивительна. Ведь с точки зрения современной экономической теории такой подход к обоснованию цен совершенно неприемлем, так как:

1) не обеспечивает учет условий формирования спроса и экономической ценности товара (цена определяется исходя из заданного объема продаж, хотя этот объем в силу закона спроса сам зависит от цены);

2) опирается на бухгалтерские, а не на экономические (полные) издержки;

3) использует как основу определения цен средние переменные, а не маржинальные издержки.

И если тем не менее затратное ценообразование пока продолжает использоваться, то, видимо, для того есть достаточно веские причины. Основные из них заключаются в следующем:

1) *затратное ценообразование опирается на реально доступные данные.* Всю информацию, необходимую для установления цен по такой методике, можно получить внутри самой фирмы на основе бухгалтерской отчетности и документов, регламентирующих величину наценок. Не нужны никакие исследования рынка или опросы покупателей, поэтому решения о ценах можно принимать быстро;

2) *не всегда у фирмы есть специалисты и менеджеры, которые владеют более совершенными методами ценообразования.* Современные подходы к обоснованию цен (некоторые из них рассмотрены в предыдущих главах) сочетают в себе как научные элементы, так и творчество. У многих фирм (в том числе у большинства российских) просто нет специалистов такого типа и менеджеров, которые говорят с ними на одном языке. Но любой менеджер понимает, что такое издержки и что цена должна быть больше издержек на величину «приемлемой прибыли»;

3) *затратное ценообразование может быть общепринятым в данной отрасли.* Если ситуация именно такова, то менеджеры действующей в ней фирмы не считают нужным осваивать иные подходы к обоснованию цен, зная, что лидеры рынка тоже идут от издержек и наценки. Это характерно пока и для большинства отраслей российской экономики. Что касается цен на импортную продукцию, то они воспринимаются как данность, рожденная некими «мировыми рынками»;

4) *затратное ценообразование часто воспринимается менеджерами фирм как наиболее обоснованное и справедливое.* Формирование цен на основе издержек - традиция, освященная веками коммерции. Более того, в основе затратного ценообразования лежит вполне разумная для повседневного мышления идея, согласно которой «честный производитель» должен иметь возможность возместить свои издержки и получить нормальную прибыль в вознаграждение за приложенные усилия. Поэтому, используя затратный метод ценообразования, менеджеры фирм (особенно директора российских предприятий, имеющие, как известно, преимущественно техническое образование) воспринимают его как не просто закономерный, но и как куда более защищаемый, чем методы, основанные на идеях маркетинга.

Основой затратного ценообразования является формирование цены как суммы 3 элементов:

- 1) переменных издержек на производство единицы товара;
- 2) средних накладных издержек;
- 3) удельной прибыли.

На первый взгляд, такой подход к обоснованию цен предельно прост. На самом деле в нем немало подводных камней, и чтобы их обойти нужно пользоваться методикой затратного ценообразования достаточно квалифицированно.

Исследование коммерческой практики показывает, что наиболее распространенными методами затратного ценообразования являются:

- 1) определение цен с помощью нормативов рентабельности к затратам. Этот метод используют преимущественно производители товаров;
- 2) расчет цен исходя из нормативной величины наценки. Этим методом широко пользуются в розничной торговле и в сфере услуг, в том числе на рынках B2B;
- 3) ценообразование исходя из целевой рентабельности инвестиций. Применяется при первичном установлении цен на новые товары и услуги, особенно при небольшом ассортименте или возможности четко разнести используемые фирмой активы между различными продуктами;
- 4) определение цен с помощью торговых скидок. Таким способом определяют цены торговые организации оптового и розничного звена.

Рассмотрим каждый из этих методов подробнее.

Расчет цен на основе нормативов рентабельности

При этом подходе цена определяется как сумма средних издержек на производство единицы продукции (себестоимость) и нормативной прибыли. Последняя рассчитывается с помощью норматива рентабельности (устанавливаемого в процентах к себестоимости продукции):

$$P = UC \cdot (1 + PTC_{uc}), \quad (3.1)$$

где: P - цена (price); UC - удельные полные издержки (unit cost); PTC_{uc} - норматив рентабельности к издержкам (profit to cost).

Скажем, если общая сумма издержек производства и продвижения единицы товара составляет 600 руб., а фирма избрала для себя величину норматива рентабельности к издержкам на уровне 20%, то цена, определенная с помощью описанной выше модели, составит: $600 \cdot (1 + 0,20) = 720$ руб.

Расчет цен на основе наценок

Для расчета цен в такой схеме затратного ценообразования чаще всего используются две модели. В первом случае цена определяется как сумма прямых издержек производства товара или услуги и наценки, зависящей от того, какую сумму накладных расходов компания относит на данный товар и сколько хочет получить прибыли от его продажи:

$$\text{ЦЕНА} = \frac{\text{УДЕЛЬНЫЕ ПРЯМЫЕ ИЗДЕРЖКИ}}{\text{УДЕЛЬНЫЕ ПРЯМЫЕ ИЗДЕРЖКИ}} + \frac{(\text{НАКЛАДНЫЕ РАСХОДЫ} + \text{ЦЕЛЕВАЯ МАССА ПРИБЫЛИ})}{\text{ПЛАНОВЫЕ ПРОДАЖИ, В ШТУКАХ}}$$

Например, прямые издержки на изготовление товара составляют 800 руб., кроме того, в расчете на год на него отнесено 140 тыс. руб. накладных расходов компании. Наконец, желаемая топ-менеджерами фирмы масса прибыли от продаж этого товара определена в 260 тыс. руб. при годовом плане выпуска 10 тыс. штук. Тогда цена этого товара будет на уровне 1200 руб.: $\{800 + [(140\ 000 + + 260\ 000)/10\ 000]\}$.

Во втором случае основой расчета цены выступают, с одной стороны, полные издержки производства товара (его себестоимость), включая как прямые, так и накладные (общефирменные), отнесенные на единицу данного товара по схеме учета издержек, принятой в данной компании. С другой стороны, цену в этой схеме расчета формирует заданная руководством фирмы желаемая рентабельность продаж данного товара:

$$\text{ЦЕНА} = \frac{\text{ПОЛНЫЕ ИЗДЕРЖКИ НА ЕДИНИЦУ ТОВАРА}}{(1 - \text{ЦЕЛЕВАЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПРОДАЖ})}$$

Например, допустим, что издержки на производство составляют, как и в предыдущем случае, 800 руб., а целевая рентабельность продаж задана руководством компании на уровне 35%. Тогда желаемая цена продажи составит: $800/(1-0,35) = 1230$ руб.

Ценообразование исходя из целевой рентабельности инвестиций

При такой модели затратного ценообразования расчет цены производится следующим образом:

$$\text{ЦЕНА} = \frac{\text{УДЕЛЬНЫЕ ПОЛНЫЕ ИЗДЕРЖКИ}}{1} + \frac{\left(\frac{\text{ЦЕЛЕВАЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ} \times \text{СУММА ИНВЕСТИЦИЙ}}{\text{ПЛАНОВЫЕ ПРОДАЖИ, В ШТУКАХ}} \right)}{1}$$

Допустим, компания организовала производство нового товара, что потребовало инвестиций в размере 16 млн руб., и обеспечивает выпуск в год 10 тыс. штук продукции. Желаемая рентабельность этих инвестиций руководством компании определена в 34%, а полные издержки производства составят 900 руб. Тогда цена, по которой следует реализовывать эту продукцию, должна составить не менее 1444 руб.: $[900 + (16\ 000\ 000 - 0,34)/10\ 000]$.

Расчет цен на основе торговых скидок и надбавок

В коммерческой практике продукт обычно проходит через несколько звеньев, прежде чем его приобретает конечный покупатель. Например, многие ведущие компьютерные фирмы поставляют свою продукцию в Россию генеральным дилерам, которые затем перепродают их фирмам, владеющим компьютерными магазинами или салонами. Там эта вычислительная техника приобретается фирмами и гражданами. В некоторых случаях эта цепь оказывается еще длиннее (если в ней появляются региональные дилеры).

Продвижение товара по каналам сбыта порождает необходимость установления цен, по которым товар приобретается каждым следующим звеном. Для решения этой задачи обычно используется инструмент, называемый торговой скидкой.

Использование торговых скидок для расчета цен порождается тем обстоятельством, что каждому следующему звену в системе товаропродвижения (дистрибуции) не известна ни величина издержек предыдущего звена, ни общая (кумулятивная) величина издержек на производство и организацию сбыта данного товара до момента его поступления данному посреднику. Причина простая: информация о затратах всегда является коммерческой тайной.

Справиться с этой проблемой помогает использование следующей формулы расчета цены на основе торговой скидки:

$$P_s = P_p / (1 - M_{sp}), \quad (3.2)$$

где: P_s - цена продажи товара, руб.; P_p - цена приобретения товара, руб.; M_{sp} - торговая скидка, доли ед. (markup on selling price).

Использование торговых скидок позволяет решать коммерческие ситуации двух типов.

Первая возникает в случае, когда конечная цена продажи не лимитирована, но задана цена поставщика, и продавец знает, какую величину торговой скидки он хотел бы иметь. Скажем, магазину предложен товар, за который поставщик (изготовитель или оптовый торговец) хотел бы получить 8 тыс. руб. Торговая скидка, которую хотел бы иметь владелец магазина, равна 20%. Следовательно, он согласится взяться за продажу этого товара лишь в том случае, если считает, что сможет продать его по цене, равной 10 тыс. руб. $[8/(1 - 0,200)]$.

Вторая ситуация возникает в случае, когда поставщик (изготовитель или генеральный дилер) желает задать цену конечных продаж, и торговцу надо определить цену поставки, по которой он согласится этот товар взять, чтобы добиться в итоге желаемой величины торговой скидки.

Например, магазину предложен товар, рекомендованная изготовителем цена которого составляет 12 тыс. руб. Торговая скидка, которую хотел бы иметь владелец магазина, равна 20%.

Чтобы определить цену, по которой он будет согласен получать этот товар, надо несколько модифицировать формулу (3.2), представив ее в следующем виде:

$$P_p = P_s \cdot (1 - M_{sp}). \quad (3.3)$$

В данном примере цена поставки должна быть не выше 9,6 тыс. руб. $[12 \cdot (1 - 0,200)]$.

Уровень торговой скидки определяется несколькими основными факторами:

- 1) величиной торговых издержек, т.е. собственных издержек продавца, без которых он не может обеспечить продажу данного товара следующему звену товаропродвижения или конечному покупателю. Соответственно, эти издержки выше в торговле сложнотехническими товарами, требующими демонстрации, или морожеными продуктами, требующими холодильных установок для хранения, чем в торговле тканями или арбузами;
- 2) уровнем рентабельности, который продавец хотел бы получить на свой капитал;
- 3) объемом продаж (для однотипных товаров, продаваемых в больших объемах; например, если это хлеб или молоко, то даже пониженная величина торговой скидки может обеспечить продавцу получение большой массы прибыли и достижение высокой рентабельности капитала).

Стоит обратить внимание на то, что торговая скидка по процентной величине всегда меньше норматива рентабельности. Последний может иметь любое значение и для особо дефицитных или престижных товаров существенно превышать 100%. Напротив, торговая скидка всегда находится в диапазоне между 0 и 100%. Если бы она равнялась 100%, то формулы (3.2) и (3.3) просто нельзя было бы использовать: в 1-м случае продажная цена оказывалась бы неопределенной (необходимость деления на 0), а во 2-м цена приобретения оказывалась бы равной 0.

Для определения продажных цен при многозвенной системе товаропродвижения наряду с торговыми скидками используются также торговые надбавки (наценки). Они устанавливаются в процентах к отпускной цене предыдущего продавца или (что более выгодно последующим продавцам) к фактической стоимости приобретения товара последними.

Расчет цены при этом ведется на основе следующей формулы:

$$P_s = P_p \cdot (1 + M_{pp}), \quad (3.4)$$

где M_{pp} - торговая надбавка на цену приобретения, доли ед. (markup on purchasing price).

Описанные выше приемы и схемы затратного ценообразования просты и удобны, но несут в себе дефекты, о которых было сказано выше. Чтобы ослабить влияние этих дефектов и добиться построения затратных цен, более адекватных условиям рыночной экономики, необходима большая работа по улучшению методов затратного ценообразования.

8.6. ВЛИЯНИЕ КОНКУРЕНЦИИ НА ПРОЦЕСС ОБОСНОВАНИЯ ЦЕН

Если бы фирма на рынке действовала в одиночку (как это возможно в случае чистой монополии), она одна имела бы дело со всей кривой рыночного спроса. И тогда ее ценовые решения могли бы строиться только на анализе чувствительности покупателей к ценам и сопоставлении собственных затрат на производство товара с ценой, которую покупатель готов заплатить за товар с приданными ему фирмой свойствами. Такое иногда удается фирмам, которые производят абсолютно уникальные товары.

Но обычно фирма вынуждена строить свою политику с учетом существования конкурентов. И этот факт может довольно заметно модифицировать результаты, полученные на основе учета только полезности товара и затрат на его производство. Даже самые, казалось бы, очевидные шаги, если они предпринимаются без учета завтрашних ответных шагов конкурентов и покупателей, могут оказаться весьма неудачными.

При этом, предпринимая любой шаг в области цен, необходимо по возможности комплексно оценивать его долгосрочные, стратегические результаты и сопоставлять их с выигрышем, который может быть достигнут в краткосрочной перспективе.

Следовательно, основное стратегическое правило ценообразования может быть сформулировано следующим образом.

Никогда не следует принимать ценовое решение лишь для привлечения еще одного покупателя или обеспечения немедленного роста продаж. Такое решение должно всегда подчиняться задаче обеспечения фирме возможности прибыльно вести дела в длительной перспективе.

На практике маркетологам обычно очень трудно действовать в соответствии с приведенным выше правилом. Причина очевидна: цены влияют на объемы продаж быстрее, чем все остальные инструменты маркетинга. Поэтому при возникновении трудностей со сбытом всегда первое побуждение у менеджеров - что-то поменять в ценах, и приучить их к тому, чтобы взвешивать отдаленные стратегические последствия сегодняшнего «пожарного» изменения цен, довольно трудно.

Между тем иного выхода нет, поскольку по своей природе коммерческое ценообразование - игра, полностью соответствующая определению этого термина современной теорией игр: деятельность, успех в которой зависит не только от индивидуальных усилий, но и от действий остальных заинтересованных лиц. И действительно, ни одна фирма не может однозначно предвидеть последствия своих ценовых решений, эти последствия будут формироваться также под влиянием реакции покупателей и конкурентов.

Принимая решения в области ценообразования, менеджеры постоянно делают выбор между вступлением в ценовую конкуренцию и маркетинговыми маневрами с целью обеспечения длительной прибыльности продаж. Для облегчения такого выбора полезно разрабатывать стратегический план ценообразования как элемент общего маркетингового плана фирмы.

Такие планы разрабатываются во многих фирмах, серьезно относящихся к маркетингу. Но даже и там часто ограничиваются одномерным подходом, когда разрабатываются и согласовываются во временной перспективе различные виды маркетинговых операций по отношению к определенному продукту и на определенном рынке. Между тем маркетинговые планы могут быть реальными лишь в том случае, если они опираются на двухмерный подход, что означает учет также желаний и планов конкурентов и покупателей, а в ряде случаев и государственных органов управления.

Без такого анализа фирма рискует попасть в ситуацию ценовой войны, не будучи к ней готовой. Напротив, фирма, занимающаяся прогнозированием конкурентной борьбы и составляющая свои стратегические планы с учетом результатов такого прогнозирования, получает неоценимую возможность заранее подготовиться к схваткам с конкурентами или предпринять шаги к тому, чтобы уклониться от них. Здесь возможны самые различные варианты действий; рассмотрим некоторые из них (рис. 8.6).

Лидер рынка

Вариант 1: фирма-новичок (или малая фирма). Представим себе, что возможность возникновения ценовой войны обнаруживается фирмой, которая на данном товарном рынке новичок. При этом она не обладает существенными конкурентными преимуществами в виде особых свойств своей продукции или



Рис. 8.6. Варианты действий фирм в условиях ценовой войны

эффективной технологии, обеспечивающей производство с особенно низким уровнем затрат.

Для такой фирмы подобный итог прогнозирования конкурентной ситуации должен стать сигналом тревоги. Более того, для нее лучше всего не вступать в этот рынок и направить свои инвестиции на реализацию иных проектов. Если она все же хочет остаться на рынке, пораженном войной цен, у нее есть другой вариант действий - стать нишевым игроком. В этом случае компания должна найти тот сегмент рынка, клиентов которого она сможет обслуживать так, что бы они предпочли ее товары или услуги даже в том случае, если у конкурентов цены ниже. Для этого обычно требуется тщательная адаптация особенностей продукта или услуг к запросам клиентов именно в этом сегменте рынка. Строго говоря, в эту схему вполне укладывается деятельность всех компаний рынка предметов роскоши - от швейцарских часов до знаменитых ювелирных домов. Они не участвуют в войнах цен, так как создают именно товары, которые чрезвычайно привлекательны для их ниши рынка - для богатых людей, склонных к демонстративному потреблению.

Вариант 2: фирма-ветеран (фирма среднего размера). По-иному может повести себя в такой ситуации фирма, уже давно ведущая операции на рынке, которому грозит вспышка ценовой конкуренции.

Для такой фирмы рациональны упреждающие шаги, направленные на то чтобы вообще уклониться от выхода на поле боя. В рассмотренном выше примере подобная цель была достигнута за счет заблаговременного предложения клиентам небольших дополнительных скидок и формирования благодаря этому большого перспективного портфеля заказов по ценам, выше тех, которые могут сложиться после начала ценовой войны.

Конечно, такая фирма может сегодня несколько потерять в выручке от продаж и уровне прибыльности, но зато завтра она сумеет избежать необходимости введения куда больших скидок и резкого ухудшения всех показателей своей деятельности. Это окажется уделом ее менее предусмотрительных конкурентов.

Второй вариант действий для средней по размерам фирмы, попавшей в ситуацию ценовой войны, - реализация программы действий, способных обеспечить полную лояльность клиентов к ее бренду и их готовность покупать товары с таким брендом, даже если они дороже, чем у конкурентов. Многие менеджеры относятся к такой идее с большим скепсисом, полагая, что покупатель - существо крайне жадное, и за разницу в 5 копеек он готов предать любой бренд. Однако практика мирового бизнеса знает немало примеров высокой лояльности к брендам, не вступающим в ценовые войны (Apple, Harley-Davidson, дизайнерские бренды модной одежды, дорогие сорта виски, кубинские сигары и т.д.).

Вариант 3: фирма, входящая в группу лидеров рынка. Такая фирма, обладая большими финансовыми возможностями, способна провести в жизнь иную политику. У нее тоже есть 2 варианта действий:

- 1) упреждающее запугивание (информационная атака);
- 2) подготовка рынка для картельного сговора.

Суть первого варианта состоит в том, чтобы заблаговременно запугать и подтолкнуть к выходу из рынка наиболее мелких и слабых конкурентов. Такие аутсайдеры рынка в ситуации ценовой войны становятся особенно опасны. Именно они обычно идут на максимальное снижение, чтобы любой ценой удержать своих покупателей. Но тем самым они сбивают ориентиры для всех покупателей и вынуждают даже крупные фирмы подстраиваться под заданный аутсайдерами темп этой самоубийственной гонки снижения цен. Поэтому крупнейшей фирме лучше заблаговременно пойти на запугивание таких фирм.

Этой цели могут послужить инициированные публикации в специальной прессе о грядущем кризисе сбыта либо какие-то шаги, направленные на затруднение деятельности мелких игроков. В итоге многие слабейшие фирмы решат уйти с рынка «без боя» и начнут заблаговременное перепрофилирование. А с оставшимися более крупными фирмами договориться о предотвращении ценовой войны будет уже легче.

Второй вариант действий крупной фирмы предполагает скупку долгов или ценных бумаг мелких компаний с целью их последующей ликвидации с распродажей активов, а затем заключение картельного договора о прекращении ценовой войны с оставшимися крупными игроками рынка. Все это крайне плохо выглядит с точки зрения антимонопольного законодательства. Однако с экономической точки зрения совершенно неочевидно, что лучше: свободное рыночное ценообразование в форме ценовой войны к выгоде покупателя, но с последующим разорением многих фирм и потерей их сотрудниками работы или картельный сговор о ценах.

Естественно, что из изложенного выше не вытекают универсальные рекомендации о недопустимости ценовых войн во всех случаях. Бывают ситуации, когда такие войны могут быть весьма рациональным способом поведения.

Представим себе, что попытку выхода на рынок предприняла не крупная, а мелкая иностранная фирма. В этом случае можно было бы действовать в логике игр с отрицательной суммой выигрыша, стремясь лишь к минимизации потерь. С этой целью можно было бы, например, реализовать такую политику. Когда новая фирма уже начала бы продажи и не могла дать задний ход, фирме-старожилу рационально было бы пойти на существенное снижение цен. Ей это

было бы сделать легче, чем новому конкуренту, так как в силу больших объемов производства она может получить выгоду от эффекта масштаба. Новая же фирма-конкурент в силу меньших объемов операций пойти на такое снижение цен не сможет и либо уйдет с рынка, либо обанкротится. В последнем случае ее захватывают и затем ликвидируют, распродав активы (операция «ощипывания активов» - *asset stripping*). Это даст возможность компенсировать потери от снижения цен и затраты на скупку контрольного пакета акций (или долговых обязательств конкурента).

Можно ли сократить финансовый ущерб от ценовых войн, используя разнообразные инструменты маркетинга? Да, возможно, для этого используется набор инструментов (рис. 8.7).

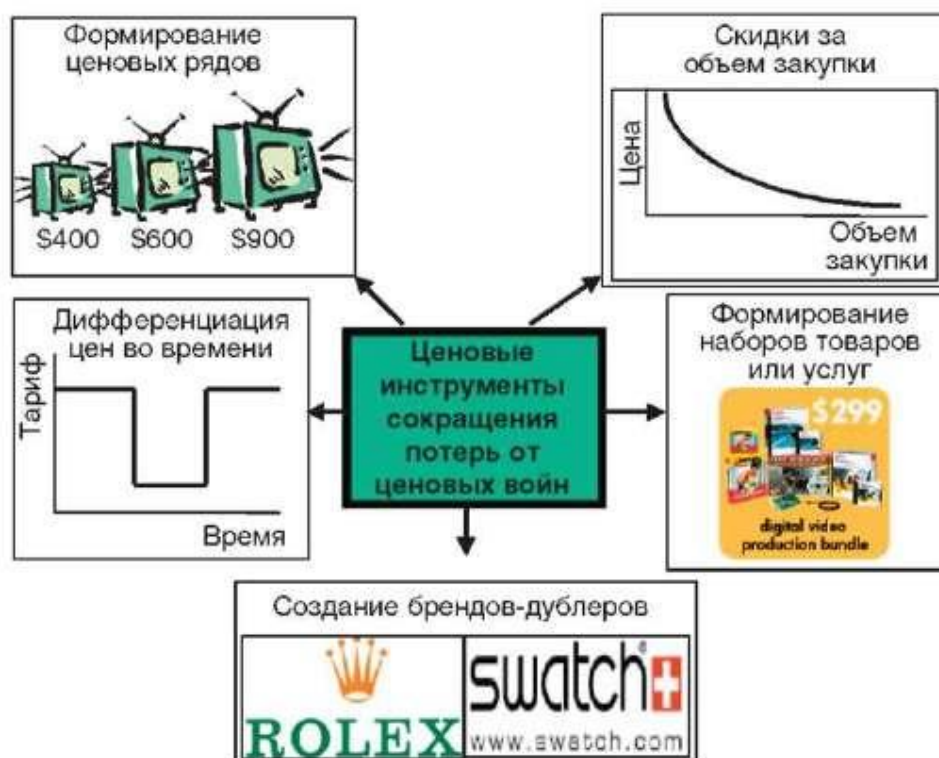


Рис. 8.7. Маркетинговые инструменты сокращения потерь в результате ценовых войн

Первый инструмент для решения такого рода задачи - формирование ценовых рядов (продуктовых линеек), т.е. включение в ассортимент фирмы товаров или услуг одного целевого назначения, но с различными уровнями цен. При этом цены самых дешевых товаров в этих линейках могут быть установлены такие же, как у наиболее рьяных «ценовых агрессоров», что позволит сохранить в своей клиентской базе и тех покупателей, которые наиболее чувствительны к ценам. Но в то же время в линейке будут и товары с более высокими ценами, чтобы оправдываться перед покупателями улучшенными их характеристиками. Эффективность подобного решения состоит в том, чтобы искушать более состоятельных покупателей приобретать товары по более высоким ценам, оправдываемым лучшим качеством таких дорогих моделей товаров, т.е. не продавать всем товары только по самым низким ценам.

Второй инструмент для минимизации финансового ущерба из-за ценовых войн - введение для покупателей различного рода специальных скидочных программ. Здесь преимущественно могут работать накопительные скидки, применение которых делает для покупателей выгодной лояльность к прежнему

бренду, несмотря на его номинально более высокие цены. Впрочем, этот вариант представляет собой пусть и более щадящий, но все же вариант обычной ценовой гонки вниз по шкале цен.

Третий инструмент, более рациональный, но и более сложный, - дифференциация условий поставки или оплаты товаров для покупателей таким образом, чтобы им оказалось выгоднее сохранить сотрудничество с прежним брендом, несмотря даже на его более высокие (номинально) цены.

Примером может служить деятельность компании Benetton по организации логистики готовой продукции. Эта компания предлагает своим партнерам - маленьким розничным магазинам одежды - возможность заказывать минимальную партию товара в количестве всего 10 единиц. При этом Benetton гарантирует подбор коробки с товаром исходя из персональных запросов заказчика по моделям, размерам и цвету. Отгрузка трикотажа на таких условиях осуществляется не только по более высоким ценам, чем у конкурирующих китайских производителей трикотажа, но и лишь на условиях 100% предоплаты. И тем не менее владельцы магазинов с удовольствием покупают трикотаж именно у Benetton. И не только из-за известности бренда, но главным образом потому, что такая организация поставок дает им возможность снизить риск неликвидности новой коллекции трикотажа. А это сулит владельцу магазина выгоду куда большую, чем экономия при закупке у китайского поставщика (с высокими скидками за большой объем закупки) крупной партии стандартного трикотажа, не подсортированного исходя из того, какие модели, цвета и размеры, по мнению данного торговца, могут быть наиболее продаваемыми именно в районе расположения данного магазина.

И все же первым вариантом, который должен рассматривать специалист по ценообразованию, получив информацию о возможности возникновения ценовой войны в результате действий конкурентов, остается уклонение от вступления в такую войну за счет комбинированного использования всех имеющихся у фирмы инструментов коммерческой политики. В частности, одним из наиболее рациональных решений такого рода является создание бренда-дублера, т.е. иной торговой марки, изначально позиционируемой как товар для более чувствительных к ценам сегмента клиентов. Классическим примером такого рода игры стало создание в свое время швейцарской часовой промышленностью бренда Swatch, призванного вернуть отрасли доходы, потерянные вследствие перетока бедных покупателей с рынка недорогих механических часов на рынок недорогих кварцевых часов, удачно захваченный японскими фирмами Casio и Seiko. Как известно, этот замысел более чем удался.

8.7. РАЗРАБОТКА ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ

Если фирма избрала для себя стратегию глупого следования за конкурентом, т.е. ориентируется на уровни цен, используемые фирмой-лидером рынка, она обречена на пассивное ценообразование. Между тем фирма только тогда может быть спокойна за свое будущее, если ведет самостоятельную, т.е. активную маркетинговую (в том числе и ценовую), политику, и политика эта направлена на обеспечение устойчивой конкурентоспособности, а также высокой доходности инвестиций.

Разработка самостоятельной ценовой стратегии - постоянно воспроизводимый процесс. Нельзя создать такую стратегию однажды и потом пользоваться ею без всяких корректировок многие годы. Стратегия ценообразования должна постоянно проверяться на основе фактически достигнутых результатов и при необходимости корректироваться. А главное, она должна соответствовать именно той общей маркетинговой стратегии, которой в этот момент придерживается фирма.

Напомним, что основными типами маркетинговых стратегий являются:

- проникновение на рынок;
- развитие рынка;
- сегментация рынка;
- разработка нового продукта или модификация уже существующего для завоевания новых рынков (например, для удовлетворения особых запросов покупателей в других странах).

Точно так же коммерческая практика позволяет выделить и несколько типовых стратегий ценообразования. Основными из них являются:

- стратегия премиального ценообразования (снятия сливок);
- стратегия нейтрального ценообразования;
- стратегия ценового прорыва (пониженных цен).

Чтобы понять экономический смысл этих стратегий, лучше всего их проанализировать исходя из:

- а) соотношения предлагаемых фирмой цен со средним, уже сложившимся уровнем цен на аналогичные товары на рынке;
- б) оценки покупателями экономической ценности предлагаемых фирмой товаров.

В этом случае различия между стратегиями можно представить графически. На рисунке 8.8 горизонтальная ось представляет собой шкалу субъективной оценки покупателями экономической ценности товара, а вертикальная - субъективную оценку покупателями уровня цены товара по отношению к его экономической ценности.

Хорошо видно, что для **стратегии ценового прорыва** характерна следующая особенность: устанавливаемые фирмой цены воспринимаются покупателями как очень низкие, низкие или умеренные по отношению к экономической ценности товара. Это позволяет захватывать большую долю рынка и достигать высокого объема продаж, а значит, большого объема прибыли при низкой доле прибыли в цене единицы товара.

Напротив, для **стратегии премиального ценообразования** (или, как ее чаще называют, стратегии «снятия сливок») характерно установление фирмой цены на уровне, воспринимаемом большинством покупателей как слишком высокий по отношению к экономической ценности данного товара. Но это соотношение ценности и цены устраивает покупателей определенного узкого сегмента рынка. И фирма получает прибыль за счет того, что продает товар именно им по ценам, включающим премиальную надбавку за наиболее полное удовлетворение запросов этой группы покупателей.

При **нейтральной стратегии** фирма устанавливает цены на уровне, который воспринимается большинством покупателей как в целом соответствующий

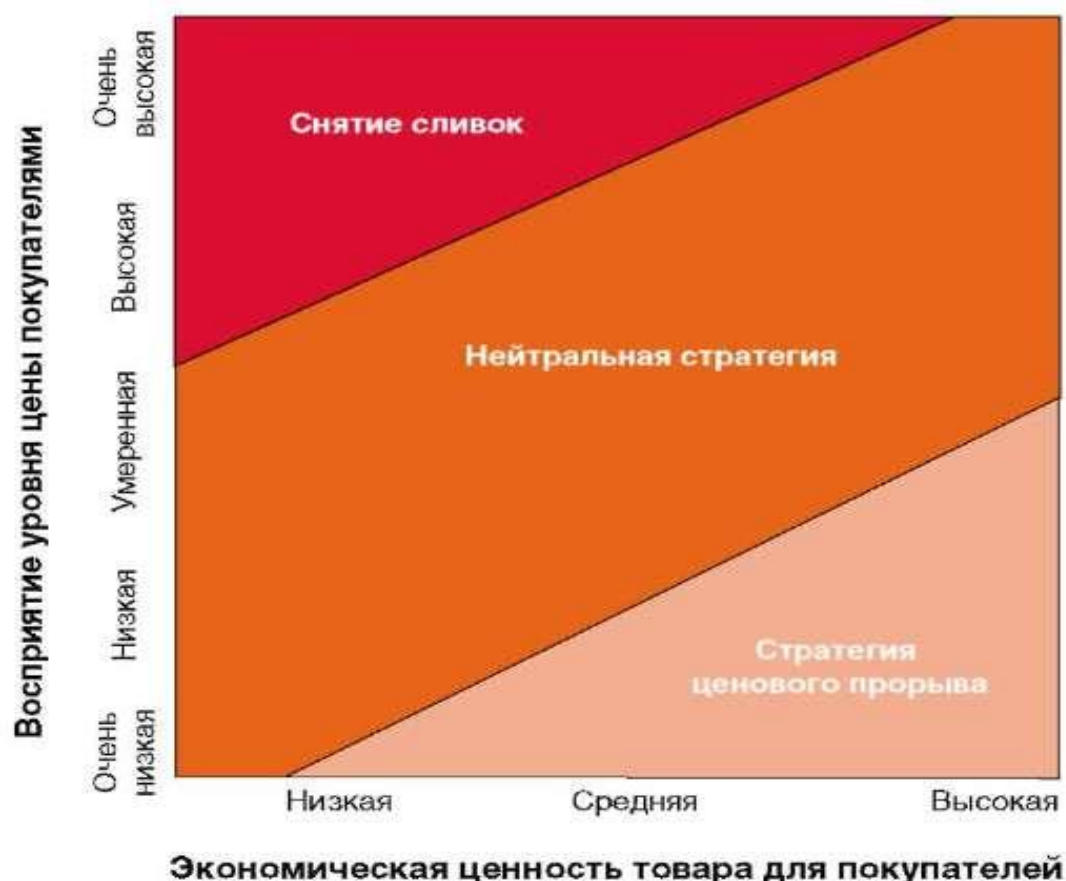


Рис. 8.8. Типы ценовых стратегий и их экономические характеристики

экономической ценности данного товара, т.е. адекватный соотношению цена/ценность, сложившемуся на данном рынке.

Еще раз подчеркнем, что во всех случаях речь не идет об абсолютных уровнях цены. Товар может стоить абсолютно дорого, но восприниматься покупателями как относительно дешевый (недооцененный) по сравнению с товарами других фирм, обладающими тем же уровнем экономической ценности. Например, на отечественном аудиорынке сейчас появились российские автомобильные динамики класса хай-энд (марка URAL Warhead). Стоит такая техника дорого, но по отношению к аналогичной технике (с такими же параметрами) западных фирм эти цены воспринимаются как относительно низкие. Это и есть реальное проявление стратегии ценового прорыва.

На практике можно встретить и комбинированный вариант ценовой стратегии (сочетание элементов стратегии ценового прорыва и стратегии «снятия сливок»), обычно его называют стратегией скорейшего возврата средств.

Не следует полагать, что фирма совершенно вольна в выборе своей ценовой стратегии. Выбор предопределяется ее структурой затрат, мотивами, которыми руководствуются на рынке ее покупатели, а также ранее завоеванной фирмой позицией на рынке и ее репутацией у клиентов. Кроме того, возможна ситуация, когда фирма одновременно реализует несколько типов ценовых стратегий (особенно это характерно для отраслей с высокими постоянными затратами).

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

Цена - инструмент коммерческой политики фирмы. Потому всякое обсуждение методов и правил ценообразования приобретает смысл только в том случае, если представлять, чего, собственно, хочет фирма добиться, устанавливая цены на свои продукты или услуги. Экономическое управление фирмой начинается именно с выбора цены на ее товары или услуги. Критерий выбора - возможность реально обеспечить продажи по такой цене в сложившейся на рынке конкурентной среде. Соответственно, основными факторами поиска такой цены являются сопоставление с ценами конкурентов и сравнение свойств и качества продукта фирмы с уже продаваемыми аналогами фирм-конкурентов. При этом надо обратить внимание на то, что повышение цен - самый мощный рычаг увеличения прибыли фирмы.

В какой бы рыночной позиции не находилась фирма и какие были цели она перед собой не ставила, она не может позволить себе одного - устанавливать цены без серьезного анализа возможных последствий каждого из вариантов решения. Более того, анализ деятельности преуспевающих фирм показывает, что они, как правило, обладают и четкой политикой цен, и определенной стратегией ценообразования.

Конфликты между финансистами и маркетологами в вопросе о политике цен обычно возникают в фирмах, где руководство не сделало четкого выбора между двумя альтернативными подходами к ценообразованию: затратным и ценностным. Наиболее разумный подход - *активное* ценообразование, когда через управление ценами достигаются нужная величина продаж и соответствующая ей величина средних затрат, что в итоге выводит фирму на желаемый уровень прибыльности операций.

Искусство маркетологов и сбытовиков состоит в том, чтобы добиться от покупателей большей готовности заплатить за товар ту цену, которая лучше отражает его реальную ценность.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какое место занимает ценообразование в системе инструментов маркетинга?
2. Какие подходы к ценообразованию наиболее распространены в России, если исследовать этот вопрос с помощью источников в Интернете?
3. Можете ли вы привести примеры российских ценовых войн?

ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

Выберите один из предложенных вариантов.

1. Почему максимально достижимый объем продаж не всегда может быть для фирмы выгодным:
 - а) потому что это может вызвать усиление контроля над ее деятельностью со стороны антимонопольных органов;
 - б) потому что это может привести к прекращению снижения средних издержек;

- в) потому что это может привести к превышению маржинальных издержек над ценой;
- г) потому что это может потребовать обращения за кредитами и роста в силу этого цены капитала фирмы.

2. Логика затратного подхода к ценообразованию - это:

- а) продукт-технология-издержки-цена-ценность-покупатель;
- б) издержки-технология-продукт-покупатель-ценность-цена;
- в) ценность-покупатель-продукт-технология-издержки-цена.

3. От чего не зависит экономическая ценность товара:

- а) от цен конкурентов;
- б) свойств товара фирмы;
- в) уровня инфляции в стране;
- г) свойств товаров конкурентов;
- д) масштаба рекламной деятельности фирмы.

4. Если фирма стремится реализовать стратегию премиального ценообразования, то ей надо обладать:

- а) самыми низкими издержками в отрасли;
- б) патентом на уникальный товар, известной торговой маркой или устоявшейся репутацией;
- в) самыми большими производственными мощностями в отрасли.

КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

Ознакомившись с данной главой, вы сможете:

- осознать, что такое интегрированные маркетинговые коммуникации и что в это понятие включается;
- объяснить разницу между первичными и вторичными целевыми группами коммуникации;
- оценить значение бренда как инструмента продвижения продукта в различных отраслях;
- правильно структурировать работу по созданию бренда, не упустив из внимания наиболее значимые проблемы, которые при этом следует решить;
- описать возможные варианты стратегий формирования зонтичных брендов;
- понять возможности использования PR для решения финансово-экономических задач фирмы.

Ключевые термины и понятия главы: коммуникационная деятельность организации, интегрированные маркетинговые коммуникации, лицензные продажи, директ-маркетинг, рекламирование, стратегия «вталкивания» товара в спрос, стратегия «вытягивания» спроса на товар, зонтичная стратегия, монобрендовая стратегия, фирменный стиль, ко-брендинг, капитал бренда, брендинг.

9.1. ПОНЯТИЕ О КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Коммуникационная деятельность организации состоит из набора различных мероприятий, в рамках которых те или иные виды коммуникаций используются либо как самостоятельные виды деятельности (например, реклама в СМИ), либо как инструменты поддержки других видов управленческой деятельности (так, выпуск корпоративного издания является инструментом управления персоналом).

Огромный опыт маркетинговой деятельности показал, что для успеха в современном бизнесе недостаточно ограничиться только рекламой, причем только того, что компания продает. Необходимы интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), т.е. скоординированное информационное воздействие на всех субъектов рынка и прочих лиц, которые могут оказать влияние на успешность бизнеса компании. Немаловажно также и воздействие на способ мышления и поведение сотрудников самой компании - именно так формиру-

ется ее корпоративная культура, частью которой является внутренний маркетинг (продажа образа фирмы и ее товаров самим ее сотрудникам).

Таким образом, исторически понимание задач коммуникаций в сфере маркетинга и управления компанией в целом развивалось так, как показано на рис. 9.1.

Теперь остановимся на том, почему при выборе, планировании и осуществлении различных видов коммуникационной деятельности в рамках ИМК следует учитывать целый ряд параметров и искать ответы на соответствующие им вопросы.

1. Кто является объектом коммуникации, и каковы ее цели?

На этот вопрос возможны 3 варианта ответа:

- продажа товаров/услуг организации;
- образ организации внутри организации (задачи управления - формирование корпоративной культуры и внутренний маркетинг);
- образ организации вне сферы ее непосредственной деятельности, т.е. в глазах широко понимаемой общественности (*public relations* - PR).

2. На какие целевые группы направлена коммуникация?

Различают следующие целевые группы коммуникации:

- первичные (от которых непосредственно зависит эффективность деятельности организации);
- вторичные (от отношения и поведения которых могут зависеть условия деятельности компании).

В категорию первичных целевых групп принято включать:

- персонал самой организации;
- руководителей/сотрудников фирм-поставщиков сырья, оборудования и услуг организации;
- руководителей/сотрудников дистрибьюторов и организаций торговли продукции/услуг организации;
- потребителей продукции/услуг организации.

К вторичным целевым группам коммуникации относят:

- членов семей работников организации;



Рис. 9.1. Три этапа в развитии понимания задач коммуникаций в организации

- сотрудников государственных и муниципальных организаций, так или иначе имеющих отношение к регулированию деятельности организаций;
- руководителей государственного и муниципального управления на территории производственной деятельности организации;
- журналистов отраслевых и общетематических информационных ресурсов;
- население в целом, проживающее на территории (муниципальный район) производственной деятельности организации;
- членов тех или иных инициативных групп различной направленности, прямо или косвенно касающейся деятельности организации.

3. Какие методы коммуникации стоит использовать?

Для общения со всеми эти группами компания может использовать:

- 1) внутрикорпоративные методы коммуникации;
- 2) внешние коммуникации по поводу продаж товаров/услуг компании;
- 3) методы внешней коммуникации, не связанные со сбытом.

К внутрикорпоративным методам коммуникации на практике относят:

- личные встречи руководителей и сотрудников организации;
- размещение информационных материалов (агитационных, рекламных и т.д.) непосредственно на территории (строениях) организации;
- безадресное распространение информационных материалов (печатных, комбинированных, сувениров, на сайте организации и т.д.) среди сотрудников организации;
- персонифицированное распространение информационных материалов среди сотрудников организации.

В категории внешних коммуникаций по поводу продаж товаров/услуг компании можно назвать следующие коммуникационные методы:

- личные продажи;
- директ-маркетинг (распространение информации и осуществление продажи конкретно определенному потребителю/клиенту, информационный сайт, интернет-магазин);
- рекламирование (распространение информации вне места и времени покупки);
- рекламу на месте продажи и мероприятия по стимулированию сбыта (информирование и коммуникация на месте и во время покупки).

В перечень методов внешней коммуникации, не связанных со сбытом, обычно включают:

- участие руководства и сотрудников компании в различных общественных событиях;
- адресное распространение информации о различных аспектах деятельности компании (директ-мейл);
- действия руководства организации и осуществление специальных мероприятий по созданию информационных поводов для СМИ о различных аспектах деятельности компании (связи с общественностью - PR).

При планировании коммуникации необходимо учитывать, что границы между различными целями коммуникации в ряде случаев могут быть условными. Например, любые мероприятия, проводимые с персоналом сервисных

организаций (банки, рестораны и т.д.), непосредственно влияют на качество обслуживания клиентов, связанное с эмоциональным состоянием сотрудника, в то время как такие же мероприятия с работниками производства не оказывают непосредственного влияния на качество выпускаемой продукции и, соответственно, на удовлетворенность потребителей. Также многие виды коммуникационной деятельности могут использоваться совместно для решения одной задачи (например, рекламирование в СМИ мероприятий по стимулированию сбыта).

Также следует различать собственно коммуникативные действия с целью продажи или информирования и различные мероприятия, единственной целью которых является создание повода для коммуникации, например извещение о благотворительных взносах или спонсорство культурно-развлекательных событий. Не ставя под сомнение необходимость и социальную значимость благотворительности, а также рекреационную и культурную ценность концертов и выставок, следует признать, что подобная деятельность не является коммуникационной: никаких коммуникационных эффектов вне организации такие сообщения не имеют, а внутри организации они чаще воспринимаются негативно (сотрудники предпочли бы лично получить потраченные на эти мероприятия суммы).

Митинг на заводе Вексельберга

Оценка даже спонсорства культуры может быть совершенно неблагоприятной для спонсора или фирмы. Например, в Интернете сообщалось: «В воскресенье, 18 марта 2007 г., в г. Каменске-Уральском прошел митинг, организованный независимым профсоюзом «Набат». История эта началась около полугода назад, когда только что созданный на «Уральском алюминиевом заводе» независимый профсоюз попытался организовать забастовку рабочих с требованиями повышения расценок, снижения травматизма и прочего улучшения условий труда.

Тогда и власти, и собственники завода оказались «на высоте». Профсоюзные лидеры были сразу же уволены. Видимо, владелец УАЗа В. Вексельберг считает, что рабочие будут довольны, если вместо человеческих условий работы и жизни сподобятся созерцать купленные им по минутной прихоти за сумасшедшие деньги яйца Фаберже, которые недавно счастливый обладатель с помпой возил по «восхищенной и благодарной» России» (<http://rksmb.ru/get.php?1648>).

1894



Яйцо «Ренессанс»
The Renaissance Egg

Одно из пасхальных яиц работы Карла Фаберже («Ренессанс», 1894), приобретенных Виктором Вексельбергом за более чем 100 млн долларов

9.2. ПРОДАЖА ТОВАРОВ/УСЛУГ ОРГАНИЗАЦИИ

Как уже отмечалось, исторически формирование технологий коммуникаций началось с создания способа стимулирования продаж товаров/услуг. Считается, что о массовом использовании рекламы как средства коммуникации с потребителями можно говорить с конца XIX - начала XX века, когда развитие массового производства потребовало повышения эффективности продвижения на рынок огромных товарных масс (рис. 9.2).

Выбор средств коммуникации для обеспечения продаж своих товаров/услуг определяется объектом продажи и объемом деятельности организации. Напомним, что с точки зрения маркетинга существует 3 вида объектов продажи:

- **«товарами»** называются предметы, предлагаемые к общественному обмену за деньги;
- **«услугами»** называются оплаченные действия других людей с целью получения самих действий (транспортные услуги), предмета (услуги магазинов, услуги портных), удовлетворения (услуги спортивных центров) или выгоды (финансовые операции);
- **«идеями»** в маркетинге называют представления, непосредственно влияющие на потребительское поведение (например, стремление не покупать



Рис. 9.2. Старинная реклама сегодня кажется забавной, но ее модель была та же, что и сейчас: создание в сознании человека ассоциации, образов, которые порождают желание примкнуть к числу потребителей данного продукта или услуги (<http://nasha-starina.ru/wp-content/uploads/2009/12/0195-reklama-papiros-osman.jpg>; <http://s3.amazonaws.com/estock/fspid9/23/63/22/1/soap-advertising-2363221-l.jpg>; http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/8c/Cocacola-5cents-1900_edit1.jpg/250px-Cocacola-5cents-1900_edit1.jpg)

товары, содержащие генмодифицированные сельхозпродукты¹ или произведенные с использованием труда заключенных). При коммуникации с целью продажи выделяют 2 целевые группы:

- 1) конечные потребители продукции/услуг (потребляющие товары, а также пользующиеся услугами или применяющие их в качестве сырья для собственного производства);
- 2) звено дистрибуции (сеть сбыта).

Их реализация требует применения 2 различных стратегий маркетинговых коммуникаций: стратегии «вталкивания» товара в спрос (push-strategy) и стратегии «вытягивания» спроса (pull-strategy) на товар (рис. 9.3).

Из рисунка видно, что в первом случае фирма-производитель последовательно воздействует на все звенья в канале товаропродвижения, убеждая посредников (а через них и конечного потребителя) приобрести ее товар. Такая ситуация в России наиболее четко прослеживается на рынке рецептурных лекарственных препаратов, где реклама для конечных потребителей просто запрещена по закону. Во втором случае фирма-производитель ищет способы «достучаться» до сознания непосредственно конечных потребителей, чтобы они, пожелав купить товар, начали требовать его наличия у продавцов, что вынудит последних обращаться за закупками к производителю.



Рис. 9.3. Сравнение двух основных стратегий коммуникационного стимулирования продаж

¹ Недоверие к генмодифицированным продуктам в своей основе имеет страхи в результате глубочайшего невежества в области биологии: в пищеварительном тракте любая генетическая последовательность расщепляется до базовых элементов, и эти базовые элементы в организме могут быть «собраны» только в гены уже этого организма, а не съеденного. На поддержание этих страхов тратятся огромные средства компаний, производящих химические удобрения, считающих, что их бизнесу угрожает развитие устойчивых к вредителям растений или снижение засеваемых площадей в результате роста урожайности (основные направления работ в области генной модификации).

В реальной практике указанные выше стратегии редко встречаются в чистом виде. Например, как трактовать работу компаний Apple, Nokia и других изготовителей технологичных гаджетов, распространяющих о них информацию через различные форумы, сайты фанов и т.п., - как *pull*-или как *push*-стратегию? Скорее, это все-таки *push*-стратегия.

В прошлые десятилетия, до формирования новой коммуникационной среды, еще удавалось реализовывать стратегию «вытягивания» спроса как способ стимулирования производителями конечного спроса за счет презентации своего товара покупателям на полке и на этой основе добиваться выработки у них привычки именно к такому ассортименту (а значит, и к появлению требований наличия именно такого товара в продаже). Эта стратегия работала просто потому, что покупали то, что стоит на полке.

Стратегия же «вталкивания товара» в рынок исходила из того, что главное для победы на рынке - занятие каналов дистрибуции и полки, которые «не резиновые», т.е. чем больше твоя доля в повозке, автомобиле, на складе, тем меньше там будет конкурентов. В последние десятилетия, однако, идею «*push*» стали пытаться использовать и в коммуникационной среде. Но многие менеджеры забыли или просто не осознали, что современная информационная среда на самом деле «резиновая» и способна к огромному растяжению (особенно с учетом коммуникационных возможностей Интернета). Иными словами, от того, что ты говоришь больше остальных, остальные в ответ молчать не будут - просто вырастет общий объем информации, обрушивающейся на клиента, а соответственно, упадет результативность такого «шума».

Основное различие между потребительскими рынками и рынком товаров и услуг «для организаций» (B2B) с точки зрения планирования коммуникации заключается в том, что на розничном рынке, как правило, покупатели конкретно неизвестны. А на рынке организаций сотрудники, непосредственно совершающие покупку в интересах своих организаций, известны поименно. Отсюда различия в используемых средствах коммуникации (табл. 9.1).

Так как большинство организаций предлагают к продаже более одного наименования товара или услуг, то одним из ключевых коммуникационных решений является выбор объекта коммуникации: организации как производителя множества товаров/услуг (зонтичная стратегия) или непосредственно объекта продажи (монобрендовая стратегия). Выбор подхода определяется:

а) верой человека, принимающего решение о выборе стратегии, в то, что «если человек, покупает бренд, произведенный конкретным производителем, то он при покупке в другой товарной группе предпочтет бренд того же самого производителя»;

б) знанием того, что на самом деле люди ведут себя прямо противоположным образом: большинство избегают перекрестных покупок (при совпадении названия товара в разных товарных группах). Как демонстрируют результаты исследований, только 12% покупателей вообще озабочены этим вопросом, а правильно идентифицируют производителя только 1/25 потребителей.

Таблица 9.1. Принципы выбора средств коммуникации в зависимости от рынка и продукта

Показатель	Массовый рынок, товары с низкой абсолютной стоимостью	Редкие/дорогие покупки (стоимость покупки больше 1/10 месячного дохода). Сфера услуг	Рынок организаций, конечные потребители	Рынок организаций, дистрибуция
Объект рекламирования	Бренд товара	Место обслуживания	Товар (модель), услуга	Ассортимент
Вид рекламирования	Возможно*	Нет** Возможно ⁺ Возможно ⁺	Нет Нет Нет Нет Да	Нет Нет Нет Нет Да
Реклама на ТВ	Да	Нет**	Нет	Нет
Реклама в прессе	Да	Возможно ⁺	Нет	Нет
Реклама на радио	Да	Возможно ⁺	Нет	Нет
Наружная реклама	Да	Да	Нет	Нет
Директ-маркетинг	Нет	Да	Да	Да
Контекстная реклама в поисковых системах	Нет	Да	Да	Нет
Личные продажи	Нет	Да, в начальный период предложения/работы	Да	Основной способ

* Возможность рекламирования определяется шириной дистрибуции для товаров (более 40%) и общей площадью зон обслуживания (более 60%) для сферы услуг на территории распространения планируемого канала/издания/станции.

** В сфере услуг в России целесообразно рекламироваться на телевидении только двум организациям, Почте и Сбербанку, имеющим широкую представленность (соответственно около 40 тыс. и 20 тыс. точек обслуживания); для остальных организаций сферы услуг затраты на телевидение - центральное или местное - нецелесообразны.

9.3. БРЕНД ТОВАРА И ОРГАНИЗАЦИИ

Один из важнейших инструментов маркетинговой коммуникации с потребителями - бренд. Классическое определение термина дано Американской ассоциацией маркетинга и звучит так: «Имя, термин, знак, символ или дизайн либо их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и обеспечения возможности отличить их от продуктов конкурирующих фирм».

Во многих (хотя и не всех) отраслях бизнеса бренд сегодня является существенной частью нематериальных активов организации и фактором ее успеха (табл. 9.2).

Нередко к идее создания бренда относятся скептически, полагая, что «хороший товар сам себя продаст». Однако даже самое интересное предложение может остаться незамеченным, если не создан адекватный для него инструмент привлечения внимания. Например, в 1969 году Р. Пенроуз, физик из Кембриджа, выступая на небольшой научной конференции, сообщил, что им открыто в космосе то, что он назвал строго и точно: «полностью гравитационно коллапсированный объект». Мир этого не заметил.

Таблица 9.2. Относительное значение для успеха продаж брендов и других активов фирмы (по отраслям, в %; по Interbrand)

Отрасль бизнеса	Вклад материальных активов	Вклад брендов	Вклад прочих нематериальных активов
Коммунальные службы	70	0	30
Промышленность	70	6	25
Фармацевтика	40	10	50
Розничная торговля	70	15	15
Информационные технологии	30	20	50
Автомобильная промышленность	50	30	20
Финансовые услуги	20	30	50
Продукты питания и напитки	40	55	5
Предметы роскоши	25	70	5

Несколько месяцев спустя он решил сменить название своего открытия на термин «черная дыра», и мир ахнул от этой новости. Сообщить о ней поспешили все газеты и телеканалы. Сегодня понятие «черная дыра» стало стандартным выражением для всего мира (рис. 9.4). Мы не можем или не хотим понимать, что такое «коллапсированный объект». Но «черная дыра» - дело совсем иное. Это что-то провокативное, интригующее, восхищающее и концептуальное. И что еще важнее, это как-то можно себе представить (см. рис. 9.4), т.е. это удачная метафора.

Таким образом, бренд, основанный на метафоре или хорошо понимаемом и запоминаемом клиентом образе, легче привлекает внимание, чем бренд, созданный без учета психологических особенностей восприятия. Надо отметить, что большинство лидирующих брендов являются легко запоминающимися искусственными словами (Kodak, Nike), либо в силу древней традиции фамилиями владельцев компаний (Ford, Singer), либо, наконец, прямыми указателями на свойства товара (например, Safegard) или какие-то его характеристики (тот же Google - производное от «гугол», математического термина, обозначающего единицу со ста нулями. Как отмечает сам Google, во всей вселенной нет гугла чего-либо. К счастью, для команды Google по связям с общественностью это название заменило ранее использовавшийся вариант бренда «Backrub» (что-то вроде «притирка»)www.seop.ru/en/se_names.html).

Если применить этот подход для анализа рекламы и наименования бренда очень вкусного продукта -

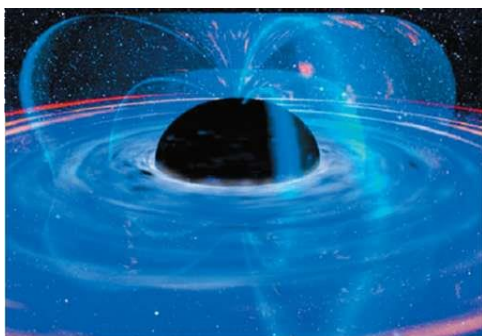


Рис. 9.4. Примерно таким можно попытаться представить себе визуальный образ невидимого объекта под названием «черная дыра» (http://www.astro.ucla.edu/planetarium/graphics/st_images/BlackHole.jpg)

творожных глазированных сырков, которые продвигаются на рынок одной из российских компаний под совершенно неудобочитаемым и труднозапоминаемым брендом: «Лучше нет еще пока "Ростагроэкспорта" сырка!», становится очевидно, что название этого бренда можно считать неудачным, особенно если учесть, что значительная часть целевой аудитории - дети.

При разработке названий брендов часто совершают ошибку, в основе которой лежит предположение, что ассоциации симметричны относительно друг друга, но реально это встречается крайне редко. Например, самая частая ассоциация на слово «нож» - «острый», а на слово «острый» - «соус».

Таким образом, при поиске названия для нового товара или услуги, строго говоря, нужно найти не те слова, с которыми ассоциируется объект, а для которых объект (продукт или услуг) является ассоциацией, что довольно сложно даже технически. Поэтому, создавая бренд, проще придумать искусственное слово и затем «навесить» на него с помощью рекламы смыслы, которые нужны владельцу бренда.

Чрезвычайно важным элементом в деле создания бренда является разработка его уникального графического оформления (от англ. *corporate identity* - фирменный стиль или *brand identity* - стиль бренда). Вот одно из наиболее удачных определений фирменного стиля: «Фирменный стиль - это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления» (Добробабенко Н.С., 1989). Говоря о графическом оформлении бренда, мы имеем в виду все, что для этого может быть использовано:

- написание названия продукта или услуги определенными шрифтами и с определенными художественными (дизайнерскими) решениями в части формы надписи;
- выбор графических элементов и цветовой гаммы для логотипа (логотип - оригинальное начертание полного или сокращенного наименования организации или товара, является словесной частью товарного знака - [http:// ru.wikipedia.org/wiki/Логотип](http://ru.wikipedia.org/wiki/Логотип)) и упаковки товара;
- выбор дизайна упаковки товара;
- оформление сайта, посвященного данному бренду, и т.д.

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти товар фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;
- позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок новые товары;
- повышает эффективность рекламы;
- снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности ее компонентов;

- помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, PR: проведение пресс-конференций, выпуск престижных проспектов и т.п.);
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу («фирменный патриотизм»);
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы (<http://www.inventech.ru/lib/reklama/reklama-0008/>).

Первым шагом к созданию визуального стиля бренда является четкое понимание психологии восприятия целевой группы клиентов (пол, возраст, стиль жизни, культовые для персоны, и т.п.). Например, рассматривая визуальную подачу информации о продукте «Levi's SilverTab Jeans» (http://somewildcircus.com/prof_portfolio/nli/kiosk.jpg), вполне можно догадаться, что он предназначен для молодых людей, а не для потребителей среднего возраста (рис. 9.5).

В практике маркетинга немало примеров того, что хорошие дизайнерские решения при разработке фирменного стиля бренда способны давать существенный прирост продаж или увеличивать премию к цене. Например, за счет скошенных углов пакета с соком «Я» ОАО «Лебедянский» детям стало легче наливать себе сок, и это помогло успеху продукта у малышей, а значит, и у их мам (рис. 9.6).

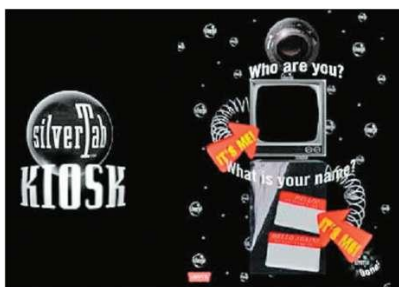


Рис. 9.5. Интерактивный киоск для продажи SilverTab jeans, компанией Northern Lights Interactive - веб-дивизионом Levi Strauss



Рис. 9.6. Удачные дизайнерские решения при создании фирменного стиля для упаковок помогли нарастить продажи сока «Я» и поднять цену шоколада «Gold» (<http://www.goodsmatrix.ru/BigImages/4601201004291.jpg>; <http://www.listicles.com/wp-content/up-load/candygoldbar.jpg>)

Как мы видим, создание всех элементов бренда - задача сложная и недешевая. Однако в этих затратах есть смысл. Роль бренда в современном рынке вполне очевидна и весьма полезна. Как справедливо отмечает К. Келлер (2008): «Потребители ограничены во времени для покупок и ошеломлены множеством доступных им альтернативных вариантов благ. Они хотят сильных брендов, которые упрощают принятие решений о покупке и сокращают риск неудачного расходования денег».

Поэтому отказ от создания вначале грамотно сформированной торговой марки, а затем превращения ее в бренд (в чем разница между этими понятиями, мы покажем чуть позже), оправдан лишь в нескольких случаях.

1. Фирма не хочет или не в состоянии брать на себя обязательства по продвижению и поддержанию бренда.
2. Бренд не имеет смысла, так как продукт не поддается дифференциации (например, сырье).
3. Сам характер продукта делает создание бренда затруднительным.
4. Фирма не хочет создавать бренд для той части своего ассортимента, которая производится с качеством ниже ее обычного уровня (пример - компьютеры «No name» от Dell).

Если фирма все же решается предпринять усилия по созданию хорошей торговой марки и постепенному превращению ее в настоящий бренд, перед ней возникает ряд проблем.

1. Кто будет владельцем бренда? (В английской литературе владельца бренда часто именуют спонсором.)

Здесь возможно несколько вариантов.

- Производитель (создающий локальный, национальный или глобальный бренд).
- Дистрибьютор, т.е. компания, которая размещает заказ на производство товаров под определенным брендом для эксклюзивного распространения только в своей сети дистрибуции (розничной торговли).
- Лицензирование прав на использование бренда. Это особенно распространено в сфере услуг, примером чему являются магазины Benetton, рестораны Макдональдс, сети парикмахерских и т.д. Сюда относятся также варианты сделок, на основе которых передаются права на вторичное использование брендов (например, передача прав на изображение героя мультфильма производителю игрушек, включая права и обязанности по продвижению игрушки).

2. Какое имя выбрать для продукта?

Мы можем говорить, что имя продукта подобрано удачно, если оно:

- говорит о качестве продукта или его преимуществах;
- короткое, легко произносимое и запоминаемое;
- опознаваемое;
- соответствует тому имиджу продукта, который планируется создать в будущем, в том числе с помощью бренда (попробуйте угадать, какой продукт продается в России под названием «Золушка-металлист»?);
- не имеет нежелательных ассоциаций на том рынке, где планируется продавать товар (при выходе на другие национальные рынки возможна смена

названия продукта, например в Китае известный напиток имеет название, фонетически похожее, скорее, на «Кука-Кола», что более благозвучно для уха китайцев и без нежелательных языковых ассоциаций);

- не нарушает права других лиц. Отметим, что имя продукта само по себе может быть юридически не защищено, а товарный знак в целом защищен. Например, в регистрации товарного знака аптек «36,6» цифры и запятая не являются защищенными объектами, а форма их творческой реализации - да. Иными словами, товарный знак юридически - это преимущественно изображение, а не слово как таковое; то, что изображение может быть результатом сочетания букв, является частным случаем (защита прав на звуки (а слово это прежде всего сочетание звуков) в качестве товарного знака, например, щелчка зажигалок Zipro, является, скорее, юридическим курьезом).

3. Какую стратегию использовать для бренда?

Стратегии работы с брендами различаются прежде всего по типам брендов. С этой точки зрения принято различать:

- *функциональные бренды*. Скажем, недавно компания Nokia создала Nokia XpressMusic - специальный функциональный бренд, который поможет покупателям ориентироваться в растущем ассортименте музыкальных мобильных устройств Nokia. Все мобильные устройства со знаком Nokia XpressMusic будут обладать схожим набором функций, призванных обеспечить наилучшее качество проигрывания музыки на мобильном телефоне (рис. 9.7);

- *престижно-имиджевые бренды*. К этой категории можно отнести, например, бренд Nokia Vertu: для его потенциальных владельцев важны не функциональные особенности продукта, а уровень престижности обладания таким телефоном (рис. 9.8);

- *экспериментальные бренды*. Такие бренды адресуются вниманию покупателей-инноваторов и призваны поддерживать в них уверенность, что

они всегда покупают только последние новинки.

Конечно, такая классификация брендов достаточно условна, поскольку компании часто меняют стратегии продвижения своих брендов или используют их комбинации (тот же BMW - пример одновременно и функционального, и имиджевого бренда). А потому позиционирование бренда может со временем изменяться. И все же приведенная классификация полезна тем, что позволяет четче сформулировать задачи программы продвижения бренда в тот или иной момент времени.

Nokia 5310 XpressMusic



Рис. 9.7. Функциональный бренд на этом телефоне облегчает выбор клиентам, для которых именно данная функция мобильного устройства является наиболее значимой (<http://europe.nokia.com/find-products/devices/nokia-5310-xpressmusic>)



Рис. 9.8. У этого телефона бренд чисто имиджевый, об особых функциях здесь даже речи не идет (<http://cristiansarra.wordpress.com/2008/07/03/nokia-vertu-constellation-7000-usd/nokiavertu-fichaar/>)

Применительно к большинству типов брендов компания может реализовывать следующие стратегии:

- расширение продуктовой линейки;
- расширение бренда как такого (эффект зонтичности);
- создание мультибрендового портфеля;
- создание короткоживущих, «взрывных» брендов;
- ко-брендинг.

Обсуждение этих проблем выходит за рамки данного учебника и относится к содержанию магистерских программ по маркетингу.

Хорошо и стабильно позиционированная торговая марка со временем может стать настоящим брендом, т.е. сигналом, однозначно и верно понимаемым потребителями. Хороший бренд может содержать до 6 уровней значения:

- атрибуты продукта;
- выгоды его использования;
- ценности, обеспечиваемые потреблением;
- тип культуры, которой этот бренд адекватен;
- индивидуальность;
- тип потребителя, для которого он создан.

Наличие таких уровней значения, однозначно «считываемых» потребителями, означает, что у компании-владелицы этого бренда возникает капитал (репутация) бренда. Этим термином принято обозначать ту позитивную дифференциацию, которую бренд порождает в сознании потребителя.

Капитал бренда связан, конечно, со многими факторами, но прежде всего он порождается тем, что бренд:

- позволяет сокращать маркетинговые издержки;
- является существенным вкладом в создание *клиентского капитала* фирмы;
- может быть основой для ценовой премии (например, в 2010 г. в России 0,25 л бутылка Соса-Сола стоила в магазинах сети «Утконос» 29 руб., а литровая бутылка напитка «Байкал» - 36,2 руб., т.е. разница в цене в расчете на 1 л напитка была в 3,2 раза; порошок под брендом «Тайд» был в расчете на единицу веса дороже порошка «Миф» в 1,5 раза и т.д.). Таким образом, хорошо сделанные и грамотно поддерживаемые бренды позволяют про-

давать товар как минимум в 1,5 раза дороже аналогов с малопопулярными брендами);

- создается, когда у потребителя в памяти реально имеются как четкое понимание сути бренда, так и верные, сильные, благоприятные и уникальные ассоциации с его именем. Создавая свой бренд, компания должна учитывать, что невозможно добиться одинакового отношения к нему всех потенциальных клиентов. В этой связи Дэвид Аакер, один из наиболее известных в мире специалистов по брендингу, выделяет 5 типов (уровней) отношения клиентов к брендам:

- 1) нелояльные к бренду. Способны легко изменить бренду, особенно ради более низкой цены;
- 2) удовлетворенные брендом. Не видят серьезных причин искать продукты с другим брендом;
- 3) удовлетворенные и лояльные, так как переключение на другой бренд повлечет для них существенные издержки переключения;
- 4) высоко ценящие бренд, воспринимающие его как друга;
- 5) фанаты бренда.

Резюмируя сказанное выше, мы можем сформулировать 5 важнейших идей брендинга:

Ваш бренд реально представляет собой совокупность всего опыта, который ваши потребители приобрели за всю историю покупок ваших товаров или услуг.

1. Вы действительно контролируете свой бренд лишь в том случае, если этот опыт именно таков, как вы планировали, и соответствует вашему видению. С этой точки зрения брендинг - дело стратегии, а не тактики продаж.

2. Ваш бренд состоялся только в том случае, если весь опыт потребления формирует в сознании ваших клиентов одно и то же представление о ваших продуктах.

3. Ваш бренд работает, если прежний опыт потребления создает желаемый имидж в сердцах, умах и кошельках именно вашей целевой аудитории.

4. Ваш бренд успешен, если представление о ваших продуктах, которое вы сформировали, заставляет людей поступать на рынке именно так, как бы вы хотели.

Российский бизнес уже приобрел некоторый опыт работы с брендами, хотя в стране до сих пор можно найти весьма странные, не отвечающие изложенным выше принципам бренды, такие, например, как «Метатр» или «Мортадель» - под этими странными брендами производятся вполне качественные мясные изделия (рис. 9.9). Жаль, что этому качеству не соответствуют ничего не говорящие покупателю названия. Так, «Мортадель» - производное от испанского *mortadella* - колбаса. Однако здесь отметим, что далеко не все россияне владеют испанским языком, зато легко прочтается слово «морт» - смерть (именно так в российских цирках принято называть опасный трюк: «сальто-мортале» - смертельное сальто).

С другой стороны, на полках отечественных магазинов можно найти и весьма грамотно сделанные бренды, такие, например, как «А. Коркунов» или красная икра «Шестисотая».



Рис. 9.9. Не очень удачные по звучанию бренды хороших продуктов могут и не мешать их продажам, если клиент постоянно получает обещанный ему изначально уровень качества

Хорошо продуманный и верно введенный в рынок бренд становится мощным инструментом маркетинга фирмы. И все же переоценивать роль бренда как такового в обеспечении устойчивых продаж не стоит, особенно в экономике XXI века, где брендов и информации о них не просто много, но чрезвычайно много.

Если вернуться к упомянутому ранее бренду «Золушка-металлист», под которым в Самаре продаются колбасные изделия, на первый взгляд, продажи при столь странном названии вообще кажутся невозможными, однако это не так. Причина такого парадокса брендинга в том, что в принципе название пищевого продукта - товара повторного приобретения (тем более в розничной сети, где у некоторых производителей продуктов питания, в частности колбасных изделий, продается до 60% продукции) может быть любым. Критичными для будущих продаж и ценовой премии имя и коммуникативные характеристики оформления могут быть только для «бакалеи», т.е. упакованных товаров повседневного спроса.

Напротив, для сферы услуг, включая розничную торговлю, это все носит условный характер: какая разница, что говорится в рекламе банка после того, как его операционистка начала разговор с клиентом, привлеченным этой рекламой? Как только появляется непосредственное общение с клиентом и начинает формироваться реальный опыт взаимодействия с фирмой-владелицей бренда, все брендовые эффекты становятся незначимы. Вывеска ресторана, банка, магазина влияет на поток покупателей в первые 2 мес работы; дальнейшая динамика продаж зависит исключительно от качества продукта или работы, а главное - от их стабильности (именно поэтому неправильно использовать понятие «бренд» по отношению к человеку, так как потребители любят бренд за его постоянство, а человек не может быть постоянен и вынужден «подтверждать свои качества» в постоянно меняющихся обстоятельствах. (В США в свое время, как правило, было неизвестно, женат ли мужчина-кинозвезда, так как считалось, что это снизит привлекательность фильмов с его участием для женщин. А потому образ «звезды» из всех сил поддерживался неизменным.) Таким образом, за пределами бакалейной полки и, как ни странно, в кинопрокате имя (бренд) не является жестким ограничителем продаж. Например, при подготовке рекламной кампании для фильма «Заяц над бездной» ([http://ru.wikipedia.org/wiki/Заяц_над_бездной_\(фильм\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Заяц_над_бездной_(фильм))). Сборы в России - \$217 329. - <http://www.kinopoisk.ru/level/1/film/161139/>) его название на тестах в фокус-группах неизменно отторгалось, и ни одному из вариантов рекламных плакатов это отторжение преодолеть не удавалось. В прокате фильм действительно провалился, а вот на телевидении он собирает высокие рейтинги при каждом показе.

И тем не менее многие менеджеры склонны чрезмерно возносить значение бренда (чему способствует и работа различных агентств, дающих оценки головокружительной иногда рыночной стоимости брендов). И тогда у таких менеджеров возникает искушение сделать сформированный большими трудами успешный бренд зонтичным, т.е. вывести под ним на рынок более широкую гамму продуктов и получить нечто вроде «бренд-ренты». В принципе эта идея не лишена разумности, но несет в себе и немалые опасности, а потому требует отдельного обсуждения.

9.4. ЗОНТИЧНЫЕ БРЕНДЫ И ПРОБЛЕМЫ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Следует различать 2 типа зонтичности бренда:

1) первый тип определяет внутреннюю ширину бренда (*line extension, intra-brand*), т.е. количество различных типов упаковок в рамках одного товара;

2) второй тип определяет внешнюю ширину бренда (*brand extension, inter-brand*), т.е. число товарных групп, в которых предлагаются товары под одним брендом.

Как и по многим другим темам в маркетинге, какое-либо согласие относительно даже базовых определений найти здесь крайне непросто. Скажем, является вкус прохладительных напитков измерением внутренней или внешней ширины бренда? Результаты исследований демонстрируют, что разнообразие вкуса в этой товарной группе является мерой внешней ширины бренда, хотя в других группах определенные сочетания вкусов могут быть внутренней шириной.

А различные виды упаковки (не размеры!) - это внутреннее или внешнее расширение бренда? Лучше исходить из того, что предложение нового вкуса или другого типа упаковки является внешним расширением, а внутренним можно считать только выпуск нового размера упаковки товара известного бренда.

Внутренняя ширина бренда определяется исключительной товарной группой и страной продажи, принципиальных ограничений на выпуск новых размеров упаковок нет, но производитель при выводе новых упаковок должен учитывать 2 особенности потребительского поведения.

Первая особенность состоит в том, что «справедливая цена» на новый размер упаковки должна устанавливаться путем специального исследования. В общем виде действует правило: цена упаковок различного размера не должна быть пропорциональна ни объему товара, ни реальной стоимости производства.

Вторая особенность состоит в том, что новые упаковки не должны рекламироваться, так как в сознании потребителей существует довольно жесткая связь между определенным товаром и «правильным» объемом упаковки. В случае предложения в рекламе «неправильной» упаковки произойдет «размывание» образа и резко снизится лояльность к бренду.

Также следует быть очень осторожным при расширении вкусовых рядов одного бренда. Исследования последних лет показывают, что при большом выборе (более 4 вариантов) людям легче отказаться от покупки, чем совершить выбор; вероятность покупки при широком предложении вкусовых вариантов резко падает.

Одно из самых интересных исследований на эту тему продемонстрировало, что увеличение числа предлагаемых вариантов джемов с 6 до 24 (с возможностью попробовать и получить купон на скидку при покупке) уменьшило долю покупателей с 30 до 3%, хотя и незначительно увеличило интерес посетителей магазина к промоакции (Iyengar S., Lepper M., 2000). Аналогичный результат получен в «лабораторном» эксперименте, когда студентов просили оценить шоколадные конфеты, выбирая для пробы из 6 конфет и из 30. В качестве вознаграждения выбирали конфеты вместо денег и выставляли более высокие оценки студенты, пробовавшие из малого выбора.

Внешнее расширение бренда. В общем виде внешнее расширение бренда исходит из предположения, что доверие к бренду в одной товарной группе будет распространено и на другую. На самом деле 2-летний анализ реального потребления 8 товарных групп панели из 548 семей выявил крайне низкий уровень повторных покупок в случае покупки «широкой» марки и высокую лояльность в случае покупки «узкой» марки (Chong J-K., 1998).

Аналогичное поведение наблюдается у потребителей в сфере услуг: люди предпочитают разные организации при пользовании, например, разными финансовыми услугами. Кажется, что с точки зрения удобства все услуги было бы легче получать в одном месте. На самом деле, во-первых, это невыгодно. Например, ставка по кредитам напрямую зависит от ставки по депозитам, а потребителям выгоднее иметь высокую ставку по депозиту и низкую по кредиту. (Следует учитывать, что большая часть потребителей, берущих кредит, имеют на момент взятия кредита депозиты. Связано это и с тем, что потребители вначале пытаются накопить деньги на ту или иную покупку и только спустя некоторое время начинают рассматривать в качестве средства решения проблемы кредит; а также с тем, что такое поведение финансово выгоднее: вырастает объем доступных средств при стоимости кредита в разницу между кредитной и депозитной ставками.) Во-вторых, в этом случае снижаются общие риски за счет диверсификации вложений. На рынке личных услуг следует учитывать, что одной из характеристик многих услуг является их неотделимость от того, кто эти услуги оказывает, поэтому, например, массаж и стрижку пользователь может предпочитать делать в разных местах.

Поведение покупателей на рынке организаций также редко склонно к зонтичности и, что часто более важно, к монополизации поставок. Связано это как с *объективными* факторами (при больших объемах поставок ориентация на одного поставщика повышает зависимость покупателя как от ценовой политики, так и от ситуационных факторов, например аварии на производстве поставщика), так и с *субъективными* (например, обвинения в личной заинтересованности в покупке у конкретного поставщика).

Соответственно коммуникативно и, следовательно, финансово эффективной стратегией маркетинговой коммуникации может являться только моно-брендовая стратегия, при которой в конкретном коммуникативном материале содержится предложение покупки только одного товара. В пользу зонтичного подхода часто используют аргумент объема необходимого финансирования, утверждая, что затраты на рекламирование в этом случае будут намного меньше, чем при монобрендовом подходе. Но учитывая, что эффективны только

рекламные сообщения, содержащие одно конкретное предложение (одну упаковку, одну услугу), все затраты, понесенные при «зонтичном» рекламировании, включая все виды имиджевой рекламы, являются бесполезными. Попытки рекламировать организации в целом, без конкретного указания товаров или услуг (так называемая имиджевая реклама), являются абсолютно бесполезными затратами, так как полностью игнорируются более чем 95% потенциальных потребителей/клиентов.

Зачем нужна имиджевая реклама

«Как-то раз некий руководитель одной крупной финансово-промышленной корпорации зашел в ювелирный магазин фирмы «Картье» и заказал для своей супруги бриллиантовый браслет. «Счет пришлите в мой офис», - сказал он. В ответ последовало недоуменное молчание - менеджеры «Картье» никогда в жизни не слышали о его компании. На следующее же утро он поручил рекламному агентству начать подготовку корпоративной рекламной кампании» (Огилви Д. Огилви о рекламе. - М. : Эксмо, 2007. - С. 123).

Реальная эффективность имиджевой рекламы. Результаты мониторинга эффективности наружной рекламы демонстрируют, что при равной интенсивности рекламирования и сравнимом объеме логотипа компании на щите запоминаемость бренда в случае товарной рекламы, пусть не самой удачной (реклама «Альфа-Банк представляет»), в 5-10 раз выше, чем запоминаемость бренда спонсора, даже в случае более высокого узнавания самого рекламного сообщения (при исследовании респондентам предъявляются дебрэндированные изображения).

		
Видели — 46% Назвали бренд — 22,7%	Видели — 55% Назвали спонсора — 4,7%	Видели — 55,7% Назвали спонсора — 2,3%

Эффективность спонсорских коммуникаций

При коммуникации с руководителями/сотрудниками организаций сети дистрибуции (оптовая и розничная торговля) могут использоваться различные материалы, в которых описывается весь ассортимент продукции/услуг организации.

Это единственная группа покупателей, в области убеждений и поведении которых могут быть обнаружены признаки зонтичного эффекта. Это связано с тем, что если средний покупатель принимает решение о покупке конкретного бренда в одной товарной группе с той или иной периодичностью (причем большая часть покупок совершается на основе стереотипа, т.е. без активной мыслительной деятельности и принятия решения как такового), то работникам торговли необходимо постоянно принимать решение о работе

с десятками брендов в сотнях товарных групп, а компаний-производителей гораздо меньше и их легче запомнить (к тому же закупки совершаются с представителями компаний по десяткам, а то и по сотням номенклатурных позиций одновременно).

Но даже при работе с работниками оптовой и розничной торговли такие ассортиментные каталоги имеет смысл использовать только при личных контактах. Их рассылка в надежде на активное поведение сотрудников торговли экономически нецелесообразна.

9.5. PR КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ОРГАНИЗАЦИИ ВНЕ СФЕРЫ ЕЕ НЕПОСРЕДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Один из серьезных аспектов маркетинговых коммуникаций такой: должна ли коммерческая организация для обеспечения успешности своих продаж и стабильного роста своей рыночной стоимости заниматься еще и PR, т.е. формированием своего образа в широких кругах общественности?

Конечно, организации и рынки не существуют изолированно от остальных общественных институтов и процессов, тем более что владельцы, руководители и сотрудники организации выполняют не только производственные задачи, они руководствуются и другими целями в жизни, не связанными с организацией.

В принципе выполнение организацией требований по безопасности своей деятельности, продукции и услуг для потребителей и клиентов, соблюдение обязательств по условиям труда и своевременной выплате оговоренной заработной платы полностью исчерпывают любые ее социальные обязательства. Тем не менее все большее распространение получают взгляды, в соответствии с которыми организации имеют некоторые неcodифицируемые обязательства перед «обществом», фактически подразумевающие обязательства организации финансировать любые инициативы любых групп, с которыми организация вынуждена сосуществовать на так или иначе определяемой «общей» территории.

В итоге организации бывают вынуждены контактировать с представителями этих инициативных групп и журналистами по любым вопросам - от требований к маленькому магазину профинансировать строительство детской площадки во дворе дома, в котором находится этот магазин, до выплаты компенсаций аборигенам за ущерб, нанесенный вырубкой лесов 300 лет назад несуществующей ныне компанией. Отдельной проблемой является требование к коммерческим организациям финансировать культурную жизнь территорий (хотя гораздо более очевидной кажется оплата культурных мероприятий теми, кто их требует).

И совсем неоднозначна тема благотворительности различной направленности (опять же, гораздо более понятна благотворительность на основе личных взносов, чем в виде благотворительности фирм, что приводит и к росту цен на их товары, и к снижению по факту реальной заработной платы).

При этом реальная организация российской общественной жизни, к сожалению, допускает и даже подразумевает вмешательство государственной и муниципальной бюрократии в той или иной мере во все аспекты деятельности

организации, включая законодательно закрепленное право бюрократа на индивидуальное решение, противоречащее принципам применения той или иной нормы права. Это требует от коммерческих организаций затрат на создание образа организации у представителей вторичных целевых групп: чиновников, активистов различных инициативных групп и т.д. В большинстве случаев такие затраты экономически абсолютно бессмысленны и приводят только к росту себестоимости товаров и услуг, а значит, и цен, что затрудняет успешный сбыт.

Задача создания образа организации у вторичных целевых групп стоит тем острее, чем больше организация (выше сумма ее годовой выручки, больше активы). Кроме большого объема ресурсов, в распределении которых хотят поучаствовать различные группы и персоны, проблема сравнительно больших организаций заключается еще в том, что им сложно предвидеть, сколь широк будет круг лиц, чье внимание они могут привлечь.

Все указанные факторы привели к созданию в организациях такого направления деятельности, как «связи с общественностью». Подобные подразделения появились в США на рубеже XIX-XX веков для решения задач по информированию общественности о деятельности крупных компаний и богатейших людей, сталкивающихся с предвзятым отношением общественности. Однако в последние десятилетия XX века представители этого вида деятельности стали претендовать на право инициативной деятельности, позволяющей с их точки зрения не только избегать формирования негативного отношения к деятельности организации, но и стимулировать сбыт товаров/услуг.

К сожалению, их претензии в обоих направлениях оказались необоснованными. Скажем, в случае отравления водоема отходами производства обществу абсолютно безразлично, выделяла ли организация деньги на проведение концертов или финансировала ли лечение детей. А рядового потребителя не очень интересует деятельность каких-либо организаций в принципе, кроме тех, с которыми он сталкивается непосредственно (напомним, что потребители не знают производителей потребляемых товаров).

Все сказанное выше никак не ограничивает право организаций тратить полученную прибыль на ту или иную общественную активность, финансирование культурных мероприятий, благотворительные взносы. Очевидно, однако, что благотворительные взносы не следует рассматривать как форму маркетинговой коммуникации организации хотя бы по моральным причинам. Кроме того, благотворительность в одном направлении вызывает претензии, расценивается как принципиальная ограниченность такой деятельности организации, и обсуждение этой темы не может быть выигрышным для нее.

Любая другая общественная активность и финансирование культурных мероприятий должны придерживаться двух основных правил:

- 1) они должны быть ограничены основной территорией деятельности организации (место производства, расположение головного офиса для сферы услуг);
- 2) финансируемые мероприятия должны быть лично интересны по тем или иным причинам людям, принимающим решение о финансировании.

Следует учитывать, что спонсорство даже таких крупных событий, как Олимпиада, не только не способствует формированию более положительного отношения к спонсору, но часто люди даже не знают о самом факте спонсорства.

Полезно ли спонсорство для роста продаж?

12 компаний, включая Coke, John Hancock, Kodak, McDonald's, Visa и Xerox, заплатили по \$50 млн за право использовать олимпийские кольца и называться официальным спонсором в рекламе до, во время и после летних Олимпийских игр 2004 г. Информация, однако, показывает, что целевая аудитория спонсоров не ассоциирует характеристики олимпийского движения - красоту, здоровье, гармонию и др. - с брендами именно этих спонсоров.

Согласно исследованию NOP World по изучению эффективности олимпийской рекламы, когда людей спрашивали, могут ли они назвать олимпийских спонсоров, ни один из брендов не вспоминался сразу. Только 1/3 потребителей смогла назвать хотя бы один, причем лучшие результаты показал McDonald's (10%).

При наличии подсказки более половины опрошенных в качестве спонсора припомнили Nike, 2-е место досталось Visa. Самое удивительное (или неприятное, если вы спонсор) это то, что Nike даже не являлся спонсором! Очевидно, что это абсолютно не те результаты, которые бы желала видеть компания, только что отдавшая «на спонсорство» \$50 млн.



Компания Dow Chemical 16 июля 2010 г. подписала 10-летнее спонсорское соглашение с Международным олимпийским комитетом. В соответствии с этим соглашением Dow обязуется в каждом 4-летнем олимпийском цикле выделять спонсорский взнос в сумме 100 млн долл. Довольно трудно представить, как это спонсорство способно улучшить продажи производимых Dow мономеров, растворителей или кабеля (<http://www.nytimes.com/2010/07/17/sports/17sportsbriefs-sponsor.html>)

Особенностью PR-организации является неотделимость восприятия организации от восприятия общественностью жизни и интересов ее первых лиц (владельцев, руководства). Это приводит к необходимости участия в PR-деятельности руководства организации (что, собственно, характерно и для любой другой деятельности), **личного** его участия в различных мероприятиях и наличия **личного** мнения практически по любому социально значимому поводу.

Но даже при соблюдении этих условий по настоящему широкого общественного внимания к компании добиться не удастся (даже развод Романа Абрамовича заинтересовал менее 1% российских граждан, еще меньше внимания привлек факт покупки им английского футбольного клуба «Челси»; никогда в поле массового общественного внимания не попадали события, связанные с его компаниями) (по материалам еженедельных исследований ФОМ, 1996-2010).

Кратковременный интерес к любой коммерческой организации возникает, к сожалению, только при каких-либо крупных неприятностях: авариях на производстве, отзыве продукции и т.д.

Существует мнение, что PR компании повышают ее акционерную стоимость (такой вклад оценивают в 5%). Но это пример ошибочной интерпретации причинно-следственных связей: компании вначале зарабатывают высокую акционерную стоимость в процессе своей бизнес-деятельности и только после этого становятся интересны специализированным СМИ.

9.6. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДИ ЕЕ СОТРУДНИКОВ

Как утверждают специалисты по управлению, на эффективность деятельности сотрудников прежде всего влияют всего 3 фактора:

- 1) условия труда (они должны позволять выполнять порученную работу);
- 2) оплата труда (ее справедливость определяется не размером, а сравнительным уровнем с оплатой в других сферах и видах деятельности);
- 3) внимание высшего руководства организации.

Очевидно, что чем больше организация, тем меньшая доля сотрудников может быть включена в круг непосредственного внимания руководства и тем большее значение приобретают различные формы неличной, персонифицированной и неперсонифицированной коммуникации. Такие коммуникации, как считают многие специалисты, способны помочь в формировании корпоративной культуры и лояльности сотрудников по отношению к своей организации и ее продуктам. Отсюда родилось даже такое понятие, как «внутренний маркетинг», цель которого - сделать сотрудников такими же поклонниками продуктов компании, как и ее потребители («продать бренд внутри самой компании»).

Однако в больших организациях затраты на персонифицированное распространение информационных материалов становятся сравнительно велики и могут (по чисто финансовым соображениям) в той или иной мере ограничиваться. Вместе с тем практика показывает, что в сфере такого информационного обеспечения должно быть не менее 5-7% от численности персонала организации, в основном все ключевые (по статусу и длительности работы в ней) сотрудники. Для каждой конкретной ситуации надо подбирать наиболее адекватные методы внутренней коммуникации (табл. 9.3).

Таблица 9.3. Выбор методов коммуникации в зависимости от размера и территориальной распространенности организации

Размер компании	Территориальная распространенность организации	Ключевые используемые методы коммуникации
Индивидуальное предпринимательство	Учитывается вид деятельности (работа слесаря ограничена кварталом, деятельность консультанта не имеет четкой локализации)	Личное общение, личная переписка

Окончание табл. 9.3

Размер компании	Территориальная распределенность организации	Ключевые используемые методы коммуникации
До 30 человек	Как правило, все находятся в одном месте	Личное общение
30–100 человек		Личное общение и персонифицированное распространение информационных материалов
100–300 человек	Есть отдельно расположенные подразделения, сотрудники в других городах	Персонифицированное распространение информационных материалов
600–900 человек	Значительная часть сотрудников имеют рабочие места вне основной площади организации	Безадресное и персонифицированное распространение информационных материалов
Более 1000 человек	Не имеет значения	Безадресное распространение информационных материалов

При увеличении численности организации возрастает вероятность того, что часть сотрудников работает вне основной площадки организации, что делает необходимым обеспечение их информацией о различных аспектах жизни организации, в которой они не могут участвовать лично. Если все сотрудники организации находятся в одном месте, может быть достаточным использование различных форм наглядной агитации: мест для объявлений, «досок почета», стенных газет и др. (рис. 9.10).

При распределенной оргструктуре фирмы становится необходимым наличие периодического (не реже 1 раза в квартал) печатного издания. Решение проблемы носит финансовый характер; ориентиром в распределении информационного потока могут быть рекомендации, представленные на рис. 9.11.

Для небольших организаций таким изданием может стать 4-полосный буклет формата A4, выполненный с использованием шаблонов Word, для больших организаций целесообразнее использовать тот или иной общепринятый



Рис. 9.10. Одна из стенгазет, выпущенных сотрудниками дополнительных офисов (отделений) Далькомбанка к 20-летию юбилею банка (http://www.dalcombank.ru/bulletin/archive/1-2009/decoration/committee_26.jpg)

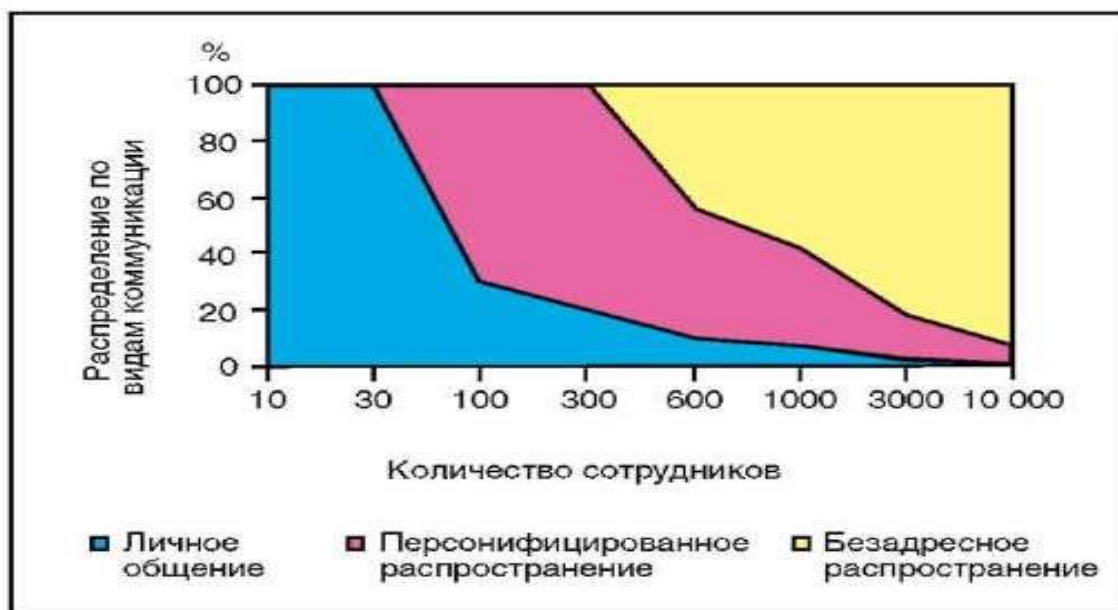


Рис. 9.11. Распределение информационного потока по видам коммуникации в зависимости от размера организации

формат периодического издания (газета, журнал). В издании получают отображение события из сферы деятельности организации, материалы о лучших сотрудниках, есть развлекательная часть.

Кроме того, формой внутрикорпоративной коммуникации являются личные и групповые поздравления с праздниками (8 Марта, Новый год и т.д.), включающие вручение наград, грамот и сувениров.

Материалы внутрикорпоративной коммуникации (информационные материалы, сувениры и т.д.) могут быть использованы для коммуникации с руководителями (сотрудниками) поставщиков сырья, оборудования и услуг. Подобные формы коммуникации повышают доверие между взаимодействующими сотрудниками обеих организаций и снижают общие транзакционные издержки, что оказывается достаточно действенным инструментом маркетинговых коммуникаций, способствующим стабилизации и росту продаж.

С целью оценки вклада зонтичного эффекта в покупки на российском рынке нами был проведен анализ покупок в конкретном магазине. Рассмотрено 8606 чеков, в которых было 5957 товаров (SKU, соответствует уникальному штрих-коду), всего товары (упаковки) были куплены 50 192 раза. Анализ покупок проводили по нескольким товарным группам.

1. Колбасные изделия. Группа колбасных изделий - одна из активно развивающихся в постсоветское время. Среди профессиональных маркетологов даже существует поговорка: «В России колбаса больше, чем колбаса».

По технологическим условиям конкретный производитель вынужден производить довольно разнообразный ассортимент, в то же время по правилам торговли имя производителя необходимо указывать на ценнике. Данные условия приводят производителей к мысли об использовании зонтичных брендов.

Анализу было подвергнуто 1244 чека (14,5% от общего их числа), в них были учтены покупки 169 ассортиментных позиций, которые были куплены 1742 раза. Почти 43% покупок в товарной группе пришлось на 26 позиций одного производителя - Клинского мясокомбината (КМК; рис. 9.12).



Рис. 9.12. Доля продукции Клинского комбината в московском регионе, где проживает более 1/6 населения РФ (примерно 25 млн человек) составляет около 7%, что свидетельствует об успешности маркетинговой политики данной компании (<http://www.klin-skiy.ru/catalogue/>)

При таком доминировании в группе можно было бы ожидать выраженного зонтичного эффекта, но в 74% чеках содержалась всего 1 ассортиментная позиция, т.е. подавляющая часть покупок совершалась изолированно и без всякого зонтичного эффекта. При этом из 26% покупателей, совершивших множественную покупку, 16% купили товары разных производителей, 8% - разные товары одного производителя, а 2% продемонстрировали смешанную стратегию (при покупке трех ассортиментных позиций и более). Таким образом, зонтичный эффект в широком понимании встречается в 2 раза реже, чем монобрендовый (только у 10% покупателей).

Далее необходимо было выявить из 10% покупателей тех, чья покупка определялась собственно зонтичным эффектом, и отделить от тех, у кого она определялась различными ситуационными факторами. При наличии зонтичного эффекта в случае совместной покупки мы вправе ожидать, что доля дополнительной позиции производителя будет больше, чем в общих продажах ассортиментной единицы.

При этом собственно зонтичным эффектом можно объяснить только долю покупателей, которая приходится на получаемый прирост, так как мы вправе предполагать, что часть совместных покупок была предопределена случайными факторами. Результаты проведенного анализа отображены в табл. 9.4.

Обращает на себя внимание, что доля позиций КМК в продажах карбонада, буженины и сервелата в 4-8 раз меньше, чем в лидирующих группах (сосиски и вареные колбасы). Это демонстрирует отсутствие зонтичного эффекта как массового, поскольку при его наличии можно было рассчитывать если не на равные, то хотя бы на сопоставимые доли в продажах. Из 4 проанализированных групп в 3 был выявлен определенный зонтичный эффект, в 1 - его полное отсутствие. При этом доля покупок за счет зонтичного эффекта анекдотически мала, от 3 до 7 человек, и составляет от 3% для успешных позиций до 50% для провальных позиций производителя (буженина - ее доля 11% при 78% для лидирующих позиций).

Таблица 9.4. Распределение покупок колбасных и мясных изделий Клинского мясокомбината

Вареная колбаса КМК	Доля в продажах, %		Аффинити-индекс	Количество покупателей	
	общих	совмещенных		за счет зонтичного эффекта, абс.	в общих продажах зонтичной позиции, %
В среднем по группе	43				
Колбаса «Докторская»	78				
В совмещенных продажах колбас «Докторской» и «Телячьей» КМК					
Сосиски	78	90	115	7	3
Карбонад	15	8	55	(-1)	(-8)
Буженина	11	50	454	3	50
Сервелат	21	30	143	3	11

2. Пиво. Пиво также является товаром, часто попадающим под зонтичные линейные расширения. При анализе 668 чеков, в которых была зафиксирована продажа 967 бутылок, выяснилось, что в 68% чеков была всего 1 бутылка пива (47% проданных бутылок); из 32% чеков с двумя бутылками и более в 17% было по 1 SKU (28% бутылок), в 15% - 2 SKU (25% бутылок). На зонтичные покупки пришлось всего 17 чеков, т.е. 2,5% покупок пива.

3. Молочные продукты. Зонтичные эффекты среди брендов молочных продуктов также сравнительно невысокие, причем сильно зависят от брендов. Так, сочетанных покупок молока и кефира «Домик в деревне» было 48, что хотя в 2,5 раза больше случайного сочетания, но составляет 6% всех покупок, а за счет собственно зонтичного эффекта всего 3,6%. При этом объем зонтичной покупки был на 20% меньше, чем при монобрендовом предпочтении.

Для бренда «33 коровы» зонтичные покупки встретились всего в 4,2% случаев, в том числе чисто зонтичные менее чем в 1%. Учитывая, что под этим брендом выпускаются молоко, кефир, творог, сметана, ряженка и масло, и эти товары были зафиксированы почти в 1/3 всех чеков и 56% содержали более 2 SKU, полученные результаты заставляют познакомиться с мыслью о целесообразности зонтичного подхода на молочном рынке.

Невысокий уровень зонтичных покупок характерен и для такого активно рекламируемого бренда, как «Активия» (всего 4,6%).

Вывод таков: зонтичные покупки составляют от 2,5% на рынке пива, 3-5% на молочном рынке и до 10% на рынке колбасных изделий. При этом доля продаж, обусловленная зонтичным эффектом, незначительна (3-10% объема продаж конкретной позиции). Имеющиеся данные позволяют утверждать, что зонтичные покупки уменьшают ее объем (возможная интерпретация американских исследований - зонтичным эффектам подвержены покупатели с более низким доходом).

4. Зонтичность на рынке технических товаров. Анализ продаж автомобилей в США демонстрирует, что лидерство по продажам в одном классе автомобилей **никогда** не совпадает с лидерством в других классах автомобилей. Соответственно нет никаких оснований утверждать, что высокое доверие к

какому-либо товару производителя оказывает хоть какое-либо существенное влияние на доверие к другим его товарам.

Анализ продаж широко рекламируемого мобильного телефона компании Apple iPhone демонстрирует, что его популярность и в абсолютном выражении, и в доле рынка на порядок ниже проигрывателя iPod той же фирмы, но продажи этих устройств гораздо более эффективны, чем компьютеров той же фирмы, уверенно теряющих долю рынка уже второе десятилетие.

5. Зонтичность на рынке финансовых услуг. Анализ потребительского поведения на рынке финансовых услуг (банковские, страхование) выявил, что при пользовании несколькими типами банковских услуг (например, расчетный счет, депозиты, кредиты) и страховыми услугами (страхование автомобиля и личное страхование, не связанное с обеспечением кредита) вероятность пользования сходными услугами одной организации незначительна.

Связано это, во-первых, с одновременным началом пользования соответствующими услугами (например, страхование автомобиля обычно начинается гораздо раньше личного страхования), желанием клиентов делать платежи по различным видам страхования в разное время и отчасти абсолютно разумной финансовой стратегией: не попадать в зависимость от одной финансовой организации (диверсификацией рисков).

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

Для успеха в современном бизнесе недостаточно ограничиться только рекламой и только того, что компания продает. Необходимы интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), т.е. скоординированное информационное воздействие на всех субъектов рынка и прочих лиц, которые могут оказать влияние на успешность бизнеса компании. Возможна реализации двух различных стратегий маркетинговых коммуникаций: стратегия «вталкивания» товара в спрос (*push*) и стратегия «вытягивания» спроса (*pull*) на товар. Так как большинство организаций предлагает к продаже более одного наименования товара или услуг, среди ключевых коммуникационных решений - выбор объекта коммуникации: организации как производителя множества товаров/услуг (зонтичная стратегия) или непосредственно объекта продажи (монобрендовая стратегия). Чрезвычайно важный элемент в создании бренда - разработка его уникального графического оформления - того, что в английском языке обозначается терминами «*corporate identity*» (фирменный стиль) или «*brand identity*» (стиль бренда).

ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

Выберите правильный ответ из предложенных вариантов.

1. Кто не относится к категории первичных целевых групп маркетинговых коммуникаций:

а) персонал самой организации;

б) руководители/сотрудники фирм-поставщиков сырья, оборудования и услуг организации;

- в) журналисты отраслевых и общетематических информационных ресурсов;
- г) потребители продукции/услуг организации.

2. При коммуникационной стратегии «вытягивания» спроса (pull) первичным объектом воздействия маркетинговых коммуникаций является:

- а) конечный потребитель;
- б) розничный торговец;
- в) оптовый торговец.

3. Сколько уровней значения может иметь хорошо спозиционированный бренд:

- а) 3;
- б) 6;
- в) 9.

4. Число товарных групп, в которых предлагаются товары под одним брендом, - это характеристика:

- а) внешней глубины бренда;
- б) внешней ширины бренда;
- в) внутренней ширины бренда.

ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ

Ознакомившись с данной главой, вы сможете:

- составить представление об инструментах директ-маркетинга и истории его возникновения;
- описать типологию основных форм директ-маркетинга в современном бизнесе;
- организовать разработку плана директ-маркетинговых мероприятий.

Ключевые термины и понятия главы: *директ-маркетинг, коммивояжер, канал товаропродвижения, каталожная торговля, директ-мейл, контекстная реклама, баннерная реклама, поведенческий таргетинг.*

10.1. ПОНЯТИЕ О ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГЕ

Директ-маркетингом называется система организации сбытовой и коммуникационной деятельности компании, при которой обеспечивается совершение покупки (или другого непосредственно измеряемого отклика, необходимого для обеспечения продаж), вне зависимости от местонахождения продавца и покупателя. Альтернативными директ-маркетингу способами организации деятельности компании являются: 1) «массовый маркетинг», когда сбыт обеспечивается массовой дистрибуцией, а коммуникация рекламой в СМИ, либо 2) «личные продажи», когда коммуникация и сбыт обеспечиваются при личном контакте (коммивояжерство) (рис. 10.1).

Формы директ-маркетинга разнообразны - от личных писем руководителя одной организации другой, до «магазина на диване», когда телевизионный рекламный ролик заканчивается призывом: «позвоните сейчас», - и интернет-магазинов. В любом



Рис. 10.1. «Здравствуйте. Я представитель ...фирмы и сейчас покажу вам образцы нашей продукции!» Это речь типичного коммивояжера, образующего собой самый непосредственный канал товаропродвижения
(<http://rabota.ua/Info/Employer/post/2009/06/25/Professiyakommivoyajer.aspx>)



Рис. 10.2. Сайт одного из российских телевизионных «магазинов на диване» (<http://www.tv-club.ru/>)

случае главной чертой, отличающей директ-маркетинговые коммуникации от масс-маркетинговой деятельности, является указание на конкретные и специфичные действия, которые должен совершить покупатель для того, чтобы приобрести товар или воспользоваться услугой; эффекты данной коммуникации оцениваются исключительно по факту совершения таких действий (рис. 10.2).

Исторически директ-маркетинг начинался с почтовой рассылки рекламных материалов, заказом, оплатой товара по почте и его получением там же. Наибольшее распространение директ-маркетинг получил в США вследствие определенных обстоятельств:

- исторически обусловленного наличия списков адресатов, так как участие в выборах в США подразумевало имущественный ценз (требование избирательного закона, согласно которому избирательное право - активное или пассивное - предоставляется только гражданам, владеющим имуществом определенной стоимости или вносящим налоги не ниже определенной суммы), и все потенциальные покупатели новых товаров были включены в списки избирателей;
- принятого в середине XIX века закона о бесплатной доставке почты в сельские районы (где тогда проживало 80% населения страны).

Это способствовало формированию полноценных адресных списков и возникновению у потребителей привычки к использованию такой формы покупок, что позволяет директ-маркетингу до сих пор сохранять лидирующие позиции в структуре коммуникационных и сбытовых расходов (до 60%) у американских компаний. В Европе доля директ-маркетинга ниже (30-40%), а в России вообще мизерна (3-4%), во-первых, из-за отсутствия такой традиции и у предпринимателей, и у потребителей, а во-вторых из-за слабого развития почтовых услуг и относительно высоких почтовых тарифов. Поэтому обороты директ-маркетинга в России не демонстрируют особого роста, хотя предпосылки для этого существуют: у «Почты России» имеется 42 тыс. почтовых отделений (в США 37 тыс.).

По мере развития средств массовой информации, газет и журналов, информирование о предложении могло идти через СМИ, но все равно подразумевались запрос конкретной информации или непосредственный заказ товара и его доставка по почте. Развитие технологий привело к тому, что извещение о

товаре может содержаться в одном канале (телевидение, пресса, радио); заказ и оплата в другом (Интернет), а доставка в третьем (почта).

Сегодня же рекламирование, заказ, оплата и поставка, например, программного обеспечения (а в последнее время и электронных книг) могут происходить полностью «внутри» Интернета.

С учетом этого в настоящее время основными формами директ-маркетинга являются:

1) на корпоративном (B2B) рынке:

- каталожная торговля и директ-мейл. В отличие от потребительского рынка, директ-маркетинговые мероприятия на корпоративном рынке не являются самостоятельными, а представляют собой часть мероприятий личных продаж, подразумевающих телефонный и (или) личный контакт после рассылки материалов;
- контекстная реклама в Интернете;
- баннерная реклама в Интернете.

2) на потребительском рынке:

- «магазин на диване»: реклама в СМИ (телевидение, пресса, гораздо реже радио), подразумевающая непосредственный контакт покупателя с продавцом (телефон, почта, посещение сайта) для приобретения товара; часто является способом формирования адресной базы для каталожной торговли;
- каталожная торговля и директ-мейл: рассылка каталогов и конкретных товарных предложений по базе адресов, осуществление заказа с помощью непосредственного контакта с продавцом тем или иным способом, доставка по почте;
- контекстная реклама в Интернете;
- баннерная реклама в Интернете.

Развитие интернет-магазинов уже привело к резкому снижению распространения «магазинов на диване» и каталожной торговли. По той же причине сегодня эксперты полагают целесообразным использование директ-маркетинга на потребительском рынке исключительно в рамках сферы услуг и розничной торговли очень дорогими (автомобили, ювелирные изделия, антиквариат) и специальными (например, специальное туристическое и рыболовное снаряжение) товарами.

Причина такого ограничения проста. Директ-маркетинговая коммуникация на потребительском рынке хорошо срабатывает в случае, если она адресована людям, уже продемонстрировавшим свой интерес к предлагаемым услугам и товарам. Иными словами, она эффективна по отношению к покупателям, которые уже известны продавцу, а не по отношению к «потенциальным покупателям», которые, возможно, заинтересуются данным предложением, а может быть, и нет.

Особый случай - использование директ-маркетинга во вновь организованных компаниях, так называемых «стартапах». Поскольку они только создают «свой рынок», то в принципе попытка коммуникации с потенциальными потребителями для них разумна и даже необходима. Беда в том, что чаще на это у «стартапов» просто нет денег. Но даже если деньги удастся найти, то и тогда (вследствие ограниченности финансовых ресурсов) основные, если не

единственные, коммуникационные усилия все же необходимо направлять на покупателей, с которыми продавец уже знаком, а не на «потенциальных энтузиастов».

Есть ли будущее у мобильных маркетинговых коммуникаций?



В 2007 г. компания PepsiCo с помощью агентства мобильного маркетинга «МобиМарк» провела кампанию «Pepsi Ава-таризация». Акция проходила при активном анонсировании на центральном телевидении (1-й канал, Россия, ТНТ, Ren-TV, STS, 7 TV, MTV, Muz TV и др.), информации в местах продаж и на промозтикетке газированных напитков Pepsi, Pepsi Light, Pepsi X. В последующие 3 года аналогичных рекламных кампаний PepsiCo более не проводила (http://www.cforum.ru/img/3/70530_Pepsi_CForum.jpg).

Активно обсуждаемые в последнее время новые направления директ-маркетинга и рекламирования (такие, как **мобильный, SMS и e-mail-маркетинг**), предполагающие распространение информации на персональные мобильные телефоны с помощью различных сервисов, по нашему мнению, будущего не имеют.

Во-первых, потребители крайне негативно относятся к «холодным» (по инициативе продавца) телефонным звонкам, SMS и e-mail-посланиям, согласие на которые они не давали (спам). Например, в США программа «Не звони мне» привела к тому, что практически все телефонные номера были включены в списки, запрещающие рекламные звонки, причем первыми были включены номера наиболее потребительски активных групп населения.

Во-вторых, SMS и почтовый спам запрещены законодательно практически во всех развитых странах, и их использование является уголовно наказуемым деянием.

Объем российского рынка мобильной рекламы в 2009 г. составил всего 10 млн долл., подсчитала компания J'son & Partners Consulting. В 2010 г. ожидался рост этого рынка в 3-4 раза. При этом, как отмечает пресс-секретарь МТС Ирина Осадчая, «финансовая отдача от мобильной рекламы пока незначительная». Исключение составляет только Япония, где рынок мобильной рекламы по итогам 2009 г. достиг 900 млн долл. (<http://www.rbcdaily.ru/2010/02/17/media/459402>).

Одним из современных направлений развития технологий директ-маркетинга является «поведенческий таргетинг» в Интернете, исходящий из того предположения, что если нам сегодня известны потребительские интересы покупателя, то мы сможем завтра продемонстрировать ему рекламу тех това-

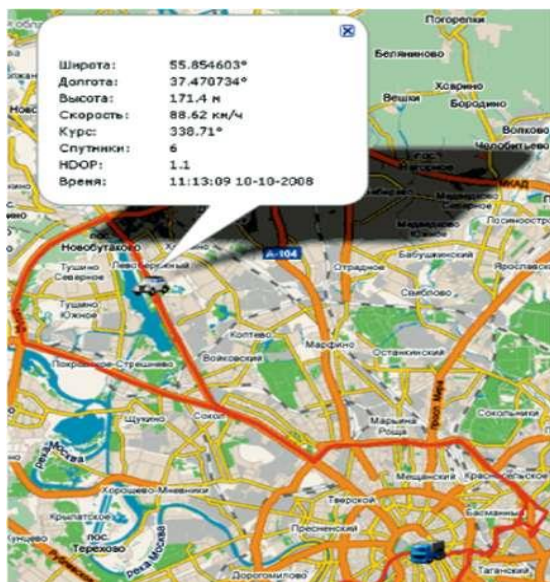


Рис. 10.3. Использование возможностей GPS для точной локализации места, в котором сейчас находится обладатель сотового телефона, позволяет в принципе посылать ему рекламные сообщения типа: «Не проходите мимо! В двух метрах впереди слева от вас магазин "Стиль", в котором сейчас продают интересующий вас ...». Вот только захочет ли потребитель получать такую рекламу и ощущать, что за ним все время следит «Большой Брат» из рекламного сервера сотового оператора?!

ров и услуг, которые ему будут интересны (то, что он искал в Интернете через браузер). Именно в этом русле лежат идеи использования для рекламы геотеггинга, когда клиенту будут посылаться рекламные сообщения о потенциально интересных ему объектах, товарах или услугах в зависимости от того, по какой улице он сейчас идет. Такую возможность дает сервис позиционирования с помощью *GPS*, реализованный во многих новых смартфонах (рис. 10.3).

На самом деле это предположение игнорирует степень современного многообразия товаров и услуг. А оно ведет к тому, что самые популярные поисковые запросы составляют тысячные доли от ассортимента интересов людей в мире товаров и услуг.

В силу этого «точность попадания» при таргетировании составляет настолько мизерную величину, что практически не влияет на эффективность рекламирования. Отметим еще, что более или менее длительный срок подготовки к покупке на сегодняшний день зафиксирован только на рынке недвижимости. Даже решение о покупке автомобиля принимается большинством покупателей в течение 1 нед, так как для них это уже не первая покупка. Поэтому примеры эффективного поведенческого таргетинга на основе гипотезы об устойчивом интересе потребителя к определенному товару или услуге в течение сколько-нибудь длительного времени (нескольких недель) будут скорее исключением, а не правилом.

10.2. ПЛАНИРОВАНИЕ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА КОРПОРАТИВНОМ РЫНКЕ

На рынках B2B директ-маркетинг является основной, а для многих предприятий и организаций часто единственно эффективной и целесообразной формой маркетинговой коммуникации. Связано это с тем фактом, что на корпоративном рынке возможны создание и поддержание в актуальном состоянии баз данных обо всех потенциальных клиентах организации в соответствии с ее сферой деятельности.

Хотя специалисты по стратегическому менеджменту часто говорят, что любая компания имеет практически неограниченный потенциал роста, но реальный национальный рынок всегда имеет определенные физические пределы:

- например, рынок поставщика торгового оборудования для торговли продуктами питания ограничен 150 тыс. продовольственных магазинов страны, а с учетом территориальных ограничений по деятельности конкретной организации реально достижимое число потенциальных клиентов гораздо меньше;

- этим же количеством (около 150 тыс. торговых точек) ограничено число контрагентов для производителей продуктов питания, так как в той или иной мере «со всеми магазинами» работает всего несколько компаний в стране (Coca-Cola, Procter & Gamble, производители жевательной резинки), а конкретный завод продуктового рынка работает на рынке одного, редко нескольких регионов, в которых его продукция может быть представлена в нескольких тысячах торговых точек с помощью 80-200 дистрибьютеров;

- примерами массовых корпоративных рынков является рынок бухгалтерских программ и правовых справочных систем, но даже у лидера этого рынка, «Фирмы 1С», лишь около 10 тыс. партнеров, преимущественно мелких компаний, осуществляющих непосредственное обслуживание конечных клиентов, т.е. у конкретного партнера в среднем всего около 80 клиентов (рис. 10.4);

- рынки промышленного оборудования конкретного типа составляют от нескольких десятков (например, сталеплавильные заводы) до нескольких тысяч (типографии) компаний.

Рынок конкретной региональной компании имеет еще большие ограничения как с точки зрения территориальных ограничений, так и с учетом ограничений по объему деятельности сотрудников. Будет полезным повторить, что мероприятия директ-маркетинга на корпоративном рынке проводятся не в расчете на активный отклик потенциальных клиентов, а как элемент мероприятий по поддержке личных продаж, как повод для личного обращения по телефону или по электронной почте и организации личной встречи, на которой и заключается сделка.

Этот фактор - необходимость личного общения - также накладывает ограничения на объем проводимых директ-маркетинговых мероприятий.

Директ-маркетинговые мероприятия на корпоративном рынке включают следующие этапы.

1. Определение целей и сроков мероприятий.



Рис. 10.4. За почти 20 лет чрезвычайно успешной работы на российском рынке «Фирма 1С» стала одним из лидеров отечественной софтверной индустрии. Но даже у нее всего лишь 10 тыс. партнеров в России и Украине (<http://www.it.com.ua/images/86.jpg>)

2. Определение бюджета мероприятий.
 3. Определение адресатов сообщения и составление списка рассылки.
 4. Разработка собственно коммуникационных материалов.
 5. Осуществление рассылки:
 - печатание проспектов коммуникационных мероприятий, закупка конвертов, знаков почтовой оплаты и т.д.;
 - упаковка рассылаемых материалов;
 - отправка по почте или курьерская доставка.
 6. Личная коммуникация с адресатами отправлений.
- Определение целей директ-маркетинговых мероприятий.* Целями директ-маркетинговых мероприятий могут быть:
- установление первичного контакта с потенциальными клиентами;
 - периодическое информирование о деятельности компании существующих клиентов;
 - поздравления с личными или общими событиями и праздниками существующих клиентов и партнеров (поставщиков компании).

В соответствии с целями определяются и сроки проведения соответствующих мероприятий. В целом в директ-маркетинговых мероприятиях лучше ориентироваться на начало бизнес-циклов, как годового (на большинстве рынков вторая половина сентября), так и внутригодовых (недели после «длинных выходных», т.е. середина марта, вторая половина мая, середина ноября).

Определение бюджета мероприятий. Бюджет директ-маркетинговых мероприятий состоит из затрат на создание рассылаемых материалов, включая услуги дизайнеров, и затрат на печать и распространение.

Стоит учитывать, что затраты на единичный контакт при директ-маркетинге сравнительно велики, от 20-25 руб. (почтовый тариф и затраты на изготовление с использованием почтовых карточек) до нескольких тысяч рублей при рассылке, например, тех или иных бизнес-сувениров (по условиям и ценам 2010 г.). В рамках одного мероприятия могут распространяться различные материалы для разных групп в списке рассылки.

Обычно пытаются определить бюджет директ-маркетинговых мероприятий исходя из ожидаемого отклика, что верно. Но, как правило, реально бюджет определяется текущими финансовыми возможностями компании.

Определение адресатов сообщения и составление списка рассылки. В соответствии с целями мероприятий и общим бюджетом определяют количество адресатов сообщения и составляют список рассылки. При проведении очередной информационной кампании список рассылки определяется постоянными клиентами компании. А при особой ограниченности бюджета из рассылки исключается те, кто давно не взаимодействовал с компанией. В то же время в список рассылки должны включаться потенциальные клиенты, с кем сотрудники компании взаимодействовали недавно, даже если контракт еще не был заключен (еще продолжается этап «ухаживания за клиентом»).

Разработка собственно коммуникационных материалов. На этапе разработки коммуникационных материалов исходя из предельно допустимых затрат на одного адресата определяется, что может быть включено в рассылку. В принципе в рассылку могут быть включены как минимум следующие материалы:

- персонифицированное письмо адресату;
- рекламные материалы в виде самостоятельных материалов и (или) корпоративное издание, каталог продукции, сувениры и т.д.;
- возвратные формы для запроса дополнительной информации и (или) коррекции персональных данных.

Никаких ограничений «сверху» по объему и составу рассылаемых материалов не существует. Например, известны директ-маркетинговые кампании, во время которых производитель упаковочных материалов рассылал яйцо в многослойной упаковке, и на каждом слое было написано: «Брось меня на пол», что очень ярко демонстрировало защитные свойства используемой упаковки. В ходе другой кампании по рекламе дорогих автомобилей рассылался ключ от автомобиля, и адресат мог проверить, подходит ли полученный ключ к тому или иному автомобилю в автосалоне. Предлагаемая возможность привела в автосалон несколько десятков покупателей, часть из которых в результате приобрела автомобили, что окупило и подаренный в итоге автомобиль, и затраты на составление базы обеспеченных людей, и на рассылку.

При корпоративной рассылке необходимо соблюдать ряд правил, обеспечивающих прохождение корпоративных «фильтров» в компаниях-получателях (с целью уменьшения информационной нагрузки на руководителей). Одним из таких правил является наличие исходящего номера на персонифицированном письме, что обеспечивает его регистрацию в компании и прохождение всей бюрократической процедуры работы с корреспонденцией.

Дальнейшая судьба послания зависит от творческого уровня рассылаемых материалов. При стандартных решениях материалы, даже если они попадут к целевому менеджеру, будут им быстро забыты. При неожиданных решениях и (или) высоком уровне дизайна вероятность попадания на более высокие уровни управления и получения интересующего вас отклика возрастает.

Существует несколько правил написания писем, повышающих процент отклика на них:

- 1) используйте личное обращение, в том числе в тексте письма;
- 2) используйте фотографию того, от кого написано письмо;
- 3) сразу сообщайте, почему вы пишете **это** письмо **этому** человеку;
- 4) используйте разговорный язык (напишите так, как бы вы об этом говорили, а потом уберите все жаргонные слова);
- 5) используйте рисунки, фотографии и таблицы, это привлекает внимание и увеличивает вероятность запоминания на 50%;
- 6) добавьте в послание цвет - это повышает вероятность отклика на 44%;
- 7) используйте постскриптум (P.S.); если в газетах 85% людей читают только заголовки, то чтение письма 79% начинают с P.S. В постскриптуме напрямую укажите, чего вы ожидаете (повторив то, что написано в самом письме). Например: «Наберите наш номер телефона, назначьте встречу с менеджером»;
- 8) будьте внимательны при использовании слов (например, вместо слов «все», «каждый», нужно использовать «многие», «некоторые» или числительные).

Не забывайте красочно оформить конверт, это обращает на послание внимание и вызывает доверие к предложению.

Осуществление рассылки. Непосредственное осуществление рассылки включает ряд технических процедур:

- 1) распечатку коммуникационных мероприятий;
- 2) закупку конвертов и знаков почтовой оплаты;
- 3) упаковку рассылаемых материалов;
- 4) отправку материалов по почте или курьерскую доставку.

Рассылку можно сделать самостоятельно или (при больших объемах - 1000 отправок и больше) поручить ее специализированным компаниям, воспользоваться услугами подрядчиков.

При планировании кампании следует учитывать, что все ее этапы требуют тем больше времени, чем больше осуществляемая рассылка. Даже такая банальная операция, как наклейка марок, требует определенного времени, а тем более качественная печать самих рассылаемых материалов. Следует также учитывать время на доставку почтой (3-4 дня в пределах одного населенного пункта), прохождение отправления внутри компании (1-3 рабочих дня) и время, необходимое для ознакомления с присланными материалами в рабочем режиме адресата.

С учетом всех этих этапов через 2 нед после отправки материалов необходимо переходить к **этапу личной коммуникации с адресатами отправок**.

10.3. ПЛАНИРОВАНИЕ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

В отличие от корпоративного рынка, где директ-маркетинг часто является не только основной, но и единственной формой маркетинговой коммуникации, на потребительском рынке масштабы проведения директ-маркетинговых кампаний в последние годы сокращаются (прежде всего за счет развития Интернета). В то же время на рынке услуг его роль растет.

В конце XIX века даже кукурузные хлопья и фабрично произведенное мыло продавались преимущественно с использованием директ-маркетинга, так как это были довольно дорогие товары, которые могли себе позволить немногие. Но сегодня даже покупка бытовой техники становится все менее значимым для потребителя расходом вследствие снижения относительной стоимости товаров.

Если добавить к этому снижение значимости дифференцирующих потребительских характеристик, то мы поймем, почему выбор потребителя конкретной марки все больше определяется ее ценой. Сравнение цен раньше требовало значительных усилий, а Интернет даже в случае лояльности к конкретной марке, позволяет найти более дешевое и приемлемое предложение всего за несколько секунд (рис. 10.5).

В то же время на фоне уравнивания товарных предложений замечен рост чувствительности клиентов к различиям в обслуживании, в том числе в обслуживании интернет-магазинов, а еще больше при финансовых и страховых услугах, в сфере развлечений и отдыха, включая туристические услуги, к уровню обслуживания в магазинах с высокой абсолютной стоимостью покупки (автомобили, ювелирные магазины и т.д.).

При этом сфера услуг характеризуется высокой степенью территориальной зависимости: если зона обслуживания офисов финансовых и страховых компа-

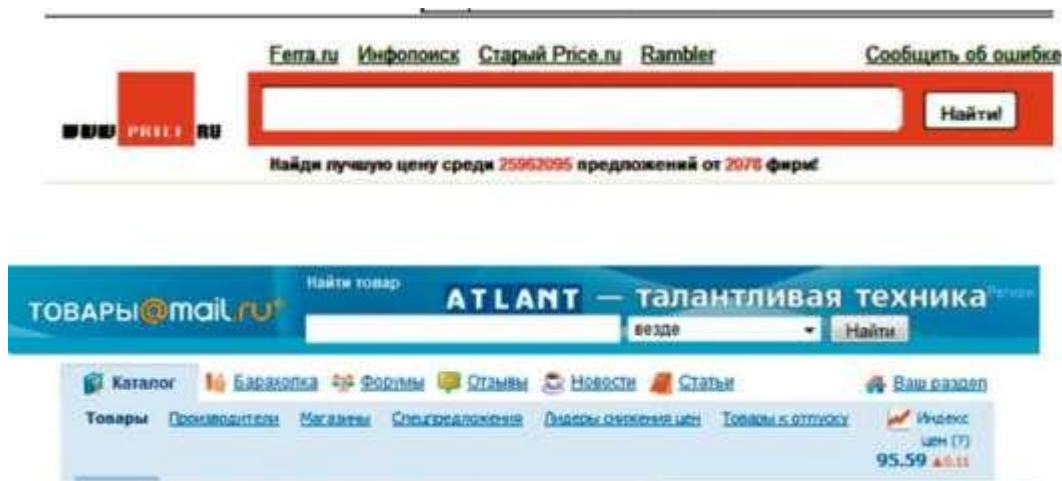


Рис. 10.5. Такие сайты, как price.ru или torq.mail.ru, позволяют потребителю находить самый дешевый товар с нужными ему характеристиками при минимальных усилиях и затратах времени

ний имеет очень небольшую площадь (радиус около 800 м при отсутствии географических препятствий - как зона обслуживания большинства ресторанов), то в сфере развлечений и отдыха такие ограничения отсутствуют. В результате для сферы услуг оказывается невозможным использование рекламы в СМИ.

В России использование СМИ для рекламирования целесообразно только для Сбербанка, имеющего почти 20 тыс. отделений, лидирующих коммерческих банков до 500 отделений в стране, у конкретного ресторана средней и высокой ценовой группы постоянная клиентская база (800-3000 человек) и вовсе составляет исчезающе малую величину в аудитории СМИ.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

Многие виды коммерческой деятельности подразумевают работу со сравнительно небольшими по численности и/или четко определенными первичными и вторичными целевыми группами. Коммуникацию и сбыт с такими группами гораздо экономически эффективнее проводить не методами рекламы, а методами директ-маркетинга. Следует учитывать, что считающаяся самым современным видом рекламирования контекстная реклама в интернете является современным видом директ-маркетинга, всегда подразумевающего сообщение о товаре только тем потребителям, которые проявили непосредственный интерес к предлагаемым товарам. В отличие от рекламы, директ-маркетинг «незаметен» для окружающих людей, но тем он требует не менее, а часто более творческого подхода в проведении. Использование проверенных временем приемов и новых возможностей по организации обратной связи, включая Интернет, открывает перед предпринимателями, маркетологами и рекламистами много эффективных возможностей по коммуникации и сбыту.

ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

Выберите один из предложенных вариантов.

1. Главной чертой, отличающей директ-маркетинговые коммуникации от масс-маркетинговой деятельности, является:

- а) использование иных способов общения с клиентами;
- б) указание на конкретные и специфичные действия, которые должен совершить покупатель, чтобы приобрести товар или воспользоваться услугой;
- в) указание на возможность получения большой скидки при немедленном отклике клиента на предложение о покупке.

2. На потребительском рынке использование директ-маркетинга целесообразно преимущественно:

- а) в рамках торговли особо модными товарами с коротким жизненным циклом;
- б) в рамках сферы услуг и розничной торговли очень дорогими товарами (автомобили, ювелирные изделия, антиквариат);
- в) в рамках торговли товарами массового потребления, приобретаемыми клиентами со средним доходом.

3. Мероприятия директ-маркетинга на корпоративном рынке проводятся:

- а) как элемент мероприятий по поддержке личных продаж и организации личной встречи, где и заключается сделка;
- б) в расчете на активный отклик потенциальных клиентов с целью совершения сделки в интернет-каналах продаж;
- в) в расчете на воспитание лояльности клиента, ощущающего постоянный интерес к нему со стороны продавца.

4. На рынке услуг, в отличие от потребительского рынка, роль директ-маркетинговой деятельности в последние десятилетия:

- а) растет;
- б) снижается;
- в) стала вообще незначимой.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКАХ B2B И В СФЕРЕ УСЛУГ

Ознакомившись с данной главой, вы сможете:

- описать специфические характеристики услуг и их влияние на маркетинг;
- осознать особенности маркетингового комплекса сервисных компаний;
- охарактеризовать особенности различных методов оценки качества услуг;
- выбрать инструменты маркетинга для рынков *B2B*.

Ключевые термины и понятия главы: *B2C (business to customer), B2B (business to business), гарантии, дифференцированное ценообразование, момент истины, закупочный комитет.*

11.1. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ

Вся классическая теория маркетинга изначально была разработана применительно к розничному рынку (*B2C - business to customer*). Это связано с тем, что потребность в маркетинге появилась в связи с необходимостью массового сбыта товаров именно розничному потребителю. Позднее стало понятно, что инструментарий *B2C*-маркетинга имеет низкую эффективность на промышленном рынке (*B2B; B-2-B - business to business*) и рынке услуг. Так появились отдельные направления *B2B*-маркетинга и маркетинга услуг, обсуждению которых посвящена данная глава.

Маркетинг услуг как дисциплина оформился сравнительно недавно: первые публикации, посвященные осознанию специфики маркетинга услуг, относятся к 1970-м годам. Традиционный маркетинг материальных товаров предоставлял весьма ограниченный инструментарий для зарождавшейся «экономики услуг». Нужны были новые подходы, объясняющие суть самой услуги, ее восприятие потребителем.

Прежде чем говорить об особенностях маркетинга услуг, необходимо определить сущность услуг и их отличия от товаров.

К. Грэнрос (2000) дает такое определение: «Услуги - процесс, состоящий из нескольких более или менее нематериальных видов деятельности, которые обычно, но не обязательно осуществляются в ходе взаимодействия клиента с сотрудниками сервисной компании и (или) с материальными ресурсами (товарами) и (или) с системами, которые предоставляются в качестве решения проблемы клиента».

Обычно принято выделять следующие специфические характеристики услуг, отличающие их от физических товаров:

- 1) неосязаемость;
- 2) неоднородность или нестандартизированность;
- 3) неразделимость;
- 4) несохраняемость.

Выделение данных 4 характеристик услуг оформилось в концепцию **IHIP** (соответственно - от англ. *Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, Perishability*), которая долгое время решающим образом влияла на маркетинг услуг.

Рассмотрим названные характеристики.

1. **Неосязаемость (или нематериальность)** считается основной характеристикой, отличающей услуги от физических товаров.

Большинство услуг нельзя «подержать в руках», у них нет цвета и запаха, функциональных характеристик. В итоге оценка потребителем качества услуг носит более субъективный характер, чем качества товаров.

Поэтому сервисные компании всячески стараются засвидетельствовать качество своих услуг, повышая их осязаемость. Например, рестораны уделяют большое внимание интерьеру и внешнему виду официантов. В Москве известен ресторан «Сыр», интерьер которого создает впечатление нахождения внутри сырной головки (рис. 11.1). Банки также уделяют большое внимание восприятию клиентами своих офисов, усиливая ощущение надежности или скорости обслуживания.

Однако неосязаемость характерна не для всех услуг, и почти везде можно выделить осязаемый компонент. «Чистых» товаров и услуг на рынке почти нет, преобладает их сочетание. В этой связи Ф. Котлер предложил следующую классификацию продуктов, представленных на рынке:

- исключительно осязаемые товары (мыло, хлеб);
- осязаемый товар + услуга (автомобиль + сервис);
- гибриды (ужин в ресторане);
- сервис + товар (авиаперелет);
- «чистые» услуги (психотерапия, аудит).

Маркетинг услуг не ограничивается рассмотрением «чистых» услуг, но распространяется и на случаи, когда услуги дополняют физический товар.



Рис. 11.1. Интерьер ресторана «Сыр» - пример талантливой работы дизайнеров, которые немало поработали для создания у посетителей ощущения того, что они находятся внутри гигантской сырной головы. Плоскости стен и потолка, перекрытия округлые, мягкие на вид, приятных солнечных тонов (<http://www.restoranoff.ru/gallery/38756/>)

Отметим: чем больше в продукте неосознаваемого компонента, тем потребителю сложнее сравнивать его с продуктами других компаний. Зато сервисной компании это дает определенную свободу при ценообразовании на такие продукты.

2. Неоднородность (или непостоянство качества) определяется влиянием человеческого фактора на выполнение услуги. Даже одна и та же услуга для одного и того же потребителя в разное время будет разной.

Здесь уместно сравнить оказание услуг с театром - постановка спектакля будет каждый раз отличаться. Успех постановки зависит не только от великолепной игры актеров, но и от того, насколько актеры могут «чувствовать зал», установить контакт со зрителем. Так, S. Grove, R. Fisk, M. Laforge (2004) показали возможность использования в сервисе принципов К. Станиславского.

Для маркетолога важны следующие аспекты неоднородности услуг, влияющие на поведение потребителя:

1) поскольку услуги неоднородны (изменчивы), сложно объективно оценить их качество. Восприятие качества потребителем может сильно меняться в зависимости от его настроения, мнения окружающих и других субъективных факторов;

2) изменчивость услуг усложняет разработку стандартов их выполнения. Особенно это значимо для услуг, направленных на самого потребителя (например, для услуг стилиста или психиатра).

В связи с этим стандарты сервисной компании должны разрабатываться на основе исследований мнения потребителей, а маркетологи сервисных компаний должны регулярно проводить мониторинг выполнения этих стандартов в части обслуживания потребителей и восприятия ими качества сервиса.

3. Неразделимость производства и потребления связана с тем, что услуга потребляется в момент ее производства.

Поэтому для потребителя важен не только результат, полученный при приобретении услуги, но и сам процесс ее оказания. Так, посетитель салона красоты стремится и улучшить свой внешний вид, и испытать положительные эмоции во время посещения салона (рис. 11.2).

При этом потребитель становится непосредственным участником оказания услуги. Поэтому становится критически важным привлечение для услуг «правильного» потребителя - такого, для которого компания может предоставить превосходный сервис и который останется «верен» компании и будет распро-



Рис. 11.2. Скрытое послание этого интерьера салона красоты: «Вы в храме! Сейчас свершится таинство, и вы станете еще прекраснее!» (<http://www.dieta.ru/files/gracia/fotomalinari.jpg>)

странять положительные рекомендации. Кроме того, маркетологи должны влиять на разработку требований к контактному персоналу компании. Ведь зачастую именно от взаимодействия этого персонала с потребителем зависит удовлетворенность последнего.

В итоге одновременность производства и потребления услуги ведет к появлению у маркетологов сервисных компаний новых задач - изучать и продвигать процесс оказания услуги, точнее процесс взаимодействия, между контактным персоналом компании и потребителем.

Показательным примером продвижения на рынок услуги как процесса взаимодействия является выведение Росбанком потребительского кредита «Просто деньги», в рекламном ролике которого коммуницировалась идея простоты получения кредита и легкости взаимодействия клиента с менеджерами банка.

4. Несохраниемость услуг - 4-я специфическая характеристика.

Так, услуги представляют собой процесс, их невозможно хранить. Это ведет к финансовым потерям при колебаниях спроса (например, непроданные номера в отеле в период низкого спроса оборачиваются убытками, а переполнение отеля в период пикового спроса ведет к недовольству потребителей).

Проблема несохраняемости услуг диктует необходимость максимально точного прогнозирования спроса и управления им. Маркетологи сервисных компаний также анализируют возможности привлечения потребителей к самообслуживанию. Это позволяет, во-первых, обеспечить большие продажи, во-вторых, снизить затраты на персонал. Так, рестораны с обслуживанием по типу «шведского стола» экономят на зарплате официантам; банки, предлагающие клиентам заполнить анкету на сайте, обеспечивают рост клиентской базы.

Помимо перечисленных 4 специфических характеристик услуг, некоторые исследователи выделяют еще 2: отсутствие права собственности на услугу; значимость фактора времени.

Систематизация характеристик услуг и их влияние на маркетинг представлены в табл. 11.1.

Понимание специфических характеристик услуг и их влияния на бизнес заложило основы маркетинга в сфере услуг и послужило стимулом для многочисленных исследований в сфере услуг и их восприятия потребителем. Однако сегодня концепция INIP подвергается существенной критике.

Во-первых, те или иные характеристики услуг нельзя назвать универсальными. В конкретной услуге можно говорить лишь о разной степени проявления каждой из характеристик.

Так, неосвязаемость в большей степени присуща услугам, представляющим собой нефизические действия в отношении сознания клиента (услуги психиатра) или обработку информации (услуги страховых компаний, банков, аудиторов). Неразделимость производства и потребления характерна в первую очередь для физических действий в отношении клиента (услуги индустрии красоты, здравоохранения).

Во-вторых, перечисление специфических характеристик услуг и их влияния на маркетинг не дает системного представления об особенностях этой области знаний и не содержит прикладного инструментария, признаваемого бизнесом.

Таблица 11.1. Характеристики услуг и их влияние на маркетинг

Характеристика услуги	Восприятие потребителя	Актуальные задачи маркетолога
Концепция ИНР		
Неосвязаемость	Сложно оценить качество услуги и адекватность ее цены	Устанавливать максимальные цены, соответствующие предлагаемой ценности; повышать осязаемость услуг в коммуникациях; развивать бренд; создавать рекомендации
Неоднородность/Непостоянство качества	Субъективность оценки, восприятие качества потребителем может сильно меняться	Формировать доверие потребителей; повышать уровень информированности клиентов; регулярно исследовать восприятие качества услуг и удовлетворенность потребителей
Неотделимость процессов производства и потребления услуги	На уровень удовлетворенности потребителей влияет поведение сотрудников и потребителей	Проверять соответствие стандартов обслуживания потребностям клиентов; участвовать в регулярном мониторинге выполнения стандартов обслуживания; проверять ориентацию мотивации контактного персонала на удовлетворенность клиентов
Несохраняемость	Нестабильность спроса на услуги компании ведет к дискомфорту обслуживания в пиковый сезон	Привлекать и удерживать «правильного» потребителя, который будет «верен» компании и будет распространять положительные рекомендации; Разрабатывать эффективные стратегии управления спросом и производственными мощностями с привлечением потребителей
Другие характеристики услуг		
Фактор времени	Готовность платить больше за быстро оказанную услугу	Дифференцировать цены в зависимости от срочности оказания услуг; оценить эффективность систем бронирования и резервирования; оценить спрос на услуги компании при круглосуточном обслуживании (по модели: 24-7)
Отсутствие права собственности	Продажа услуги наминает передачу в аренду, а не реальную продажу	Найти оптимальный размер «арендной платы»

Дискуссии о выделении специфических характеристик услуг привели, в частности, к осознанию того, что инструментарий, разработанный в рамках маркетинга товаров, имеет низкую эффективность применительно к услугам.

Традиционный комплекс *4P* маркетинга (*product* - продукт, *price* - цена, *place* - место, *promotion* - продвижение; см. главу 6) для сферы услуг был дополнен (Битнер М., 1996) еще 3 элементами:

- *people* - люди;
- *process* - процесс;
- *physical evidence* - вещественное подтверждение (см. рис. 6.5).

Введение этих дополнительных элементов маркетингового комплекса напрямую определяется специфическими характеристиками услуг. Рассмотрим данные элементы более подробно.

Люди

О важности человеческих ресурсов сказано немало, но в сервисе влияние персонала на доходы компании, пожалуй, наиболее очевидно.

Клиент, недовольный качеством обслуживания и отказавшийся от услуги, оборачивается прямыми убытками для компании, причем они могут многократно возрасти при распространении негативных отзывов. Доказать же качество услуг намного сложнее, чем в случае с осязаемым товаром.

Тем не менее существует прямая связь между удовлетворенностью потребителей и сотрудников. Так, исследование страховых компаний установило, что основным источником положительных эмоций контактного персонала, связанных с работой, была способность удовлетворять потребности клиентов (Heskett J., 1994). Те, кто считал себя способным на это, вдвое чаще были довольны своей работой. Еще важнее, что при уходе обслуживающего работника из компании уровень удовлетворенности потребителей резко снижается с 75 до 55%, что сказывается на финансовых результатах предприятия. Так, исследование дилерской автомобильной компании, проведенное компанией Abt Associates, показало, что средние ежемесячные издержки при замене торгового представителя с 5- или 8-летним стажем на служащего с опытом работы меньше 1 года выливаются в потерю 36 тыс. долл. продаж.

Таким образом, контактный персонал напрямую влияет на удовлетворенность потребителей услугами и в итоге на финансовые результаты сервисной компании. Понимание важности взаимодействия между потребителем и персоналом сервисной компании привело к выделению **интерактивного маркетинга**, нацеленного на создание и поддержание стандартов качества (Грёнрос К., 1990). Для обеспечения качественного сервиса необходим также **внутренний маркетинг**, в соответствии с которым персонал понимается как внутренний потребитель, а у компании появляются новые задачи по изучению и удовлетворению потребностей своих сотрудников (см. главу 16).

Ф. Котлер (1998) также отмечал важность человеческого фактора при оказании услуг и подчеркивал, что для эффективного управления услугами необходимо развивать, помимо традиционного, интерактивный и внутренний маркетинг (рис. 11.3).



Рис. 11.3. Традиционный, внутренний и интерактивный маркетинг услуг (по Ф. Котлеру)

Процесс

Услуга представляет собой процесс взаимодействия между персоналом компании и потребителем. Поскольку потребитель вовлечен в процесс обслуживания, маркетологи должны изучать его требования к процессу оказания услуг, дизайну процесса.

Контакт компании с потребителем, во время которого формируется впечатление потребителя о качестве предоставляемых услуг, принято называть **моментом истины**. Это сравнение пришло от тореадоров, когда, несмотря на все обучение и подготовку, одно неправильное движение на арене с быком может закончиться бедой. Этот термин стал широко использоваться в сервисе после выхода книги с одноименным названием, написанной J. Carlzon (1989), президентом Scandinavian Airlines (SAS) в 1981-1993 гг. Вот отрывок из этой книги: «За последний год каждый из 10 миллионов наших клиентов входил в контакт приблизительно с 5 служащими SAS, и каждый контакт длился в среднем 15 секунд. Следовательно, образ SAS "создается" в умах наших покупателей 50 миллионов раз в году, каждый раз в течение 15 секунд. Эти 50 миллионов моментов являются теми моментами, которые в конечном счете и определяют, добьется SAS успеха или потерпит неудачу. Они являются теми моментами, когда мы должны доказать нашим потребителям, что SAS является их лучшей альтернативой» (<http://www.servmark.ru/encyclopaedia/moment-of-truth/>).

В сервисных компаниях маркетологи должны предоставить специалистам по оптимизации бизнес-процессов следующую информацию:

- потенциальные точки провала в сервисном процессе, т.е. моменты, которые чреваты потенциальным риском снижения качества обслуживания;
- оптимальное и максимальное время ожидания потребителями на каждом из этапов сервисного процесса.

Получив эти данные, можно разрабатывать стандарты обслуживания по каждому виду деятельности компании, а также инструкции, регулирующие взаимодействие между служащими и потребителями.

Вещественное подтверждение

Под вещественным подтверждением понимают стиль физической среды, в которой протекает сервисный процесс, заключающий в себе воздействие на органы чувств потребителя (зрение, слух, обоняние и осязание). Имеются в виду такие элементы, как оформление внешнего фасада и интерьера помещений, внешний вид персонала, презентационные буклеты и даже аромат и музыкальное сопровождение сервисного процесса.

Вещественное подтверждение помогает сделать услуги осязаемыми. По внешнему виду помещений, персонала, общей атмосфере потребитель может судить о качестве услуг. Поэтому отели, рестораны и другие сервисные компании уделяют столь большое внимание интерьеру и дизайну своих помещений (рис. 11.4).

Например, офис креативного агентства GSD&M носит название «Idea City» (Город идей). Офисные помещения выглядят необычно: здесь есть «идейные команды» - комнаты с творческими работниками, «комнаты войны» - пере-



Рис. 11.4. В этом здании разрабатываются креативные идеи для таких компаний, как BMW, Hallmark, John Deere и т.д. (<http://www.tribbleagency.com/wp-content/uploads/2009/05/gsdm.jpg>)

говорные, «горячие магазины» и даже кинотеатр. Интерьер комнат крупных клиентов соответствует их фирменному стилю и содержит визуальные элементы рекламных кампаний. При входе в агентство на напольных плитах высечены ценности компании: общность, победа, неутомимость, свобода, ответственность, любопытство, честность. «Выглядит напыщенно, однако это не так, - говорит основатель агентства Рой Спенс. - Люди понимают, что эти ценности не временные. Они в буквальном смысле врезаны в бетон городской площади. Эти ценности - смысл нашей миссии. Люди хотят работать в компаниях, которые знают, за что борются. В нашей компании каждый знает, за что боремся мы» (Тейлор У., Лабарр П., 2008).

Возможно и другое решение вещественного подтверждения. Для усиления вкусовых ощущений французская сеть ресторанов Dans le Noir? («В темноте?») предлагает обслуживание в полной темноте. Идея открыть ресторан этой сети в Москве принадлежит врачу-офтальмологу, главе Международного центра охраны зрения Игорю Медведеву. «В ресторане гости ужинают в полной темноте, что позволяет им испытать новую гамму чувств и полностью сосредоточиться на вкусе, обонянии, осязании, слухе и своих фантазиях. Обслуживают гостей незрячие официанты, которые ориентируются в темноте абсолютно свободно» (<http://www.v-temnote.ru/>). Таким образом, это еще и благотворительный проект. По словам И. Медведева, вся прибыль от ресторана передается на поддержание слепых и слабовидящих.

В конце 1990-х годов известный специалист по маркетингу услуг К. Лавлок предложил дополнить модель «7Р маркетинга услуг» еще одним, 8-м элементом - **«производительность и качество»**. Сформировавшаяся в итоге модель получила название **8Р интегрированного менеджмента услуг**. Рассмотрим эту дополнительную характеристику услуг подробнее.

Качество

Природа услуг отличается от природы физических товаров, и очевидно, что методы оценки их качества должны быть разными. Как же оценить качество услуги, оказание которой каждый раз происходит по-разному или если ее участником становится сам потребитель?

Оценка качества услуг потребителем зачастую субъективна и зависит:

- от **ожиданий** потребителя **до** потребления услуги;
- непосредственного **восприятия** качества услуги в момент и после ее потребления и после этого.

Воздействуя на потребителей с помощью рекламы и создавая положительные рекомендации, маркетологи могут формировать ожидания потребителей. При этом важно, чтобы ожидания соответствовали реальным возможностям сервисной компании, в противном случае возникает расхождение (разрыв) между ожидаемым и воспринимаемым сервисом.

Для описания этой ситуации В. Цайтамль и соавт. (1988) предложили «**модель разрывов**» (как GAP-анализ). Согласно этой модели, может быть 4 разрыва в процессе обслуживания, которые способны привести к 5-му разрыву между ожидаемым и воспринимаемым сервисом (рис. 11.5).

1. Разрыв в знаниях формируется из-за неадекватных представлений менеджмента сервисной компании об ожиданиях потребителей. Для устранения этого разрыва необходимы маркетинговые исследования.

2. Разрыв между знаниями и стандартами обслуживания. Для устранения данного разрыва необходима проверка соответствия стандартов сервиса ожиданиям потребителей, выявленным с помощью маркетинговых исследований.

3. Разрыв в предоставлении услуг между принятыми в компании стандартами и реальным обслуживанием. Чтобы его сократить, необходимо ознакомить сотрудников с ожиданиями потребителей. Система мотивации должна поощрять соблюдение стандартов. Помимо этого сервисной компании необходимо формировать культуру обслуживания, ориентированную на потребителя.

4. Разрыв в коммуникациях - его порождает несоответствие фактического уровня качества сервиса обещанному компанией. Чтобы устранить данный разрыв, необходимо протестировать все рекламные объявления и полиграфическую продукцию до их широкого применения.

5. Разрыв между ожидаемым и воспринимаемым сервисом. Для его устранения необходимо устранить все другие разрывы.

Последнее, 5-е расхождение также может возникать из-за сложности оценки потребителем качества услуг, особенно в которых высока доля доверия. Поэтому некоторые сервисные компании постоянно информируют потребителя обо всем происходящем во время процесса обслуживания, отчитываются по факту

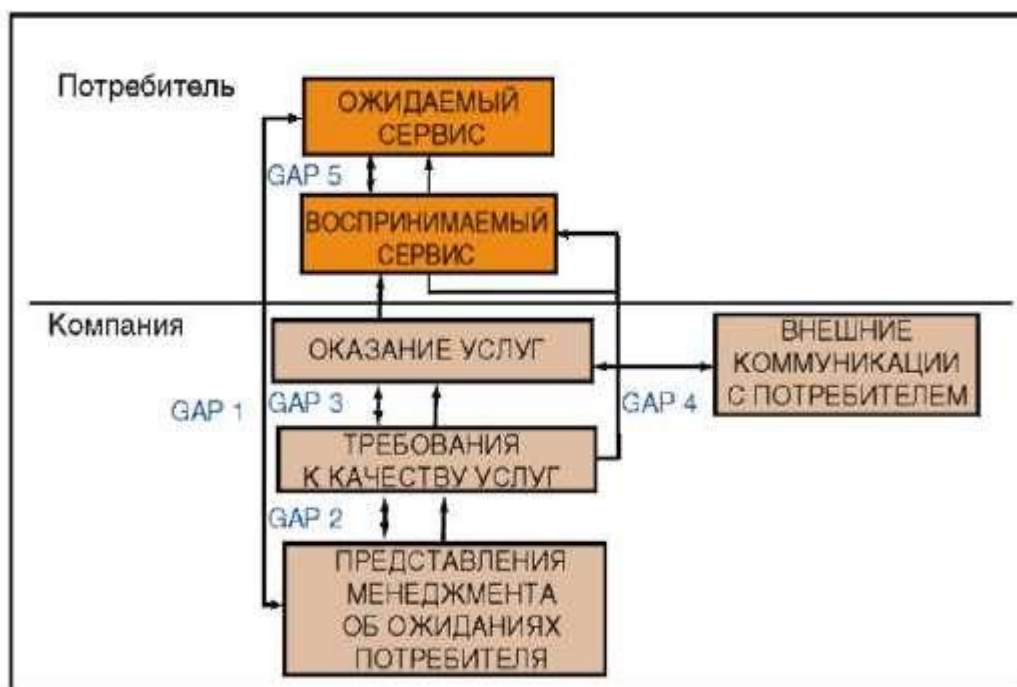


Рис. 11.5. Модель разрывов (V. Zeithaml et al.)

оказания услуги, иногда с предоставлением различных материальных свидетельств.

Проведенные исследования позволили выявить следующие критерии качества (В. Цайтамль, 1990):

- осязаемые характеристики - вид физических элементов;
- надежность - стабильность и четкость функционирования;
- скорость реакции - быстрота и эффективность при решении проблем;
- уверенность - компетентность, честность, надежность и безопасность;
- сопереживание - доступность, общительность и понимание нужд и проблем клиентов.

На этой основе была разработана модель *SERVQUAL* (от *SERVice* и *QUALity* - качество обслуживания) для измерения степени удовлетворенности потребителей. В основе модели лежит предположение, что потребитель оценивает качество услуги, сравнивая свои ожидания с фактическим восприятием.

Базовый вариант шкалы *SERVQUAL* содержит 21 фактор, отображающий 5 перечисленных выше критериев качества. Потребитель оценивает свои ожидания качества услуг и фактическое их восприятие по одной из шкал (например, по 5-балльной, где 5 - абсолютно согласен, 1 - абсолютно не согласен). В результате исследования сервисная компания получает четкое понимание своих проблемных зон - тех, в которых восприятие ее услуг заметно ниже ожиданий потребителя (Цайтамль В. и др., 1988).

Данный метод оценки качества услуг широко используется многими сервисными компаниями. Его основное преимущество в том, что он обеспечивает общую базу для принятия решений в самых разных сервисных отраслях. Например, на российском рынке использование модели *SERVQUAL* для измерения качества услуг встречается у агентств недвижимости, страховых компаний, банков.

Продemonстрируем оценку качества сервиса с помощью модели *SERVQUAL*. Проведя маркетинговые исследования в форме опроса клиентов банка на основе критериев модели *SERVQUAL*, мы получаем, например, следующие результаты (табл. 11.2).

Таблица 11.2. Результаты исследования качества сервиса гипотетического банка

Критерии качества	Рейтинг восприятия	Рейтинг ожидания	Коэффициент качества
ОСЯЗАЕМЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	3,9	4,2	0,3
Фасад офиса имеет привлекательный вид	4,3	4,4	0,1
Интерьер банка в отличном состоянии	4,4	4,6	0,2
Персонал банка приятной наружности, опрятен	3,8	4,1	0,3
Информационные материалы банка (объявления, буклеты) понятны и удобно расположены	2,9	3,5	-0,6
НАДЕЖНОСТЬ	4,3	4,7	-0,4
Банк выполняет свои обещания оказать услугу к назначенному времени	4,5	4,6	-0,1
У банка надежная репутация	3,3	4,9	1,6

Окончание табл. 11.2

Критерии качества	Рейтинг восприятия	Рейтинг ожидания	Коэффициент качества
Услуги банка предоставляются клиентам аккуратно и в срок	4,2	4,5	-0,3
Банк избегает ошибок и неточностей в своих операциях	4,1	4,6	-0,5
СКОРОСТЬ РЕАКЦИИ	3,7	4,6	0,9
Персонал банка информирует клиентов о времени выполнения услуги	3,2	4,6	1,4
Персонал банка оказывает услуги оперативно	4,3	4,4	0,1
Персонал банка всегда помогает клиентам в решении их проблем	3,7	4,7	1,0
Персонал банка быстро реагирует на просьбы клиентов	3,6	4,8	1,2
УВЕРЕННОСТЬ	3,5	4,0	0,5
Поведение персонала внушает клиентам чувство уверенности	3,5	4,0	-0,5
Клиенты банка уверены в безопасности операции	3,4	4,6	-1,2
Персонал банка вежлив в отношениях с клиентами	3,3	4,7	-1,4
Персонал банка компетентен и может ответить на любой вопрос клиента	3,2	4,7	1,5
СОПЕРЕЖИВАНИЕ	3,5	3,6	0,1
Банк проявляет индивидуальный подход к клиентам	3,0	3,7	0,7
Персонал банка проявляет личное участие в решении проблем клиентов	3,2	4,0	0,8
Персонал банка знает потребности клиентов	4,1	4,3	0,2
Часы работы банка удобны для клиентов	2,9	3,0	-0,1
ИТОГОВЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ КАЧЕСТВА	3,8	4,2	-0,4

Эти результаты свидетельствуют о том, что клиенты данного банка предпочитают высокую надежность (максимальный рейтинг ожидания 4,7) и высокую скорость реакции (рейтинг ожидания 4,6), тогда как готовность реализовать индивидуальный подход к обслуживанию для них менее важна. При этом банк воспринимается потребителями как внимательный к клиенту (коэффициент качества по показателю «Сопереживание» минимально отклоняется от ожидаемого уровня: -0,1). А вот «Скорости реакции» у банка существенно ниже ожидаемой (максимальное отклонение коэффициента качества составляет 0,9). Соответственно, приоритетным для банка является повышение именно этого показателя.

Однако практика показала и ряд ограничений данной модели. Так, в разные моменты времени возможна различная оценка, которая, даже если ожидания остаются относительно неизменными, значительно разнится, причем для этого достаточно интервала между опросами всего 1 нед (Lam S., Woo R., 1997).

Кроме того, эффективность модели низкая для услуг, основной характеристикой которых является доверие, однако это ограничение связано, скорее, не

с моделью, а с самими услугами. Например, при запутанных судебных разбирательствах, сложной медицинской операции качество оценить сложно даже после оказания услуги. Потребитель может никогда не узнать, насколько качественно его обслужили. В этом случае потребитель оценивает качество, исходя из характеристик самого процесса (время ожидания, внимание персонала), а также оценки качества дополнительных услуг (понятность счета).

Кроме опросов, в том числе на основе рассмотренной модели, для мониторинга качества обслуживания используют внутренний аудит силами самой сервисной компании, анализ жалоб и предложений, метод «тайной покупки» (*mystery shopping*).

Так как любой из методов имеет свои ограничения, для системной оценки качества сервиса целесообразно использовать их сочетание. Кроме того, важным условием повышения клиентского сервиса является включение в систему мотивации показателей качества обслуживания.

А теперь более подробно остановимся на элементах традиционного маркетингового комплекса 4P, каждый из которых тоже имеет свою специфику в сфере услуг.

Продукт

При описании продукта в сервисе значимым является понимание следующих аспектов: во-первых, элементы продукта носят неосязаемый характер, во-вторых, услуга представляет собой процесс. Эти аспекты отражены в продуктовых моделях. Рассмотрим наиболее известные из них.

Линн Шостак, в 1980-е годы работавшая вице-президентом Citibank, предложила молекулярную модель продукта, взяв в качестве примера авиаперевозки (рис. 11.6). Ее идея состоит в том, что все элементы сервисного продукта взаимосвязаны подобно атомам в молекуле, и изменение одного из них способно полностью изменить природу всей молекулы (в данном случае восприятие сервисного продукта).

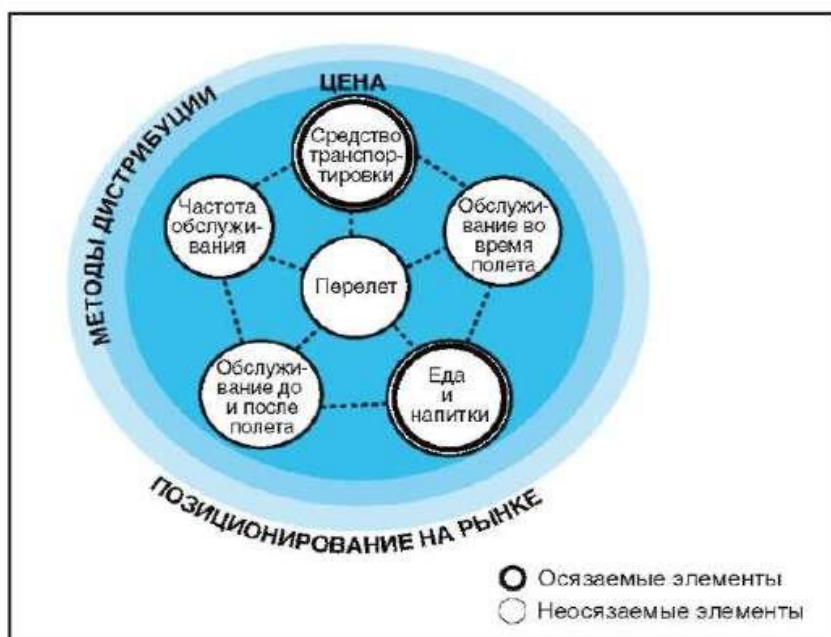


Рис. 11.6. Молекулярная модель продукта Линн Шостак (1977)

Достоинством модели является то, что она дает руководство к действию: необходимо определить, какие элементы, осязаемые или неосязаемые, преобладают; чем больше неосязаемых, тем важнее предоставить материальные подтверждения качества.

Для выявления оптимального набора атрибутов необходимы маркетинговые исследования (например, с использованием метода *conjoint-анализа*). При этом важно понимать, что при разработке успешного сервисного продукта, помимо перечня его атрибутов, не менее значимым является понимание процессного характера услуг. Например, для посетителя ресторана может быть важно не только качество блюд, но и время их ожидания.

Процессный характер услуг подчеркивает продуктовая модель К. Лавлока, согласно которой сервисные продукты должны сочетать 3 ключевых компонента: ядро продукта, дополнительный сервис и процесс оказания услуг.

- **Ядро продукта.** В основе определения лежат ответы на 2 вопроса: 1) что реально покупается; 2) в чем ваш бизнес. Ядро продукта представляет выгоду «проблема - решение», которую ищет потребитель.

- **Дополнительный сервис.** Размер и уровень дополнительного сервиса зачастую играют роль в дифференцировании и позиционировании ядра продукта. Добавляя дополнительный сервис или повышая уровень исполнения, поставщик услуг может добавить ценность ядру продукта и увеличить цену.

- **Процесс оказания услуг.** Этот компонент связан с процедурами использования обоих компонентов продукта и каждой из дополнительных услуг.

Ядро продукта несет в себе ключевую ценность для потребителя. На практике более 80% менеджеров испытывают трудности при определении ключевой ценности предлагаемых их фирмами продуктов. Одной из причин этого является дефрагментированность рынков, когда вроде бы один и тот же продукт может удовлетворять совершенно разные потребности. Например, кофейни могут привлекать как ценителей кофе, так и людей, ищущих комфортное место для общения. При этом формат кофеен может различаться принципиально, хотя формально характеристики продукта будут похожи.

Опять о Starbucks

Starbucks продает кофе и десерты, как многие другие кофейни мира, но что-то делает ее особенной и любимой. О том, что на самом деле продает Starbucks, написал А. Поддубный в журнале «Менеджмент роста» № 2(4) от 18 июня 2007 г.: «Кофейня может продавать кофе и плюшки. Она может продавать и нечто другое - дружелюбную атмосферу, что делает ее игроком рынка, имеющего лишь внешнее сходство с рынком кофе и плюшек. Именно на этой идее изначально был построен бизнес американской сети кофеен Starbucks. Свою ключевую компетенцию компания назвала словом *experience*, что в данном случае означает впечатление, которое получают клиенты от посещения кофейни. Собственно, *experience* и выступал в роли главного товара.

Интерьеры кофеен Starbucks разрабатываются таким образом, чтобы у человека здесь улучшалось настроение. И это сделать удастся: американские



исследования свидетельствуют, что на улицах, где расположены эти кофейни, падает уровень преступности (http://www.da-tabaseanswers.org/tutorial4_get-ting_started_with_db_design/images/starbucks_one_of_270_in_nyc.jpg).

Автор книги «Пять составляющих успеха Starbucks: идеальный бизнес» Джозеф Мичелли так говорит о компании: «Из высококачественного кофе они сделали не просто продукт, а одновременно и услугу, и ощущение. В результате кофе превратился в продукт категории *luxury* по доступной цене». Основатель Starbucks сообразил, что, позаимствовав маркетинговую технологию виноделов, он сможет продавать кофе дороже, чем это делают конкуренты.

Сочетание перечисленных элементов позволило Starbucks создать новую для США культуру потребления качественного кофе. Компания приучила американцев воспринимать кофе как процесс, а не просто как горячий напиток.

Число кофеен сети сейчас составляет 13,5 тыс., оборот около 7 млрд долларов».

При всем разнообразии основных сервисных продуктов дополнительные элементы услуг - информационное обслуживание, бронирование, прием заказа - часто повторяются. К. Лавлок отметил, что существуют десятки разных дополнительных услуг, но почти все можно отнести к одной из 2 групп 8 основных категорий: 1) облегчающие использование основных компонентов продукта; 2) усиливающие привлекательность продукта, которые могут повысить ценность сервисного продукта. Он предложил модель, которая получила название «цветок сервиса» (рис. 11.7).



Рис. 11.7. «Цветок сервиса» К. Лавлока

«Лепестки» - услуги - расположены в той последовательности, в какой с ними обычно сталкивается потребитель. Если деятельность организации хорошо спланирована и ею эффективно управляют, то «цветок» всегда будет свежим, правильной формы. А если сервисный процесс имеет изъяны, цветок увядает или становится выцветшим, и даже если его сердцевина идеальна - все равно в целом он выглядит непривлекательно. Основной вывод: при предоставлении разных видов основных продуктов часто используются одни и те же дополнительные элементы. Поэтому маркетологи могут сравнивать одну отрасль обслуживания с другой, находить лучших из лучших и использовать их опыт (www.williamspublishing.com/PDF/5-8459-0648-2/part.PDF).

Такая практика широко распространена в сфере потребительских услуг. Например, розничные банки преобразуют свои отделения в «магазины», добавляя к стандартным банковским услугам элементы развлечений.

Вопросы практики

Commerce Bank (США) имеет более низкие процентные ставки по депозитам, чем у конкурентов. При этом с 1996 г. рост вкладов составляет в среднем более 30% в год при общем росте вкладов в США около 5%.

Офисы Commerce Bank открыты всегда (по модели «24-7»), как и многие американские торговые центры (<http://intensities.files.wordpress.com/2008/11/commercebank.jpg>).

Commerce называет свои отделения «магазинами» и сравнивает себя с ритейлерами, такими, как Starbucks и Home Depot. Commerce Bank поощрял посещение клиентами своих отделений («магазинов») и стремился, чтобы посещения были приятными. Посетители банка имели возможность в ожидании своей очереди посидеть с кофе и свежими газетами в лобби-баре банка. Во время праздника Хэллоуин сотрудники банка надевают маскарадные костюмы и украшают свои кабинеты. Таким образом, банк добавляет к своему продукту развлечения. Концепция розничного обслуживания разработана так, чтобы вызвать у клиентов ощущение приятной неожиданности. В пилотном проекте по улучшению атмосферы тестировалась концепция банка с сотрудниками на роликовых коньках в фирменной одежде с большой «С», в который можно зайти с хот-догом, гитарой или в костюме фокусника.

По признанию Вернона Хилла, президента CEO, Commerce Bancorp: «Стандартный бизнес можно сделать уникальным, и мы это доказали. Никому не нужен еще один банк, похожий на все остальные. Мы обеспечиваем клиентам необычные, неповторимые впечатления. Многие говорили мне, что их дети раньше хотели ходить с родителями по воскресеньям в Starbucks. Теперь они просят отвести их в банк!» (Тейлор У., Лабарр П., 2008).



Место

При описании комплекса маркетинговых услуг вместо переменной «место» употребляется термин «место и время».

Время в сервисе имеет вполне определенную стоимость. Потребительская ценность времени определяется:

- спросом на срочное выполнение услуги;
- сезонностью многих сервисных услуг.

Так, горнолыжные курорты летом предлагают аренду горных велосипедов, пешие и конные прогулки, организуют детские лагеря, чемпионаты по теннису и т.д. У некоторых компаний быстрое оказание услуг является ключевым конкурентным преимуществом. Progressive Insurance - одна из крупнейших групп автострахования в США так позиционирует свои услуги: «Мы больше не торгуем страховками. Мы продаем скорость». Когда случается авария, сотрудник компании прибывает на место в течение нескольких минут. Используя новейшие беспроводные технологии и обширную базу данных, эксперт выдает *окончательное* заключение в течение 20 мин (!) после ДТП.

Дистрибуция может осуществляться как для ядра сервиса (ключевых услуг), так и для дополнительных услуг. Важные отличия состоят в том, что большинство ключевых услуг требуют физического размещения, что несколько ограничивает дистрибуцию. Однако большинство дополнительных услуг - информационные, поэтому могут широко и эффективно с точки зрения затрат продвигаться по каналам дистрибуции.

Если мы посмотрим на 8 лепестков сервиса (см. рис. 11.7), то увидим, что не менее 5 дополнительных услуг имеют информационную основу. Информация, консультации, прием заказа, выписывание счета и платеж (через кредитные карты и т.п.) могут быть переданы через Интернет. Это имеет особое значение в условиях глобализации бизнеса.

Цена

Как известно, существуют следующие подходы к ценообразованию: на основе затрат, цен конкурентов и ценности для потребителя (см. главу 9). Рассмотрим особенности установления цен на услуги при разных подходах к ценообразованию.

При затратном ценообразовании:

- нет права собственности на услуги - фирме тяжело определить затраты на неосязаемые действия;
- неоднородность услуг ведет к тому, что фирмам сложно определить «единицу сервиса» и базис для цены.

При ценообразовании на основе цен конкурентов:

- затрудненность сравнения цен на аналогичные услуги ведет к определенной свободе фирмы при ценообразовании.

При ценообразовании на основе ценности для потребителя:

- многие услуги потребителям тяжело оценить, что они получают взамен их денег?
- «время - деньги»; некоторые услуги могут иметь большую ценность, если оказаны быстро;

- оказание услуг «на месте» и по электронным каналам может создать различия в воспринятой ценности;
- дифференцированное ценообразование - возможности назначения разных цен для различных сегментов;
- пакетное ценообразование на разные модификации услуг.

В сервисных компаниях распространено затратное ценообразование. Обоснование цены в этом случае осуществляется путем предоставления потребителю информации о затратах компании. Например, консалтинговые компании объявляют заказчику стоимость проекта, полученную путем умножения стоимости человеко-часа на планируемое количество часов проекта. При этом стоимость человеко-часа уже включает норму прибыли компании.

Несмотря на популярность у сервисных компаний ценообразования на основе затрат, формирование цены на основе ценности для потребителя ведет к гораздо большим доходам компании.

Ценообразование на основе ценности требует понимания расходов, которые несет потребитель. Расходы потребителя услуг можно условно разделить на финансовые и нефинансовые (рис. 11.8).

Создание потребительской ценности, помимо снижения финансовых затрат (цен на услуги), возможно путем снижения нефинансовых затрат потребителя:

- сокращения затрат времени на каждом этапе сервисного процесса;
- устранения неожиданных физических усилий;
- минимизации неожиданных психологических усилий;
- снижения негативного влияния сенсорных раздражителей.

Ценность услуг для разных сегментов потребителей или даже для одного сегмента в разное время может различаться. Назначение покупателям разных цен фактически на одну и ту же услугу называют **индивидуализацией цен, или дифференцированным ценообразованием (ценовой кастомизацией)**.

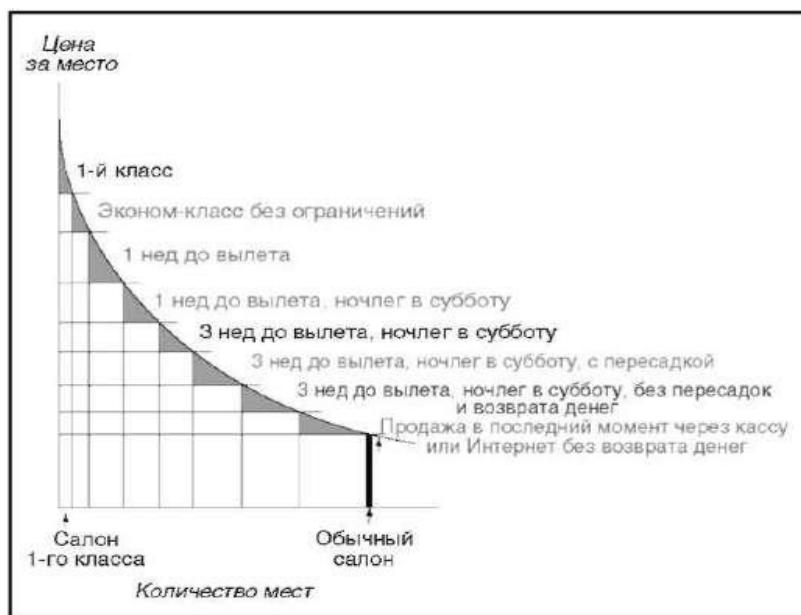
Для индивидуализации цен необходимо сегментировать потребителей по восприятию ими ценности продуктов. Одна из возможностей - «возведение барьеров» между сегментами, чтобы потребители услуг с более высокой ценностью не могли воспользоваться преимуществами услуг из дешевых «корзин».



Рис. 11.8. Затраты потребителя услуг (по Лавлоку К., 2005)

Ниже приведен пример с продажей билетов на весьма популярный авиарейс Чикаго-Феникс (штат Аризона) 2015 авиакомпании American Airlines.

Как авиакомпании продают одно и то же по разной цене



Вылет рейса происходит ежедневно в 17.30, дальность полета 2200 километров. 125 мест эконом-класса разделены на несколько ценовых категорий, которые называют «корзинами». Цены на билеты на эти места варьируются очень значительно. Так, билет в оба конца может со всевозможными скидками стоить от 238 долл. (включая различные ограничения и штраф за отмену брони) до 1404 долл. (полная цена билета). Места в небольшие салоны 1-го класса продаются по еще более высокой цене.

Пример ценовой кастомизации в авиаперевозках

Если на рейс забронировано мало билетов, компания увеличивает количество мест в дешевых «корзинах». Если бизнес-клиенты раскупают билеты без ограничений раньше, чем на это рассчитывала компания, она извлекает часть мест из «корзин», в которых содержатся места со скидками и придерживает их для заказов, которые, судя по сведениям из базы данных за прошлые годы, могут поступить в самый последний момент.

Когда за 4 нед до одного из рейсов 2015 было продано 69 из 125 мест эконом-класса, компьютер начал ограничивать количество мест в «корзинах» более дешевых билетов. Спустя еще 1 нед продажа мест из 3 самых дешевых «корзин» (т.е. по 300 долл. и дешевле) прекратилась полностью. Для человека, который хотел купить дешевый билет на рейс из Чикаго, все билеты были «распроданы».

За день до вылета на 125-местный рейс было заказано 130 билетов, а компания все еще предлагала 5 билетов по полной цене, так как, по данным компьютера, 10 пассажиров вполне могли не выкупить свои билеты и воспользоваться другим рейсом. В результате самолет отбыл полностью укомплектованным, и при этом никому не было отказано (Лавлок К., 2005).

Все чаще потребителям услуг предоставляется право самим назначить цену как на аукционе, только «обратном». По этому принципу работают такие интернет-аукционы, как www.ebay.com и www.priceline.com, где потребитель указывает цену, дату и место назначения авиаперелета, номера в отеле, проката

автомобилей и даже продажи домов, а сервисные компании, в свою очередь, могут предлагать свои услуги, если они готовы их предоставить по такой цене.

Продвижение

Еще одна переменная, «продвижение», имеет свою специфику в маркетинге услуг и определяется как «реклама и обучение». Это связано с тем, что большая часть информации здесь носит образовательный характер, особенно если речь идет о привлечении новых клиентов. Компании стараются демонстрировать клиентам выгоды своих услуг, объяснять, где и когда ими можно воспользоваться.

Другие особенности продвижения определяются скорее не продуктом - товаром или услугой, а потребителем и его рынком - B2C или B2B.

11.2. ОСОБЕННОСТИ B2B-МАРКЕТИНГА

Как уже отмечалось, *B2B* - это рынок услуг и товаров для бизнеса, т.е. для юридических, а не физических лиц. В литературе встречаются также термины «промышленный рынок», «деловой рынок». Эти термины не совсем точны, так как по сути B2B представляет собой рынок *любых компаний*. Так, компания, производящая товары для сельскохозяйственного предприятия, также относится к B2B-рынку.

Особенности B2B-маркетинга определяются потребителем этого рынка - профессиональным покупателем (компанией) (табл. 11.3).

Таблица 11.3. Отличия потребителя на B2B- и B2C-рынках

Характеристика	B2C-рынок	B2B-рынок
Потребитель	Частное лицо	Компания
Мотивы покупки	Личные, чаще спонтанные	Четкие бизнес-цели
Продукты	Стандартные, не требующие глубоких специальных знаний	Технически сложные, требующие экспертных знаний и адаптации под запросы потребителей
Объем закупок	Небольшой, чаще разовый	Большой, преобладают повторные сделки
Выбор поставщика	Чаще эмоционален	Аргументирован, определяется четкими критериями
Риски выбора поставщика	Низкие, ограничены личным (семейным) бюджетом	Высокие, влияют на успех компании на рынке
Лица, принимающие решения	Одно или несколько (количество, как правило, ограничено членами семьи)	Коллектив специалистов, экспертов, менеджеров разных уровней управления
Зависимость покупателя и продавца	Низкая	Высокая

Для B2B-рынка вследствие сложности продуктов, больших бюджетов закупок и связанных с этим рисков характерен более сложный и длительный процесс принятия решения. Как правило, решение о закупке принимается коллегиально несколькими специалистами и согласовывается на разных уровнях

управления. Группу специалистов и менеджеров, ответственных за принятие решение о покупке, называют **закупочным комитетом**.

Закупочный комитет формируется из представителей различных департаментов компании и, как правило, включает маркетологов и технических специалистов.

Зачастую для выбора наилучших условий закупок проводится тендер среди поставщиков. Выбор поставщика может иметь краткосрочную и долгосрочную направленность. Однако в любом случае, как отмечает Ф. Уэбстер (2005): «Взаимосвязь покупателей и продавцов является характерным признаком промышленного маркетинга. Эти отношения предполагают обоюдную зависимость и стратегически важны для обеих сторон. Они обеспечивают надежность, постоянство и безопасность сотрудничества, но их выстраивание и поддержание является сложной управленческой задачей».

Взаимозависимость покупателя и продавца приводит к тому, что маркетинг на рынке B2B носит партнерский характер. Здесь наиболее отчетливо проявляется ценность долговременных надежных связей с клиентами и поставщиками.

Так, сеть магазинов Wall-Mart интегрировала со своими поставщиками информационные системы, что позволило им отслеживать остатки продаваемых товаров, вовремя их пополнять и в итоге увеличить прибыль.

Интеграция операций формально независимых компаний приводит к тому, что сегодня на рынке конкурируют не отдельные компании, а деловые сети, включающие цепь поставщиков и потребителей. И маркетинг играет ключевую роль в этих процессах, задавая критерии выбора потребителей и формулируя принципы взаимоотношений с ними.

При этом если на B2C-рынке маркетинг ориентирован на потребности «типичного» потребителя, то на B2B-рынке основное внимание маркетологов направлено на отношения с конкретными организациями с целью совместного развития бизнеса.



Рис. 11.9. Получение статуса такого партнера компании Microsoft приносит компаниям, создающим программные продукты для Windows, определенные преимущества (http://www.socialsolutions.com/Portals/0/Microsoft_Partner_Logo.png)

Например, чтобы получить статус «Золотого сертифицированного партнера Microsoft» (Microsoft Gold Certified Partner), необходимо соответствовать ряду квалификационных требований, включающих успешность реализации проектов, отзывы клиентов, состав сертифицированных сотрудников и т.д. (рис. 11.9). Необходимо отметить, что маркетинг партнерских отношений, зародившись на B2B-рынке, сегодня активно применяется и розничными компаниями применительно к своим ключевым клиентам.

Эти и другие отличия маркетинга B2B, которые сводятся к распространенности того или иного маркетингового инструментария, перечислены в табл. 11.4.

Таблица 11.4. Отличия маркетинга на рынках B2B и B2C

Показатель	B2C-рынок	B2B-рынок
Маркетинг	Массовый, с тенденцией к маркетингу партнерских отношений с ключевыми группами клиентов	Маркетинг партнерских отношений
Фокус маркетинга	Потребности «типичного» потребителя	Отношения с конкретными организациями с целью совместного развития бизнеса
Маркетинговые исследования	Широкого спектра, носят массовый характер	Ограничены, чаще используются глубинные интервью
Коммуникации	Преобладают реклама и стимулирование сбыта	Преобладает прямой маркетинг

В связи с развитостью партнерских отношений на B2B-рынке, предполагающих регулярные контакты с потребителем, маркетинговые исследования носят ограниченный характер. Кроме того, возникают трудности формализации вопросов о технически сложных продуктах. Результаты исследования используются в основном с целью управления отношениями с партнерами. Применяются опросы, чаще это глубинные интервью, в том числе с ведущими экспертами в своей области. Развита конкурентная разведка в отношении продуктов конкурентов и условий их поставок.

В коммуникационном комплексе преобладают инструменты прямого маркетинга: сообщения по почте, в том числе электронной, телефонный звонок, посещение торгового представителя.

Традиционные задачи прямого маркетинга заключаются в генерировании запросов потенциальных потребителей к фирме, выявлении среди них перспективных и передачи контактов сбытовому подразделению для продажи. Привлечение независимых агентств позволяет существенно повысить эффективность прямого маркетинга. Так, проекты прямого маркетинга компании Delve (Нью-Йорк), специализирующейся на развитии брендов на рынке B2B, обеспечивают 20% отклик на предложения (при том, что успехом на рынке считается 5% отклик). А например, после одной волны почтовой рассылки, проведенной Delve по заказу ИТ-компании, были получены 3 клиента из списка Fortune-500.

Для продвижения на рынке B2B также активно используются профильные выставки и семинары, статьи в СМИ, подарки.

Таким образом, B2B-маркетинг существенно отличается от маркетинга на розничном рынке. Без понимания этих различий эффективная маркетинговая деятельность вряд ли возможна.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

Услуги обладают специфическими характеристиками. Наиболее часто среди них исследователи называют неосвязаемость, неоднородность, неотделимость производства от потребления, несохраняемость. Признается их влияние на маркетинг. Так, у маркетологов сервисных компаний появляются новые задачи - развивать внутренний маркетинг, направленный на персонал компании,

и интерактивный маркетинг, направленный на процесс взаимодействия между персоналом компании и потребителем.

Однако те или иные характеристики услуг нельзя назвать универсальными. В конкретной услуге можно говорить лишь о разной степени проявления каждой из характеристик. Кроме того, перечисление специфических характеристик услуг и их влияния на маркетинг не дает системного представления об особенностях этой области знаний и не содержит прикладного инструментария, признаваемого бизнесом.

С точки зрения операционного маркетинга услуг важны особенности маркетингового комплекса 4P маркетинга (*product* - продукт, *price* - цена, *place* - место, *promotion* - продвижение), которые дополняются еще 3 элементами: *people* - люди, *process* - процесс и *physical evidence* - вещественное подтверждение. Позднее к этой модели добавилась еще одна переменная - «качество».

В. Цайтамль и соавт. выявили следующие критерии качества: осязаемые характеристики - вид физических элементов, надежность, скорость реакции, уверенность, сопереживание.

Одной из наиболее известных моделей измерения качества сервиса является SERVQUAL, на основании которой по выделенным критериям качества оценивается уровень ожиданий и восприятия потребителей. Найденные отличия дают сервисной компании четкие приоритеты для инвестиций в программы качества обслуживания.

Кроме добавления новых перечисленных компонентов к традиционному маркетинговому комплексу, свою специфику имеют и сами элементы 4P. Так, в дополнительных услугах, входящих в состав продукта, целесообразно выделение сервиса, дающего доход, и сервиса, дающего удобства. Такое деление может быть полезным и при сравнении компании с лучшей практикой сервисных компаний других отраслей.

Вместо переменной «место» употребляется параметр «место и время». Это связано с тем, что время в сервисе имеет вполне определенную стоимость. Потребительская ценность времени определяется, во-первых, спросом на срочное выполнение услуги, во-вторых, сезонностью многих сервисных услуг.

При установлении цен на услуги большую роль для роста доходов сервисной компании играют дифференцированное и пакетное ценообразование. Все чаще потребителям услуг предоставляется право самим назначить цену, как на аукционе. Это в корне меняет деятельность сервисной компании.

Еще одна переменная, «продвижение», имеет свою специфику в маркетинге услуг и определяется как «реклама и обучение». Это связано с тем, что большая часть информации здесь носит образовательный характер, особенно если речь идет о привлечении новых клиентов. Компании стараются демонстрировать клиентам выгоды своих услуг, объяснять, где и когда ими можно воспользоваться.

Особенности маркетинга услуг не ограничиваются перечисленными выше. Но они относятся, скорее, к стратегическому маркетингу.

Рынок B2B объединяет товары и услуги для бизнеса. Основное отличие маркетинга на этом рынке - партнерский характер отношений поставщиков и потребителей. С точки зрения применимости маркетингового инструментария

преобладает прямой маркетинг, также используются профильные выставки и семинары, статьи в СМИ, подарки. Без понимания этих особенностей эффективный маркетинг на рынке B2B вряд ли возможен.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Каковы отличительные характеристики услуг? Какое влияние они оказывают на маркетинг?
2. В чем отличие маркетингового комплекса компаний, предоставляющих услуги?
3. Назовите расхождения, которые могут возникнуть в качестве обслуживания. Что нужно сделать сервисной компании для устранения этих расхождений?
4. Каковы критерии качества?
5. В чем суть модели SERVQUAL? Каковы ее достоинства и недостатки?
6. Приведите примеры измерения качества сервиса российскими компаниями. Опишите методы и результаты исследований, принятые маркетинговые решения.
7. Приведите примеры использования гарантий российскими компаниями. Оцените дополнительную ценность от их введения.
8. Составьте перечень маркетинговых мероприятий для введения гарантий.
9. Составьте схему любого выбранного вами продукта в сфере услуг, используя молекулярную модель Линн Шостак. В чем состоит основной продукт? Какие элементы осязаемые и неосязаемые?
10. С помощью модели К. Лавлока «Цветок сервиса» опишите продукт Starbucks. В чем заключается ядро продукта, какие дополнительные услуги предлагает кофейня? Какие из дополнительных услуг приносят удобство (доход)? Используйте вставку «Вопросы практики» и дополнительную информацию.
11. Используя дополнительную информацию, составьте структурную схему простого сервисного процесса. Выделите потенциальные точки провала, обозначьте время ожидания потребителем.
12. Каковы особенности переменной «место» маркетингового комплекса сервисной компании?
13. Каковы особенности дистрибуции услуг?
14. Каковы особенности ценообразования на услуги?
15. Какие затраты несет потребитель услуг? Какие из них учитываются при ценообразовании на основе затрат?
16. В чем выгоды политики ценообразования, основанной на конкуренции, для многих сервисных организаций? При каких обстоятельствах такая политика неэффективна?
17. Каковы особенности продвижения услуг?
18. Каковы отличия потребителя на B2B- и B2C-рынках?
19. В чем отличия B2B-маркетинга от маркетинга на рынке B2C?

ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

Выберите правильные из предложенных вариантов.

1. Отметьте специфические характеристики услуг в соответствии с концепцией IHIP:

- а) неосязаемость;
- б) неразделимость;
- в) важность фактора времени;
- г) неоднородность;
- д) отсутствие собственности на услуги;
- е) несохраняемость.

2. Какими *дополнительными* элементами по отношению к традиционному комплексу маркетинга 4P характеризуется модель интегрированного менеджмента услуг:

- а) продукт (*product*); д) производительность и качество;
- б) люди (*people*); е) процессы (*process*);
- в) вещественное подтверждение ж) верны все перечисленные вари- (*physical evidence*); анты;
- г) цена (*price*); з) правильных вариантов нет.

3. Интерактивный маркетинг направлен на:

- а) взаимодействие между потребителем и персоналом сервисной компании;
- б) изучение и удовлетворение потребностей сотрудников.

4. Для повышения качества сервиса важнее всего удалить разрыв между ожидаемым и воспринимаемым сервисом:

- а) да;
- б) нет.

5. Отметьте критерии качества услуг в соответствии с моделью SERVQUAL:

- а) осязаемые характеристики;
- б) надежность;
- в) скорость реакции;
- г) отсутствие очередей;
- д) уверенность;
- е) надежность и безопасность;
- ж) сопереживание;
- з) верно все, что перечислено выше.

6. Достоинством продуктовой модели какого автора является то, что она дает руководство к действию: необходимо определить, какие, осязаемые или неосязаемые, элементы преобладают, и чем больше неосязаемых, тем важнее предоставить материальные подтверждения качества:

- а) К. Лавлока;
- б) Линн Шостак.

7. Какие из основных групп дополнительных услуг, предложенных К. Лавло-ком, создают доход?

- а) информация;
- б) сохранность;

- в) консультации;
- г) особые услуги;
- д) прием заказа;
- е) предъявление счета;
- ж) гостеприимство;
- з) проведение платежей.

8. Какие затраты необходимо учитывать при ценообразовании на основе потребительской ценности:

- а) расходы на поиск, приобретение и использование услуги;
- б) затраты времени;
- в) цена за услуги;
- г) психологические усилия;
- д) физические усилия;
- е) сенсорные раздражители;
- ж) все перечисленные выше;
- з) только финансовые затраты.

9. Назначение разным покупателям разных цен фактически на одну и ту же услугу называют:

- а) индивидуализацией цен;
- б) дифференцированным ценообразованием;
- в) ценовой кастомизацией;
- г) все варианты правильные;
- д) правильных ответов нет.

10. Группа лиц, принимающих решение о покупке товара или услуги на B2B-рынке, называется:

- а) референтной группой;
- б) закупочным комитетом.

11. Маркетинг партнерских отношений в большей степени характерен для:

- а) B2B-рынка;
- б) B2C-рынка.

12. В коммуникационном комплексе на B2B-рынке преобладает реклама в СМИ:

- а) да;
- б) нет.

МАРКЕТИНГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Ознакомившись с данной главой, вы сможете:

- изложить концептуальные, методологические и практические основы разработки и реализации маркетинговой стратегии розничного торгового предприятия;
- классифицировать розничные торговые предприятия;
- описать специфику маркетинга розничной торговли в сравнении с другими видами прикладного маркетинга;
- изложить основные правила ключевой технологии торгового маркетинга розничных предприятий - мерчандайзинга;
- привести примеры успешного практического применения комплекса маркетинга розничной торговли.

Ключевые термины и понятия главы: *оптовая торговля, розничная торговля, сбытовой канал, канал нулевого уровня, канал 1-го уровня, канал 2-го уровня, мерчандайзинг, торговый маркетинг, правило TLAMP, профайл, карта позиционирования, SKU, ассортиментная матрица, категорийный менеджмент.*

12.1. ПОНЯТИЕ О МАРКЕТИНГЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В данной главе рассматриваются специфика и организационная концепция одного из ключевых видов современного прикладного маркетинга - маркетинга розничной торговли.

В постиндустриальной экономике, характеризующейся высоким преобладанием рыночного предложения над спросом, когда произвести можно практически любой потребительский товар и в любых количествах, многократно возрастает экономическая роль рыночных посредников и особенно предприятий розничной торговли, так как поле конкурентной борьбы в современном экономическом мире переместилось из производственных цехов на полки магазинов торговых предприятий розницы. Именно поэтому маркетингу розничной торговли придается особое значение в общей структуре изучения маркетинговых дисциплин.

Как уже отмечалось, сбыт может быть направлен предприятием на посредников и индустриальных клиентов (B2B), а также на конечных покупателей (B2C). Направления деятельности, связанные с объектами сбыта, определяют

характер и виды маркетинговых мероприятий, а также позволяют различать 2 следующих вида торговой деятельности:

1) оптовую торговлю - реализацию товаров и сопутствующих услуг посредникам в сбытовом канале с целью их дальнейшей перепродажи другим участникам канала распределения, а также клиентам-организациям для использования ими закупленных товаров в своей коммерческой деятельности;

2) розничную торговлю - реализацию товаров и сопутствующих услуг конечным потребителям для их личного потребления.

В сбытовом канале, главной функцией которого является физическое перемещение товаров и сопутствующих услуг от мест производства к местам их потребления, существует понятие «разделяющие уровни». Каждый уровень соответствует положению конкретного посредника в канале распределения между производителем и конечным потребителем. Так, различают:

- канал нулевого уровня (в канале нет посредников - прямой маркетинг);
- канал 1-го уровня (производитель - розничный торговец - конечный потребитель);
- канал 2-го уровня (производитель - оптовый торговец - розничный торговец - конечный потребитель) и т.д.

Понятие уровня канала распределения необходимо для предметного разграничения 3 видов прикладного маркетинга, с помощью которых осуществляется управление сбытовыми каналами. На рис. 12.2 представлена наиболее типичная для большинства товарных рынков схема 2-уровневого канала распределения.

Как видно из рис. 12.2, в многоуровневом канале продвижения товаров (канале 2-го уровня) существует необходимость в использовании 3 разновидностей маркетинга:

- торговый маркетинг;
- маркетинг оптовой торговли;
- маркетинг розничной торговли.

Под **торговым маркетингом** понимают комплекс бизнес-процессов, осуществляемых изготовителем потребительских товаров и (или) услуг в сбытовых каналах с целью привлечения к добровольному сотрудничеству тех оптовых и розничных посредников, которые могут помочь осуществить успешную реализацию продукции на рынке и получить прибыль.



Рис. 12.1. Вряд ли можно считать предметом оптовой торговли приобретение в гипермаркете METRO 4 ящиков стирального порошка покупателем, имеющим удостоверение индивидуального предпринимателя в области ремонта помещений (<http://www.engineerics.ru/files/Metro.jpg>)

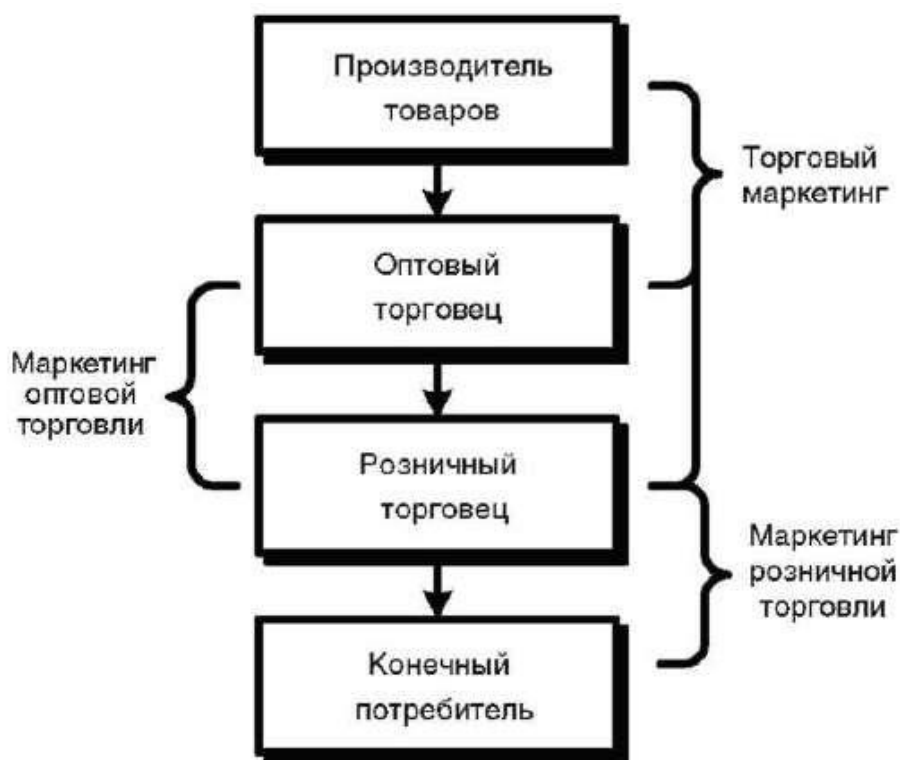


Рис. 12.2. Виды прикладного маркетинга, применяемые в сбытовом канале

Маркетинг оптовой торговли - это бизнес-процессы оптовых торговых компаний, направленные на установление делового сотрудничества с розничными торговыми фирмами и клиентами-организациями с целью реализации товаров, являющихся предметом бизнеса данного оптовика.

Маркетинг розничной торговли - это комплекс решений и мероприятий, осуществляемых розничными торговыми фирмами для успешной реализации товаров конечным потребителям, за счет чего обеспечивается их прибыльное функционирование на конкурентном рынке. Именно последнюю разновидность маркетинга в каналах товаропродвижения мы и рассмотрим далее в настоящей главе.

Целью маркетинга розничной торговли являются достижение и сохранение высокого уровня конкурентоспособности, клиентского капитала и доли розничного рынка.

Задачи маркетинга розничного торгового предприятия вытекают из его цели. Их можно систематизировать следующим образом:

- 1) формирование, осуществление и развитие комплекса маркетинга розничного предприятия;
- 2) получение знаний о рынке и особенностях спроса и использование их в собственной деятельности;
- 3) информирование производителей продукции о специфике и особенностях спроса с целью производства и выпуска ими на рынок продукции, наиболее полно удовлетворяющей существующие на стадии конечного спроса потребности;
- 4) обеспечение гибкости и мобильности в коммерческой деятельности за счет быстрой реакции на динамические качественные и количественные изменения конечного спроса;
- 5) инновационная деятельность по внедрению на рынок товаров рыночной новизны.

12.2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В общем виде маркетинговый инструментарий как комбинации 4Р с рядом других способов завоевания рынка, рассмотренных в предыдущих главах, применим и к маркетингу розничной торговли. Однако нельзя забывать, что деятельность торговых предприятий достаточно специфична, поэтому для них необходимо модифицировать традиционный подход к комплексу маркетинга и сформировать уникальный маркетинг-микс именно для розничной торговли.

В связи с этим необходимо сформулировать понятие комплекса маркетинга предприятия розничной торговли, который можно сокращенно назвать **правилом TLAMP**. Данное правило включает следующие направления деятельности предприятия в сфере розничной торговли:

1. **T (targeting)** - определение целевого рынка розничной торговой фирмы.
2. **L (location)** - определение местонахождения магазина или расположения торговых точек розничной фирмы.
3. **A (assortment)** - определение ассортимента, предлагаемого розничными торговыми предприятиями.
4. **M (merchandising)** - мерчандайзинг, или технология продвижения брендов, товаров и услуг как в магазинах и торговых точках, так и вне их.
5. **P (pricing)** - стратегия розничной фирмы в области ценообразования.

В таблице 12.1 сопоставлены элементы общего комплекса маркетинга и комплекса маркетинга розничной торговли.

Элементы маркетинг-микса розничной торговли образуют базу управленческих решений, которые необходимо принимать менеджменту торговых розничных фирм для достижения и укрепления конкурентоспособности управляемых ими предприятий.

Таблица 12.1. Соответствие элементов и подэлементов общего комплекса маркетинга и комплекса маркетинга розничной торговли

Общий комплекс маркетинга 4Р	Комплекс маркетинга предприятия розничной торговли
Продукт	Ассортимент
Разнообразие товаров и услуг	Категорийный менеджмент
Дифференциация продуктов	Позиционирование магазина
Разработка новых продуктов	CR — отклик на потребности
Вывод продуктов с рынка	Нет соответствия
Ценообразование	Ценообразование
Покрытие затрат за счет цены	Покрытие затрат за счет цены
Проникающее ценообразование	Проникающее ценообразование
Гибкое ценообразование	Гибкое ценообразование
Дистрибуция, распределение	Неполное соответствие
Каналы распределения	Нет соответствия

Окончание табл. 12.1

Общий комплекс маркетинга 4P	Комплекс маркетинга предприятия розничной торговли
Прямые продажи	Прямые продажи
Непрямые продажи	Нет соответствия
Электронная коммерция	Частичное соответствие
Продвижение	Мерчандайзинг
Индивидуальная коммуникация	Индивидуальная коммуникация
Массовая коммуникация	Массовая коммуникация
Бренд-менеджмент	Бренд-менеджмент
Нет соответствия	Определение целевого рынка
	Сегментация потенциальных покупателей
	Позиционирование концепции магазина как совокупности его атрибутов

Примечание. *CR* (от англ. - *Customer Response*) - метод быстрого реагирования розничного торговца и поставщика на изменение специфики потребительского спроса. В розничной торговле данная категория традиционно относится к области управления логистикой торгового розничного предприятия, и потому в данной главе не рассматривается.

Ключевым элементом комплекса маркетинга розничной торговли является определение целевого рынка розничной торговой фирмы, заключающееся в нахождении и привлечении одного или нескольких покупательских сегментов, способных приносить магазину необходимый для его функционирования и развития уровень выручки и прибыли. Выбор целевых сегментов обуславливает дальнейшие мероприятия, связанные с комплексом *TLAMP*, определением места расположения торгового розничного предприятия, ассортиментом, ценообразованием и подкомплексом мерчандайзинга.

Для выбора и привлечения целевых сегментов в маркетинге розничной торговли используют известную по общей теории маркетинга технологию **STP** (Котлер Ф., 2000), включающую 3 элемента.

- **Сегментацию** - выделение ключевых потребительских групп покупателей, характеризующихся однородными признаками, из общей рыночной совокупности покупателей.

- **Целеполагание** - разработку мероприятий по привлечению выбранных в результате сегментации однородных покупательских групп с помощью создания концепции магазина как совокупности привлекательных для целевых сегментов свойств.

- **Позиционирование** - создание устойчивых конкурентных преимуществ и отличительных особенностей торгового розничного предприятия, донесение такой информации до целевого покупателя и закрепление этих преимуществ в его сознании.

Сегментация рынка проводится с помощью стандартного инструментария маркетинговых исследований и рыночной аналитики. Результатом этих мероприятий должно стать получение четких сегментных *профайлов*, или описательных сегментных портретов.

Например, основным целевым сегментом магазина деловой женской одежды может считаться группа женщин в возрасте 25-45 лет, с высокими доходами, имеющих собственный автомобиль, живущих в радиусе 10 км от магазина. Дополнительным сегментом для данного магазина могут быть студентки старших курсов и выпускницы вузов, приходящие на собеседование с потенциальными работодателями. Для них *профайл* сегмента может звучать так: «женщины в возрасте 20-24 лет, с низкими доходами, проживающие в радиусе 3 км».

Выявив перспективные покупательские сегменты, менеджеры розничного торгового предприятия на стадии таргетинга создают его концепцию, включающую в себя свойства, связанные с:

- 1) ассортиментом;
- 2) расположением;
- 3) дизайном торговой площади и экстерьера;
- 4) ценообразованием и т.п.

Затем эта концепция конкретизируется при разработке других элементов TLAMP и служит основной для стратегического маркетингового плана предприятия розничной торговли.

Мероприятия по позиционированию торговой точки включают:

- выбор 2 ключевых свойств, с помощью которых можно достаточно однозначно описать отличия нового магазина от аналогичных торговых фирм;
- построение двухмерного графика - графического образа карты рынка.

При построении карты рынка каждому свойству придаются полярные значения. Например, если одним из ключевых свойств концепции магазина выбирается «уровень цен», то полярными значениями будут: «низкий уровень цен» и «высокий уровень цен».

Далее (в лучшем варианте) проводится опрос потребителей с целью выяснения восприятия ими выбранных ключевых свойств по отношению к различным торговым фирмам и магазинам. Полученные материалы подвергаются специальному кодированию и математической обработке, что позволяет построить карту рынка, т.е. графический образ того, как соотносятся в сознании клиентов магазины-конкуренты. Результатом всей этой работы становится осознанный выбор на такой карте места, где следует разместить новый магазин, чтобы он не затерялся в тени конкурентов.

На рисунке 12.3 приведен пример карт позиционирования при разработке магазина X, расположенного в Москве и собирающегося работать на рынке товаров DIY (от англ. Do It Yourself - «Сделай сам»; магазины, реализующие строительные материалы, предметы домашнего обихода, инструменты, товары для ухода за садом и загородным домом и т.п.).

Концепция магазина должна включать в себя некий сюжет, способный породить в сознании потенциальных покупателей нужную эмоцию. С учетом сюжета проводится вся дальнейшая работа по созданию магазина, вплоть до практического этапа дизайнерского оформления магазина, стандартов мерчан-дайзинга и сопутствующей рекламной продукции. В качестве примера приведем один из сюжетов концепции магазина (рис. 12.4).



Рис. 12.3. Пример карт позиционирования при разработке концепции нового магазина для рынка DIY



Рис. 12.4. Эмблема, логотип и товарный знак магазина «Обувь XXI века»

Сюжет концепции магазина «Обувь XXI века» звучит следующим образом: «Эмблемой, логотипом и товарным знаком фирмы является шахтерская вагонетка, символизирующая, с одной стороны, поступление доходов, а с другой - движение товаров и услуг к потребителю. Все магазины фирмы украшают настоящие вагонетки, установленные на настоящих рельсах. Доминирующий цвет и освещение в магазинах темно-синие. Стены обклеены десятками тысяч компакт-дисков, холодное стальное свечение которых в сочетании с синим цветом и освещением зала создают эффект соприкосновения с космическим будущим и внеземными цивилизациями. Эффект усиливается специально подобранной «живой» музыкой, исполняемой талантливыми ди-джеями на аппаратуре, размещенной прямо на вагонетках» (<http://www.shoes.ru/index.php?akus=4&id=89>).

12.3. ВЫБОР МЕСТОПОЛОЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Успешность розничного торгового предприятия в большой степени зависит от правильности выбора его местоположения.

Многие правильно задуманные концепции магазина терпят крах, если его расположение выбрано неверно (именно от этого зависят число потенциальных покупателей и величина выручки). Расположение магазина влияет также на уровень постоянных издержек, поскольку стоимость земляных участков под застройку или аренда готовых помещений в зависимости от места в городе может различаться в несколько раз. Так, магазины на Тверской улице в Москве (рис. 12.5) в 2008 г. арендовали за 15,8 тыс. долл. за 1 м², что вело к высоким ценам в этих магазинах и плохим продажам. Во время кризиса 2008-2010 гг. ставки аренды упали до 4 тыс. долл. за

м² (<http://www.rbcdaily.ru/2010/06/11/market/485864>; <http://img.lenta.ru/ireal/news/2009/10/29/toys/picture.jpg>).

Размещение магазинов также обусловлено целями позиционирования розничного торгового предприятия и значительно влияет на имидж и репутацию его бренда. Постоянные издержки в виде стоимости участков под застройку или арендной платы, как правило, известны на стадии бизнес-планирования, тогда как выручку можно лишь прогнозировать. Именно поэтому обоснованию правильности выбора месторасположения торгового предприятия в его маркетинге должно уделяться много внимания.

Привлекательность розничного торгового предприятия определяется законами розничной гравитации, которые ввели в оборот В. Рейли и Д. Хафф.

Так, привлекательность торговой точки обратно пропорциональна расстоянию от скопления потенциальных покупателей до магазина, что можно выразить общей эмпирической формулой:

$$P_{ij} = \frac{1}{L_{ij}}, \quad (12.1)$$

где: - привлекательность торговой точки i для покупателя j ; L_{ij} - расстояние от местонахождения покупателя j до торговой точки i .

Другими словами, если у покупателя будет выбор, в какой магазин ему пойти при прочих равных условиях, связанных с уровнем цен и ассортиментом, то он пойдет в ближайший (это зачастую справедливо и для фирм сферы услуг).

Затем было доказано, что на привлекательность торговых точек и конгломератов также влияют такие факторы, как:

- наличие у покупателя личного автомобиля;
- доступность торговой зоны при использовании муниципального транспорта;
- особенности и интенсивность движения в торговых районах;



Рис. 12.5. Тверская улица в Москве влечет многих владельцев магазинов, которых восхищает неизменно большой людской поток на этой улице

- доходы покупателей;
- способы покупок;
- специфика потребления.

При расчете привлекательности торговых точек и центров необходимо учитывать данные факторы.

12.4. ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА И ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОМПЛЕКСА УСЛУГ, ПРЕДЛАГАЕМЫХ РОЗНИЧНЫМ ТОРГОВЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Основными факторами, влияющими на политику розничного торговца в области формирования ассортимента розничного магазина, являются следующие:

- позиционирование бренда розничного торговца;
- тип предприятия розничной торговли;
- специализация розничного магазина.

Первым основным принципом формирования ассортимента магазина является **соблюдение баланса между шириной и глубиной товарного ассортимента**. Количество товарных категорий и подкатегорий определяет широту товарного ассортимента розничного торгового предприятия.

Ассортимент розничного магазина представляет собой совокупность объединенных в товарные категории и подкатегории обособленных товарных единиц *SKU* (от англ. *Stock Keeping Unit* - товарная единица товарного запаса, идентификатор товарной позиции, единица учета запасов, складской номер, необходимые для организации учета товарных запасов в рознице). Число *SKU* в товарной подкатегории или в конкретном типе товара определяет глубину товарного ассортимента магазина (рис. 12.6).

В некоторых случаях, связанных с мультибрендовым построением глубины ассортимента, на уровне *SKU* может возникать дополнительное внутри конкретной подкатегории расширение ассортимента, связанное с наличием в магазине товаров-аналогов, произведенных разными производителями (рис. 12.7).

В таблице 12.2 приведены примерные нормативы количества *SKU* для магазинов самообслуживания в зависимости от их специализации и торговой площади.

Таблица 12.2. Примерные нормативы количества *SKU* для магазинов самообслуживания в зависимости от их специализации и торговой площади

Формы специализации магазинов	Размеры торговой площади магазина, м ²			
	≤250	251–650	651–1000	≥1000
GMS-универсам		≤700	700–1000	1001–1500
Кондитерские товары	≤300	301–500		
Детские товары		≤1000	1001–1500	≥1500
Молодежные товары		≤800	801–1200	≥1200
Товары для женщин		≤1000	1001–1500	≥1500
Товары для мужчин		≤800	801–1200	≥1200
Одежда		≤600	601–1000	≥1000
Обувь	≤300	301–500	501–800	≥800
DIY, хозяйственные товары	≤500	501–800	801–1200	≥1200
Галантерейные товары	≤600	601–900	≥900	



Графически ассортиментная матрица представляет собой таблицу, в которой содержится перечень категорий и подкатегорий SKU, роль и цели категорий для реализации стратегии розничного магазина и т.п. В таблице 12.3 приведен фрагмент ассортиментной матрицы розничного GMS-магазина.

Таблица 12.3. Пример фрагмента ассортиментной матрицы розничного GMS-универсама

Категория	Подкатегория	Тип покупки	Условия хранения и представления
Молочная продукция и фасованные сыры	Масло	ПР	Холодильные горки, стеллажи, палеты (для упаковок Тетрапак™ и схожих с длительными сроками хранения)
	Молоко	ПД	
	Йогурты	И, ПД	
	Кефир	ПД	
	Творог	ПР	
	Сыры фасованные	ПР	
	Сметана	ПД	
	Кисломолочные продукты	И, ПД	
	Пудинги, десерты	И	
	Коктейль	И	
	Сырки творожные	И, ПД	
	Сливки	ПР	
	Мargarin	ПР	
	Муссы	И	
	Яйцо куриное	ПД	
Мясная гастрономия	Колбаса вареная	ПД	Холодильные прилавки
	Колбаса копченая	И, ПР	
	Колбаса варенокопченая	ПР	
	Ветчина	ПР	
	Сосиски	ПД	
	Сардельки	ПД	
	Копчености	И	

Примечание. ПД - повседневная покупка, ПР - периодическая, И - импульсивная.

Существуют также подходы к формированию ассортиментной матрицы с учетом бренда SKU. Это особенно важно для магазинов, торгующих товарами длительного пользования, так как в данных товарных категориях существенно возрастает роль марочных покупательских предпочтений, обусловленных бренд-коммуникациями производителей.

Вторым основным принципом формирования ассортимента магазина служит **гарантия его устойчивости**. Под устойчивостью товарного ассортимента магазина понимают его постоянство, которое способствует стандартизации основных технологических процессов торговли, что дает возможность минимизировать материальные и трудовые затраты в менеджменте торгового предприятия, а также облегчает покупателям процесс выбора и покупки товаров.

Показателем, характеризующим ассортиментную устойчивость всех представленных в магазине товарных категорий, служит коэффициент устойчивости, рассчитываемый по формуле:

$$K_y = 1 - \frac{O_n}{n \cdot a}, \quad (12.2)$$

где: K_y - коэффициент устойчивости ассортимента всех товарных категорий в магазине за отчетный период;

O_n - количество SKU-товаров, входящих в ассортиментную матрицу, но отсутствующих в торговом зале на момент выборочных проверок;

a - количество SKU-товаров, предусмотренных разработанной ассортиментной матрицей;

n - количество выборочных проверок внутри отчетного периода.

Считается, что для разных типов розничных магазинов значение данного коэффициента в рамках календарного квартала не должно быть ниже:

- для GMS-универсамов и супермаркетов - 0,90;
- для универсальных магазинов - 0,80;
- для обувных магазинов и магазинов одежды - 0,75;
- для спортивных, хозяйственных, магазинов бытовой техники и электроники, книг и др. - 0,85.

Третьим принципом корректного формирования ассортиментной политики розничного торгового предприятия является **учет экономических показателей эффективности товарного ассортимента** с точки зрения его прибыльности, оборачиваемости, уровня издержек обращения на его доведение до покупателя, налоговые и акцизные выплаты. Необходим постоянный мониторинг данных показателей, чтобы выявлять убыточные категории, подкатегории и отдельные SKU для выведения их из ассортимента либо для принятия дополнительных мер по мерчан-дайзингу с целью их прибыльной реализации.

При формировании ассортиментной матрицы магазина необходимо также руководствоваться понятием покупательских комплексов и микрокомплексов, которые обуславливают несколько иной подход к определению ассортимента, связанный в данном случае со спецификой и ситуациями покупки и потребления.

Говоря о **потребительском комплексе**, мы имеем в виду объединение входящих в ассортиментную матрицу магазина товарных категорий, подкатегорий, отдельных SKU, обусловленное схожими для всех этих товаров конкретными ситуациями покупки или назначения потребления (рис. 12.8). Соответственно, **потребительский микрокомплекс** - это более мелкая группа с еще более конкретными признаками схожести ситуа-

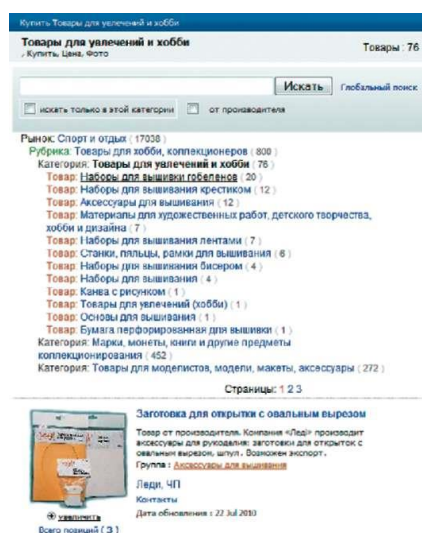


Рис. 12.8. Примером потребительского комплекса в универсальном магазине (в данном случае в интернет-магазине) (<http://www.all-biz.info/ru/buy/goods/>) является комплекс «Товары для увлечений и хобби»

ций покупки или потребления. Примерами потребительских микрокомплексов в рамках данного комплекса примерно могут быть следующие: товары для вышивания, товары для рисования, альбомы для марок, открыток, конструкторы, товары для лепки, товары для художественной чеканки и т.д.

Различают постоянные и сезонные потребительские комплексы и микрокомплексы. Примерами сезонных потребительских комплексов могут служить следующие: «Все для дачи, сада и огорода», «Скоро в школу», «Все для пикника» и т.п.

Существует 4 этапа формирования ассортиментной матрицы магазина с учетом рассмотренных выше принципов:

1) определяются основные товарные категории и подкатегории для торговли в данном магазине для построения ассортиментной матрицы с учетом его типа, специализации и позиционирования;

2) проводится распределение основных категорий, подкатегорий, отдельных SKU по потребительским комплексам и микрокомплексам;

3) устанавливается точное количество *SKU* в рамках конкретных покупательских комплексов, микрокомплексов в границах отдельных товарных подкатегорий и категорий;

4) результатом работы по п. 1-3 должен явиться формализованный *ассортиментный перечень товаров* для розничного торгового предприятия, который будет предлагаться покупателям в торговом зале магазина.

Данные принципы служат основой одного из главных направлений коммерческой деятельности торгового розничного предприятия - **категорийного менеджмента**. Цель последнего - обеспечение широты, глубины, устойчивости и экономической эффективности реализуемых в магазине товарных категорий за счет закупочной деятельности и оперативного управления товарным ассортиментом.

12.5. МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК ОСНОВНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Мерчандайзинг можно характеризовать как комплекс маркетинговых мероприятий по стимулированию розничных продаж внутри магазина. Он имеет смысл тогда, когда на розничном рынке возникает переизбыток товаров, товарных марок и брендов.

Строго говоря, под термином «мерчандайзинг» принято понимать искусство поощрения сбыта в розничной торговле (местах конечных розничных продаж), что позволяет отнести его к сфере маркетинга.

Для максимизации производительности работы магазинов необходимо дальнейшее развитие методов продажи и подбора товарного ассортимента с точки зрения потребителя, с использованием методов мерчандайзинга.

В общем виде технологию мерчандайзинга можно представить в виде схемы (рис. 12.9).

Управление торговыми площадями. К основным направлениям такой деятельности относятся разработка схем торговых залов (*зонирование*), плани-

рование и совершенствование размещения торговых стеллажей (*планограмма*) с помощью контроля за размещением товаров, а также максимизация объемов сбыта и прибыли.

Стимулирование продаж внутри магазина. Эта работа нацелена на увеличение сбыта за счет повышения привлекательности товаров для потребителя, что достигается при акцентировании добавочной ценности таких товаров для покупателя.

Поскольку покупательское поведение в магазине массовой торговли характеризуется пассивностью выбора покупателя, необходимы мероприятия по размещению товаров в большом количестве на специальных демонстрационных контейнерах в наиболее доступных участках торгового зала, по демонстрационной продаже товаров, управлению поведением покупателей с помощью методов ценового и неценового стимулирования и т. д.

Главной целью мероприятий мерчандайзинга являются стабилизация и рост сбыта за счет увеличения средней суммы покупок одного покупателя (суммы чека). Решению этой задачи помогает знание особенностей поведения покупателей в магазине. К ним относятся.

1. Высокий коэффициент внеплановых покупок (импульсивность спроса). Практически все покупки в магазинах массовой торговли осуществляются на основе пассивного выбора покупателя, который подчас не только не представляет, какой конкретно вид товара предпочесть, но даже что ему, собственно, необходимо приобрести. При покупке продовольственных товаров и предметов повседневного пользования удельный вес товаров, которые не планировалось приобрести заранее, достигает 70%, а доля товаров, покупка которых заранее планировалась (вплоть до выбора торговой марки), - лишь 1,6%.

К группе товаров с высоким коэффициентом запланированных покупок на уровне торговой марки относятся различные напитки и галантерейные изделия (табл. 12.4).

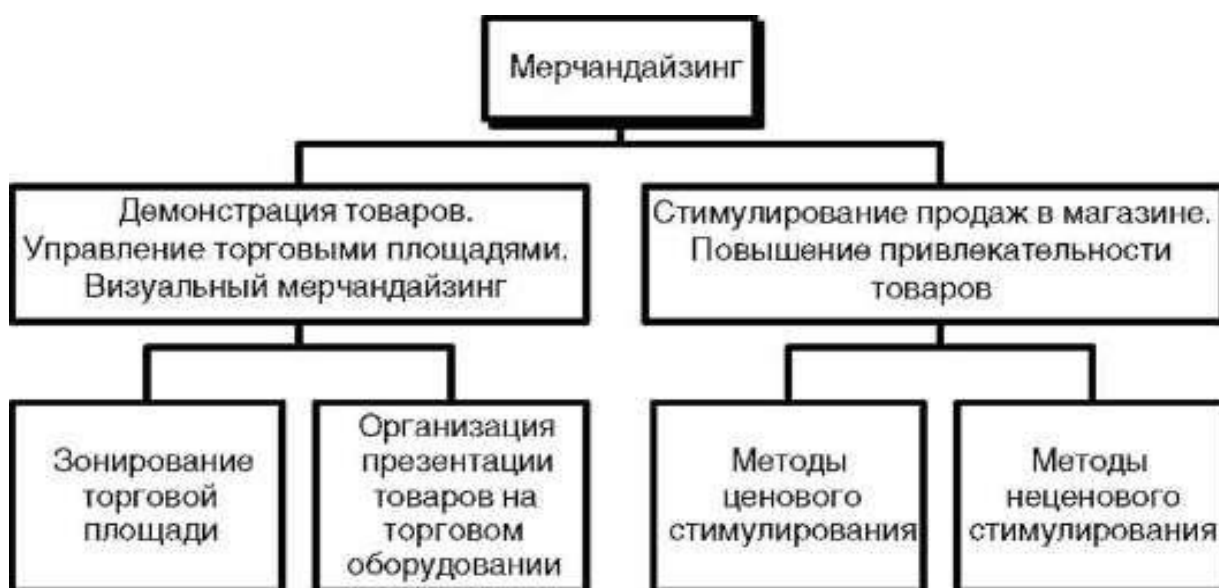


Рис. 12.9. Схема технологий мерчандайзинга

Таблица 12.4. Расчетные коэффициенты внеплановых покупок для разных групп товаров (по материалам исследования Японского исследовательского института товарораспределения и экономики за сентябрь 2008 г.)

Товарная группа	Коэффициент внеплановых покупок, %	Коэффициент запланированных покупок, %		
		на уровне категории, %	на уровне торговой марки, %	покупка замещающих товаров, %
Промышленные товары	82,8	14,9	1,9	0,5
Ежедневно потребляемые скоропортящиеся продукты (хлеб, молоко и др.)	81,8	17,0	1,0	0,2
Готовая пищевая продукция	90,5	9,2	0,3	0,0
Изделия кондитерской и вкусовой промышленности	77,1	21,8	1,0	0,1
Напитки	61,5	27,5	9,9	1,1
Галантерея	72,8	20,2	7,0	0,0
Необработанная пищевая продукция	60,2	39,8	0,0	0,0
Все группы товаров	72,6	25,6	1,6	0,2
Все группы товаров за исключением необработанной пищевой продукции	79,5	17,7	2,5	0,3

2. Зависимость **объема внеплановых и запланированных покупок от интенсивности движения покупателя в зале магазина.** Чем больше покупатель ходит по торговому залу, тем больше возможностей для ознакомления с товарами он получает (получение информации), а следствием посещения различных торговых секций становится рост интенсивности покупок, включая внеплановые.

Следовательно, чтобы увеличить среднюю сумму покупок 1 покупателя, необходимо:

- разработать схему торгового зала, которая позволяла бы максимально увеличить основную линию движения покупателя внутри магазина;
- эффективно разместить информационные объявления и товары вдоль основной линии движения покупателя внутри магазина.

3. Спонтанность **поведения покупателей внутри магазина.** Важным инструментом увеличения выручки является организация торговых залов, способствующая осознанию покупателем своих проблем и мысленной обработке аккуратно преподнесенной ему информации об этом. Мерчендайзеры исходят из следующих экспериментально подтвержденных фактов:

- покупатель заранее не решает, что он конкретно купит;
- передвигаясь по торговому залу, он определяет, что ему нужно, и одновременно мысленно обрабатывает данную информацию;
- на основе ограниченной информации, особенно зрительной, покупатель за короткий период времени принимает решение.

Существует определенная последовательность при совершении покупок, что особенно характерно для супермаркетов, куда покупатель приходит за продовольственными товарами и предметами повседневного спроса. Общая примерная последовательность совершения покупок посетителем такого магазина отражена на рис. 12.10.

Эти данные помогают осуществить зонирование торговой площади и добиться наиболее удобного расположения отделов для презентации разных товарных категорий внутри магазина. Исходя из разной степени привлекательности тех или иных точек в торговом зале, традиционно торговую площадь магазина делят на участки (рис. 12.11).

Зонирование торгового зала представляет собой размещение товаров в соответствии с разработанной схемой типичного движения покупателя внутри магазина, начиная от товаров с высоким коэффициентом внеплановых покупок с постепенным переходом к товарам с высоким коэффициентом запланированных покупок (см. табл. 12.4). За счет этого становится возможным изменение траектории типичного движения покупателя по торговому залу в пользу траектории более выгодной ритейлеру.



Рис. 12.10. Примерная последовательность покупок в магазине на примере обычных продуктов питания

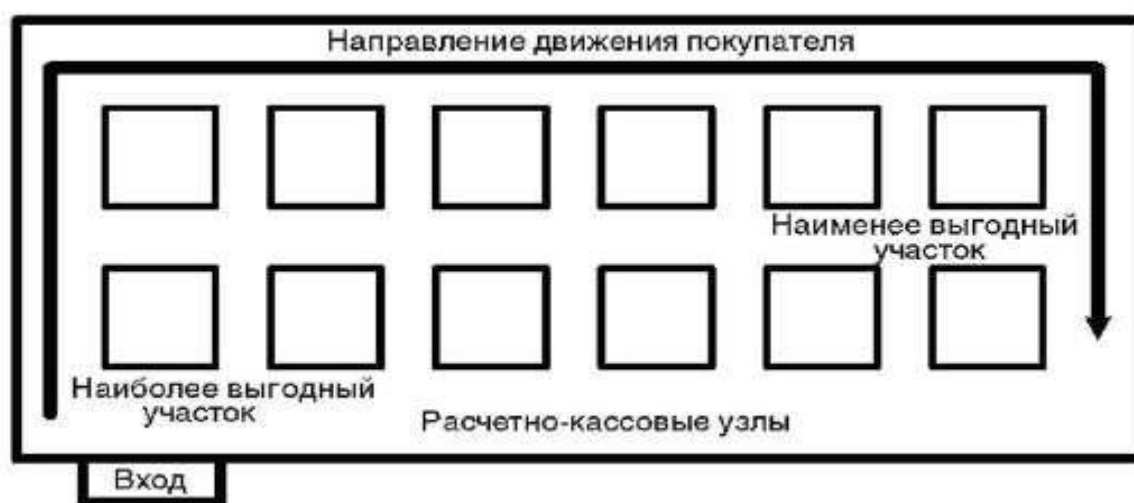


Рис. 12.11. Изменение уровня привлекательности торговых отделов по линии маршрута покупателя

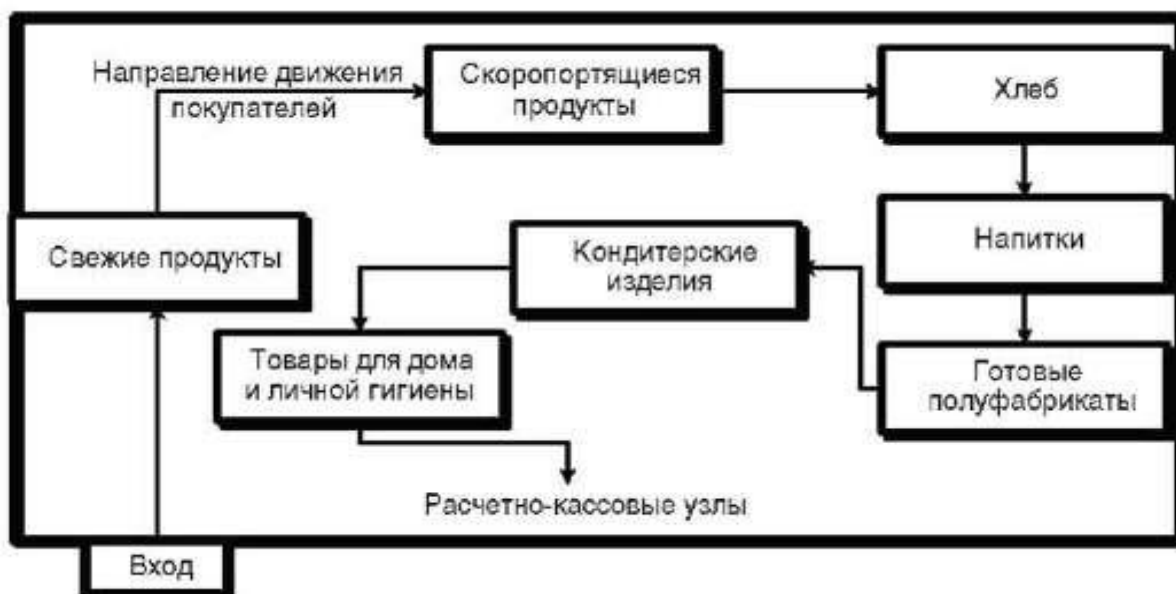


Рис. 12.12. Пример зонирования торговой площади GMS-магазина

В частности, размещение товаров, пользующихся широким спросом, на различных участках, в том числе и в глубине торгового зала, позволяет не просто изменять траекторию типичного движения покупателя, но и увеличивать число заходов покупателей во внутренние участки торгового зала, что является эффективной мерой для увеличения средней суммы покупок одного покупателя.

Исходя из приведенного на рис. 12.11 примера рациональное зонирование торговой площади супермаркета может быть таким, как представлено на рис. 12.12.

Определив расположение отделов в магазине, можно приступить к следующему шагу в построении системы мерчандайзинга магазина: составлению концепции презентации или *выкладки* товаров на торговом оборудовании внутри отделов. Данная концепция также известна как **планограмма дисплея продуктовых категорий**, или *план размещения товаров на торговых стеллажах, направленный на активизацию торговли*.

Составление дисплейной планограммы подразделяется на следующие 3 этапа.

1. Группировка категорий, подкатегорий или отдельных SKU. Это реализация на практике того, как сам потребитель группирует различные виды товаров для конкретных ситуаций потребления. Соответственно, если группировка товаров потребителем и на стеллажах в торговом зале совпадает, потребителю легче найти нужный товар, сравнить его с другими и совершить покупку.

- Благодаря группировке товаров процесс совершения покупок становится более удобным для покупателя.

- Неправильная группировка товаров создает у покупателя неблагоприятное впечатление о товарном ассортименте, предлагаемом к продаже (рис. 12.13).

При группировке продуктовых категорий, подкатегорий и отдельных SKU необходимо учитывать ряд важных моментов:

- *рационально стимулирование одновременной покупки смежных товаров.* Среди товаров одинаковой торговой марки в случае возможного потребления нескольких наименований товаров различных видов, отличающихся друг от друга вкусовыми характеристиками, эффективно группирование по торговым маркам, стимулирующее одновременные покупки смежных товаров;

- *полезно стимулирование сравнительных покупок.* Для ускорения перехода на новые виды товаров с торговой премией, имеющие одинаковую торговую марку, а также для стимулирования перехода от товаров, расфасованных в небольшую и среднего размера упаковку, к товарам в крупной расфасовке эффективно группирование не по видам товаров или размеру упаковки, а по отдельным торговым маркам. Это будет способствовать повышению средней цены единицы проданной продукции, а также средней суммы покупок 1 покупателя.

Перейдем к обсуждению второй важной составляющей технологии мерчандайзинга - стимулированию продаж с помощью как ценовых, так и неценовых методов продвижения SKU в торговом зале магазина. К ценовым методам мерчандайзинга относят:

1) стимулирование покупок путем прямого снижения цен на конкретные SKU или товарные категории;

2) стимулирование покупок путем проведения *сезонных* или *ликвидационных* распродаж на весь ассортимент продукции;

3) *бонусные пакеты*, или предложение нескольких единиц SKU по цене одного, или бесплатный SKU в качестве подарка при покупке товара;

4) *купоны на скидку*, распространяемые с рекламными материалами или предоставляемые при покупке с погашением при последующей покупке в том же магазине;

5) пластиковые карты, предоставляющие стандартную скидку на весь ассортимент или позволяющие накапливать определенный процент скидки в зависимости от сумм покупок в данном магазине;

6) предоставление бесплатных дополнительных услуг покупателям;

7) стратегию «низкие цены каждый день», которая применяется магазинами-дискаунтерами (магазин совместных покупок со скидками).

К неценовым методам продвижения в мерчандайзинге относят следующие:

- размещение товаров на специальных демонстрационных местах внутри зала, концевых стойках, расположенных в торцах рядов полок, палетах или прямо на полу;
- использование труда специального промоперсонала внутри магазина, организующего демонстрацию и дегустацию товара для покупателей;
- применение POSM (от англ. *Point Of Sale Materials* - рекламные материалы в точке продажи) в обозначении и выделении конкретных SKU внутри



Рис. 12.13. При размещении соусов по их наименованиям трудно ожидать одновременной покупки нескольких бутылок одинакового кетчупа (например, томатного соуса «Heinz»), однако группировка соусов по торговым маркам позволяет стимулировать одновременную покупку соусов с разными вкусовыми характеристиками (http://www.4privatelabel.com/images/hot_and_habenero_sauce.jpg)

торговой площади с целью привлечения к ним дополнительного внимания покупателей (рис. 12.14);

- наличие бесплатных дополнительных услуг, имеющих ценность для потребителя.

При планировании мерчандайзинга розничного магазина необходимо составить годовой план, включающий мероприятия по продвижению с использованием ценового и неценового стимулирования покупок в магазине за счет повышения привлекательности реализуемых в нем товаров.

12.6. СТРАТЕГИЯ РОЗНИЧНОЙ ФИРМЫ В ОБЛАСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

НАЙДИТЕ СВОЙ
**ПРИЯТНЫЙ
СЮРПРИЗ!!!**

новые ценники специально для вас



Рис. 12.14. Такие объявления помогают сети магазинов элитной парфюмерии, косметики и аксессуаров «Парфюм» стимулировать покупки и укреплять свою позицию на рынке Твери и Тверской области (<http://www.parfum-tver.ru/index/downzone.jpg>)

Политика розничного торговца в области ценообразования должна учитывать принятые решения в области сегментации и позиционирования, а также ассортимента, равно как и конкуренцию, которая является существенным фактором, влияющим на торговый бизнес практически любого магазина. Магазины, которые существенно не различаются ассортиментными линейками, обречены на ценовую конкуренцию. Уровень цен с точки зрения покупателей является показателем уровня качества представленных в магазине товаров.

При установлении цен на товары розничные торговцы должны руководствоваться показателями экономической эффективности коммерческой деятельности, где одной из ключевых является розничная наценка, рассчитываемая с помощью одной из 2 формул:

$$M_{shop} = \frac{P - C}{C} \cdot 100, \quad (12.3)$$

где: M_{shop} - розничная наценка магазина на какой-либо SKU, %; P - розничная цена на данный SKU, у.е.; C - себестоимость данного SKU, у.е.

$$M_{shop} = \frac{P - C}{P} \cdot 100. \quad (12.4)$$

В своей практике ценообразования розничный торговец может по желанию использовать как 1-ю, так и 2-ю формулу. Западные компании обычно в расчетах применяют формулу 12.4, или проводят расчет «от верха», а российские компании - формулу 12.3, или расчет «от низа».

Для осуществления грамотной стратегии в области цен торговое розничное предприятие обязано эффективно действовать в области:

- закупок и организации взаимодействия с поставщиками;
- ценовой политики, которая должна быть гибкой и проводиться с учетом конъюнктуры рынка.

Организация закупок, логистики и взаимодействия с поставщиками имеет своей целью:

- 1) получение минимальных цен на товары;
- 2) доставку товаров малыми партиями в необходимое магазину время;
- 3) получение рекламной поддержки от поставщика на продвижение его товаров в магазине.

Легче достичь данных целей крупным торговым компаниям, которые удачнее торгуются с поставщиками вследствие своей рыночной силы (возможности закупать товары крупными партиями). Для мелких торговцев решением данной проблемы может стать объединение в кооперативы или закупочные союзы, что позволит формировать совместные заказы поставщикам и на этой основе получать большие скидки за счет закупки крупного объема объединенной партии.

Осуществление ценовой политики с учетом конкурентной ситуации может предполагать следующие мероприятия.

1. Реализация модели «Убийца в категории». Эта модель предполагает, в частности, назначение цены на какой-либо SKU, которая намного ниже цены на аналогичный товар в других магазинах. Данный прием позволяет привлечь больше покупателей в магазин, а также принудить конкурентов вывести данный товар из своего ассортимента, давая возможность реализующему данную акцию торговцу затем вернуть цену данного товара на обычный рыночный уровень.

2. Создание «товаров-флагманов», что предполагает назначение более низких цен на целую товарную категорию или подкатегорию, имеющую традиционно высокий спрос, при сохранении стандартного уровня цен для остального ассортимента. Применяется, как правило, супермаркетами-магазинами, открытыми на новом месте с целью создания имиджа магазина сниженных цен и привлечения покупателей в расчете, что, сэкономив на одних товарах, они потратят больше денег на покупку других.

Убийца в категории

Нижегородская компания «Мяс-новЪ» не захотела быть «как все» и создала новый формат сетей продуктовой розничной торговли. «Мяс-новЪ» строился как сетевой бренд специализированных магазинов для покупателей со средними доходами, расположенных во всех районах города в шаговой доступности. Выбирая бизнес-стратегию компании, ее основатели сделали ставку на уникальность: до создания «Мяснова»

в российской продуктовой рознице не было сетей такого формата - «убийца в категории» (так называют специализированные магазины, которые предлагают ограниченное число товарных групп, но это лучшее предложение в данных группах: лучший ассортимент, лучшие товары и лучший сервис - все то, что определяет выбор покупателя) (<http://www.myasnov.ru>).





Рис. 12.15. Гостиница Ritz Carlton (Москва) и ее бар

3. Переход к политике «Низкие цены каждый день» - мероприятие с целью «покупки» доли рынка за счет реализации всего ассортимента в магазине при норме наценки ниже средней по рынку и привлечения крупных покупательских потоков, продаж огромных масс товаров с целью достижения эффекта экономии на масштабе.

4. Игра в «запредельные цены» - мероприятие с целью привлечения внимания к каким-либо товарам или магазину в целом путем назначения экстремально высоких цен. Данный прием хорошо работает на развивающихся рынках при низком уровне потребления.

Так, в гостинице Ritz Carlton (рис. 12.15) стоимость в баре бутылки коньяка «Луи XIII» (0,7 л) составляет 950 тыс. руб. Это примерно в 10 раз дороже розничной цены на тот же коньяк в премиальных магазинах Москвы «Азбука вкуса» и «Глобус Гурмэ». Тем не менее бар гостиницы продает примерно 4 бутылки «Луи XIII» в месяц.

Еще одним важным мероприятием в области розничного ценообразования является правило стандартной уценки *SKU* в зависимости от времени его презентации на дисплее в торговом зале.

Например, при поступлении пары брюк наценка «от верха» на них в первые **2 нед торговли будет составлять 60%, затем (3-4-я недели) 50%, с объявлением скидки в 10% на данный SKU, на 2-й месяц 20%, и скидка будет составлять уже 40%.** Если товар и в этом случае никто не купит, магазин установит скидку в 70% и все равно получит наценку в 5%. В торговле, как правило, не существует ни одного SKU, которую совсем невозможно продать, поэтому с помощью данного мероприятия осуществляется постоянный приток денежных средств в торговый оборот и увеличивается оборачиваемость торговой площади магазина.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

В главе рассмотрена специфика и организационная концепция одного из ключевых видов современного прикладного маркетинга - маркетинга розничной торговли, включая основы разработки маркетинговой стратегии розничного торгового предприятия а также аспектов ее реализации с помощью планирования и осуществления комплекса маркетинга розничной торговли *TLAMP*. Данный комплекс включает в себя такие элементы как определение

целевого рынка розничной торговой фирмы, местонахождения магазина или расположения торговых точек розничной фирмы; планирование ассортимента, предлагаемого розничными торговыми предприятиями; мерчандайзинг, или технологию продвижения брендов, товаров и услуг как в магазинах и торговых точках, так и вне их; и политику розничной фирмы в области ценообразования. Глава содержит различные примеры использования данных инструментов и другой богатый практический материал, иллюстрирующий успешные практические примеры реализации стратегии розничного торгового предприятия при использовании описанных в главе методов и подходов. В главе также приводится современная классификация розничных торговых предприятий.

ПРАКТИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА. МАГАЗИН «ТОП ПРОВИДЕО»

Фирма «Топ ПроВидео», владеющая небольшим видеوماгазином в районе «Марьино» (Москва), использовала следующие пути в своей сбытовой стратегии с целью завоевания целевого рынка в условиях ожесточенной конкуренции со стороны других фирм.

1. Правильный выбор района расположения видеомагазина, где:

- проходит большой поток покупателей как пешехов, так и на автомобиле;
- преобладают вновь заселенные многоквартирные дома, где живут молодые люди 26-38 лет, определяющие состав клиентуры;
- проживают представители так называемого московского среднего класса, с доходом около 150-400 у.е. в месяц на члена семьи.

Информация о рейтингах продаж и проката фильмов еженедельно публикуется в бесплатно распространяемой по почтовым ящикам районной газете «Вестник Марьино».

2. Учет психологии среднего московского класса, представители которого:

- любят, чтобы все было рядом, удобно, так как много работают и имеют немного свободного времени;
- не поощряют изменение привычного для них места расположения магазина (например, в случае необходимости его переезда в другие, более просторные помещения, они вряд ли будут продолжать пользоваться услугами этого магазина);
- предпочитают маленькие магазины с семейной атмосферой;
- ненавидят толкотню и очереди;
- постоянно интересуются новинками.

3. Организация при видеоммагазине паркинга на 5 машин. Поскольку место расположения магазина достаточно бойкое, охранник магазина постоянно следит за тем, чтобы паркинг не занимался машинами, на которых приехали не покупатели магазина.

4. Очень широкий выбор фильмов, включая советскую и зарубежную классику, документальные и образовательные фильмы, фильмы всех жанров, все последние новинки.

5. Дешевле, чем в других магазинах в районе, прокат DVD- и BluRay-дисков.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Оцените маркетинговую стратегию фирмы «Топ ПроВидео».
2. Какие из упомянутых выше путей выполнения маркетинговой стратегии вы считаете наиболее действенными?
3. Какие вы могли бы предложить другие направления маркетинговой стратегии для фирмы «Топ ПроВидео»?

ПРАКТИЧЕСКОЕ УПРАЖНЕНИЕ

Контрольный листок наблюдений: практические меры по повышению производительности работы розничных магазинов. Выберите произвольный магазин и выполните данное упражнение	
Название магазина	
Компоненты маркетинговой отрасли	Оценка каждого компонента (запись по пунктам)
Привлечение покупателей	
Месторасположение	
Размер	
Парковочные площади	
Символика	
Дизайн магазина	
Распространение рекламных листов	
Функции коммерческого планирования производства	
Структура товарной номенклатуры	
Качество товаров	
Свежесть продукции	
Цена	
Функции стимулирования сбыта	
План торгового зала (линия движения покупателя)	
Размещение торговых стеллажей и товаров (группирование, зонирование и определение количества товаров каждого наименования)	
Распродажа товаров по сниженным ценам и прочие торговые мероприятия	
Наглядная реклама, товарные указатели	

Функции установления контакта с покупателем	
Общение персонала с покупателем	
Оперативное обслуживание	
Обработка и приготовление готовой пищи в магазине	
Персональная торговля	
Наличие мест для сидения	
Музыкальный фон	
Кафе быстрого питания	
Прочее	

Какие рекомендации по улучшению работы данного магазина можно сделать по итогам проведенного обследования?

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. В чем заключаются цели, сущность и задачи маркетинга розничной торговли?
2. Раскройте понятие TLAMP.
3. В чем заключается специфика STP применительно к розничной торговле?
4. Какие существуют методы выбора оптимального местоположения для нового магазина?
5. Какие мероприятия входят в комплекс мерчандайзинга?

ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

Выберите один из предложенных вариантов.

1. Какие из перечисленных ниже задач не являются задачами маркетинга розничной торговли?
 - а) получение знаний о рынке и особенностях спроса, использование их в собственной деятельности;
 - б) разработка и выпуск на рынок товаров, наиболее удовлетворяющих потребности покупателей;

в) информирование производителей продукции о специфике и особенностях спроса с целью производства и выпуска на рынок продукции, наиболее полно удовлетворяющей потребности на стадии конечного спроса;

г) обеспечение гибкости и мобильности в коммерческой деятельности за счет быстрой реакции на динамические качественные и количественные изменения конечного спроса.

2. Комплекс маркетинга предприятия розничной торговли, который можно сокращенно назвать правилом TLAMP, включает в себя следующие элементы:

- а) place;
- б) product;
- в) pricing;
- г) promotion.

3. Одним из протосвойств, входящих в концепцию нового розничного магазина, является:

- а) реклама;
- б) бренд;
- в) ассортимент;
- г) все перечисленное выше верно.

4. Позиционирование магазина позволяет:

- а) обеспечить высокий уровень цен и тем самым высокую прибыль магазина;
- б) расположить магазин в местности с недорогой арендной платой;
- в) создать бренд магазина, имеющий положительный имидж;
- г) найти свою нишу и обеспечить конкурентоспособность магазина на рынке розницы.

5. Согласно модели В. Рейли, привлекательность торговой точки:

- а) обратно пропорциональна расстоянию от скопления потенциальных покупателей до магазина;
- б) прямо пропорциональна торговой площади магазина;
- в) представляет собой отношение величины торговой площади к расстоянию от скопления потенциальных покупателей до магазина;
- г) зависит от района города, в котором размещена торговая точка.

6. На привлекательность торговых точек не влияют такие факторы, как:

- а) наличие у покупателя личного автомобиля;
- б) их названия;
- в) доступность торговой зоны при использовании муниципального транспорта;
- г) особенности и интенсивность движения в районе размещения торговых точек.

7. К факторам, влияющим на политику розничного торговца в области формирования ассортимента розничного магазина, обычно не относят:

- а) позиционирование бренда розничного торговца;
- б) тип предприятия розничной торговли;
- в) удобство подъезда и подхода к торговой точке;
- г) специализацию розничного магазина.

8. Широта товарного ассортимента розничного торгового предприятия определяется:

- а) количеством отдельных товаров (SKU) в своей категории;
- б) количеством товарных категорий и подкатегорий;
- в) числом товарных подкатегорий в товарных категориях;
- г) все перечисленное выше верно.

9. При общей последовательности совершения покупок продуктов питания покупатель в магазине обычно совершает их в последовательности:

- а) кондитерские изделия и снеки - скоропортящиеся продукты - свежие продукты - обычные продукты;
- б) скоропортящиеся продукты - свежие продукты - обычные продукты - кондитерские изделия и снеки;
- в) свежие продукты - скоропортящиеся продукты - обычные продукты - кондитерские изделия и снеки;
- г) свежие продукты - обычные продукты - скоропортящиеся продукты - кондитерские изделия и снеки.

10. Реализация модели «Убийца в категории» предполагает:

- а) мероприятие с целью «покупки» доли рынка за счет реализации всего ассортимента в магазине при норме наценки ниже средней по рынку и привлечения крупных покупательских потоков, продаж огромных масс товаров с целью достижения эффекта экономии на масштабе;
- б) мероприятие с целью привлечения внимания к каким-либо товарам или всему магазину путем назначения на них экстремально высоких цен;
- в) назначение более низких цен на целую товарную категорию или подкатегорию, имеющую традиционно высокий спрос, при сохранении стандартного уровня цен для остального ассортимента;
- г) назначение цены на какой-либо SKU, которая намного ниже, чем на аналогичный товар в других магазинах.

МАРКЕТИНГ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЯХ ФИРМЫ

Ознакомившись с данной главой, вы сможете:

- объяснить, что такое международный маркетинг и какова его специфика;
- описать мотивы и риски интернационализации;
- понять, как спланировать международную экспансию;
- осознать, какие факторы необходимо учитывать компании при принятии принципиального решения о выходе на зарубежные рынки;
- усвоить методику выбора страны для экспорта.

Ключевые термины и понятия главы: *внешнеэкономическая деятельность, глобализация, демпинг, интернационализация, либерализация торговли, лицензирование, международный маркетинг, протекционизм, роялти (роялти), «серый» маркетинг (параллельный импорт), синергетический эффект, стратегический альянс, стратегия адаптации, стратегия стандартизации, франчайзинг, экспорт, эффект эскалации экспортной цены.*

13.1. СПЕЦИФИКА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

В сегодняшнем взаимосвязанном и взаимозависимом мире практически все компании так или иначе участвуют в международной торговле. Даже те фирмы, которые не поставляют свои товары и услуги на мировой рынок, могут, например, применять зарубежные технологии. Они могут использовать иностранную рабочую силу, а также сырье и материалы, произведенные за рубежом.

При этом надо понимать, что российский рынок, каким бы огромным он не казался, составляет лишь 2,5% мирового рынка. Кроме того, в условиях глобализации все сложнее говорить о возможности долгосрочной жизнеспособности компаний, ориентированных только на внутренний рынок. Ведь более активные конкуренты смогут не только заблокировать пассивным российским компаниям вход на зарубежные рынки, но и завоевать их позиции на внутреннем рынке. Поэтому даже компаниям, не добившимся пока значительных успехов на своем внутреннем рынке, пришло время задуматься над тем, чтобы осваивать зарубежные рынки. Тем более что современные тенденции международного бизнеса (например, либерализация торговли, появление различных форм

кооперации компаний, бурное развитие информационных и коммуникационных технологий) способствуют более легкому вхождению в мировой рынок не только крупных, но также малых и средних предприятий.

Бесспорно, цель завоевания международных рынков весьма сложна и потребует от компании очень серьезных усилий. Однако в случае успеха эти усилия и затраты окупятся многократно. При этом успех в международной экспансии придет только к тем российским фирмам, которые грамотно подготовятся к выходу за рубеж, используя инструменты международного маркетинга.

Международный маркетинг - это концепция управления международной деятельностью фирмы, ориентированная на формирование и удовлетворение запросов иностранных потребителей (физических лиц, коммерческих и некоммерческих организаций) в соответствии с ее стратегическими целями.

Осуществление международной маркетинговой деятельности в отличие от таковой в пределах своей страны накладывает на компании ряд дополнительных требований. К ним относятся, например, необходимость выделения дополнительных ресурсов для завоевания международных рынков (финансовых, менеджеральных и др.), анализ больших объемов разнородной информации, учет специфических рисков и т.д.

Выход за границы национальных рынков для компаний связан с дополнительными уровнями неопределенности (рис. 13.1). Работая на рынке своей страны, фирма принимает решения о выборе целевого рынка или рынков (*target market* - ТМ) и способов воздействия на него (комплекс маркетинга - 4Р). При этом фирма имеет дело с одним уровнем неопределенности. Она должна учитывать факторы внешней среды (экономической, политико-правовой, социальной, природной, технологической и конкурентной), которые ей не подконтрольны. Однако при осуществлении международной экспансии количество уровней неопределенности растет пропорционально числу стран, на рынки которых компания собирается выходить. Это объясняется тем, что каждая страна обладает своим уникальным набором факторов внешней среды, которые будет необходимо изучать и учитывать при принятии решений.

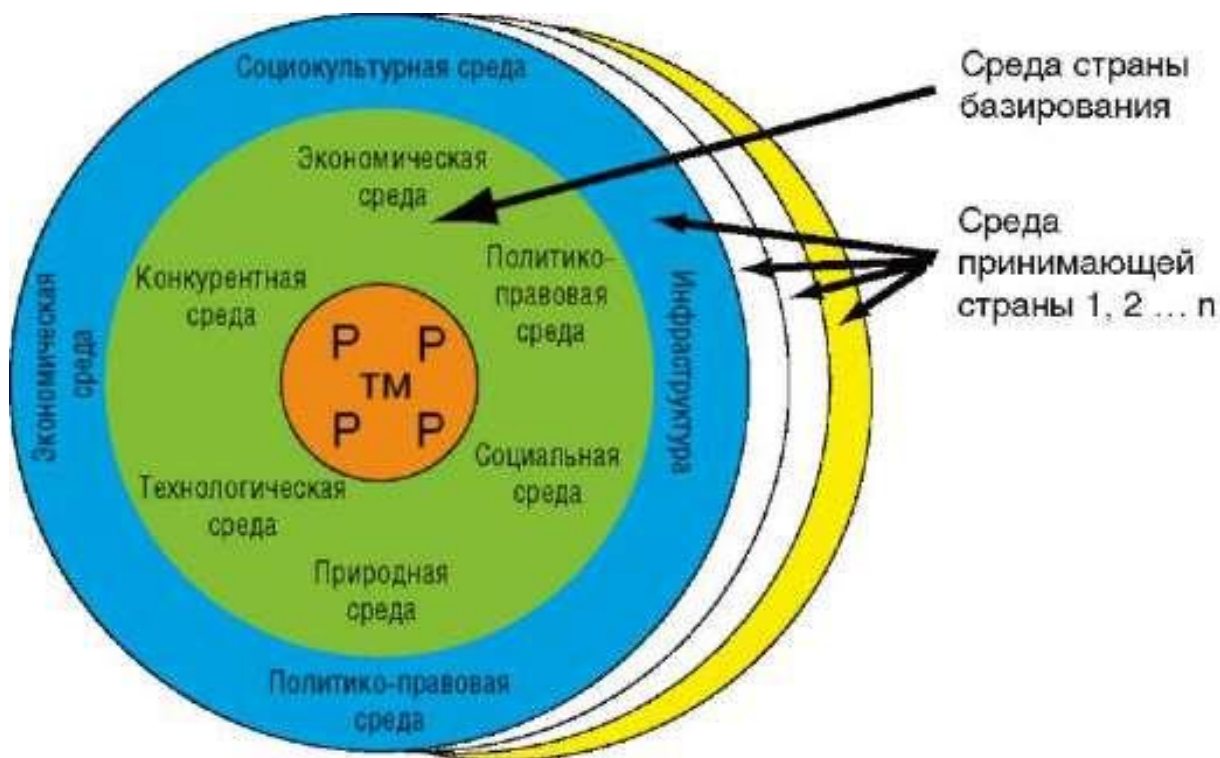


Рис.13.1. Среда международного маркетинга (De Burca S. et al., 2004)

Чем же обусловлено стремление компаний к выходу за пределы своих национальных рынков, и с какими маркетинговыми проблемами они могут столкнуться на этом пути?

13.2. МОТИВЫ И РИСКИ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ

Интернационализация - это расширение какого-либо явления, процесса или объекта до международного масштаба. Под интернационализацией компании понимается ее выход за пределы национального рынка.

В основе решения о выходе на международные рынки лежат причины, которые можно условно разделить на 2 группы: активные и реактивные (табл. 13.1).

Первая группа причин показывает, что международная экспансия обусловлена желанием (инициативой) самой компании; вторая - что компания вынуждена искать новые рынки и новые возможности вследствие изменения среды бизнеса. При этом необходимо отметить, что одного мотива редко бывает достаточно для **интернационализации** бизнеса; обычно фирмы выходят на международные рынки под воздействием комплекса причин.

Таблица 13.1. Мотивы интернационализации компаний

Активные	Реактивные
Стремление увеличить прибыль и темпы роста	Небольшой размер и (или) насыщение внутреннего рынка
Мнение менеджеров	Давление конкурентов
Наличие технологических компетенций/ уникального продукта	Наличие избыточных производственных мощностей
Возможности на международных рынках	Следование за традиционными потребителями
Экономия от масштаба	Случайные экспортные заказы
Налоговые льготы (государственное стимулирование экспорта)	Желание расширить продажи товаров сезонного спроса

Планируя выход на международные рынки, компаниям необходимо учитывать различные виды рисков. Наличие рисков может привести к осложнению входа на определенные рынки (длительный период вхождения в рынок, дополнительные затраты), а также последующей деятельности на них (дополнительные затраты, потеря прибыли, ухудшение позиции на рынке и т.п.). Можно выделить 4 основные группы рисков интернационализации (рис. 13.2).

1. Риски экономического характера. Негативная финансовая и экономическая ситуация в мире может существенно снижать конкурентоспособность как отдельных компаний, так и целых стран. Мировой финансово-экономический кризис, начавшийся в 2007 г. ипотечным кризисом в США, отразился на международном бизнесе падением объемов международной торговли и инвестиций, а также усилением **протекционизма**.

Валютные риски, или риски курсовых потерь, представляют собой возможность денежных потерь, возникающих как следствие колебаний обменных курсов валют. Валютные риски могут влиять на экономическое положение компаний. Например, в случае девальвации местной валюты конкурентоспособность импортных товаров снизится (за счет повышения цен на эти товары),



Рис.13.2. Риски интернационализации

а в наилучшем положении окажутся местные компании, несущие затраты в местной валюте.

Тарифные и нетарифные барьеры относятся к широкому спектру протекционистских мер. Они оказывают воздействие не только на цену импортных товаров, но и на возможность доступа иностранной продукции на рынок принимающей страны. Нетарифные барьеры входят в число наиболее серьезных препятствий, так как зачастую они имеют как официальный, так и неофициальный характер, и преодолеть их бывает практически невозможно. Наличие таких преград требует тщательной оценки, так как они легко могут уничтожить даже самые прекрасные рыночные возможности (рис. 13.3).

Вход на международные рынки может быть затруднен из-за значительных различий в уровне экономического развития стран, существующей практике государственного регулирования и интенсивности конкуренции. Такие различия могут привести к необходимости адаптации всех или части элементов комплекса маркетинга к условиям локальных рынков. А это повысит издержки компании с возможным риском ослабления или даже потери ее конкурентоспособности.



Рис. 13.3. Когда дипломатические отношения между Россией и Грузией резко испортились, российские органы санитарного контроля вдруг обнаружили, что грузинская минеральная вода «Боржоми» не соответствует российским стандартам, вредна для населения, и потому ее импорт в Россию был категорически запрещен

2. Риски политического характера. Компаниям нужно быть готовыми к тому, что такие факторы, как, например, бюрократические барьеры и коррупция, могут значительно увеличить срок вхождения компании на выбранный рынок, а также привести к прямым финансовым потерям. А такие факторы, как негативное изменение социально-политической обстановки в принимающей стране и ухудшение межгосударственных отношений, могут стать для компании причиной потери рынка сбыта (в случае экспорта) или собственности (при наличии совместного предприятия или зарубежного предприятия в полной собственности).

3. Риски поведенческого характера связаны с непониманием компанией поведения зарубежных потребителей и потенциальных партнеров, а также факторов, воздействующих на это поведение (прежде всего культурных особенностей принимающих стран). Зачастую компании недооценивают проблемы, к которым могут привести неадаптированные или неверно адаптированные к языковой среде зарубежного рынка рекламные тексты и имя бренда.

4. Риски технологического характера могут заметно усложнять деятельность компании на рынках принимающих стран. Например, уровень развития инфраструктуры в стране будет непосредственно влиять на физическое распространение продукции, на возможность коммуникаций с выбранной целевой аудиторией, а также на издержки, связанные с осуществлением логистических и маркетинговых функций.

Другой существенной проблемой для международных компаний является технологическое пиратство (а для производителей технически несложной продукции копирование; рис. 13.4). Крупные международные компании теряют миллионы долларов из-за того, что огромное количество потребителей по всему миру переключается на покупку пиратской продукции. Такая продукция все меньше отличается от оригинала, но при этом стоит гораздо дешевле. Причем производители часто сами предоставляют возможность для технологического пиратства, предлагая новую продукцию на ограниченном числе рынков. Желание обладать новинкой быстро распространяется по всему миру, и производители пиратской продукции удовлетворяют эту потребность, предлагая товары-двойники.

Телефон-двойник

В ноябре 2005 г. корейская компания LG Electronics выпустила новую модель мобильного телефона «Chocolate» (<http://cellphones.techfresh.net/wp-content/uploads/2006/11/lg-chocolate-cherry1.jpg>). Выхода этой модели (особенно в Юго-Восточной Азии) ждали почти с таким же нетерпением, как и выхода iPhone. В этой модели, помимо основных функций, были выдвижная клавиатура, большой цветной дисплей и колесико навигации, как у Apple. А главное, телефон был рассчитан на проигрывание музыки. Но с завоеванием китайского рынка LG опоздал. Китайский двойник новой модели вышел на рынок первым. И поскольку, по заявлению представителя компании LG, поддельный телефон «был точно таким же по дизайну, как настоящий», ки-



тайские потребители подумали, что его производителем является компания LG Electronics. При этом качество оказалось не главным критерием выбора (Keegan W., 2002).

Рассматривая риски выхода компании на зарубежные рынки, нельзя не обратить внимания на существование определенных барьеров, которые могут послужить причиной отложить решение об интернационализации. К ним относятся:

- отсутствие или недостаток финансовых ресурсов;
- отсутствие у руководства компании амбиций и мышления «глобального менеджера»;
- отсутствие или недостаток квалифицированных специалистов с опытом осуществления международных операций;
- отсутствие поддержки со стороны государственных организаций;
- бюрократические препоны в стране базирования.

13.3. ПЛАНИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКСПАНСИИ

Исследование процесса интернационализации американских компаний показало, что компании, которые используют систематизированный подход к интернационализации и хорошо владеют инструментарием международного маркетинга, добиваются лучших результатов, чем те, кто не планирует процесс международной экспансии (Yip G. et al., 2000), а решение об этом принимает спонтанно. Поэтому, выходя на зарубежные рынки, компания должна следовать четкой логике действий (рис. 13.4), позволяющей принимать обоснованные решения.

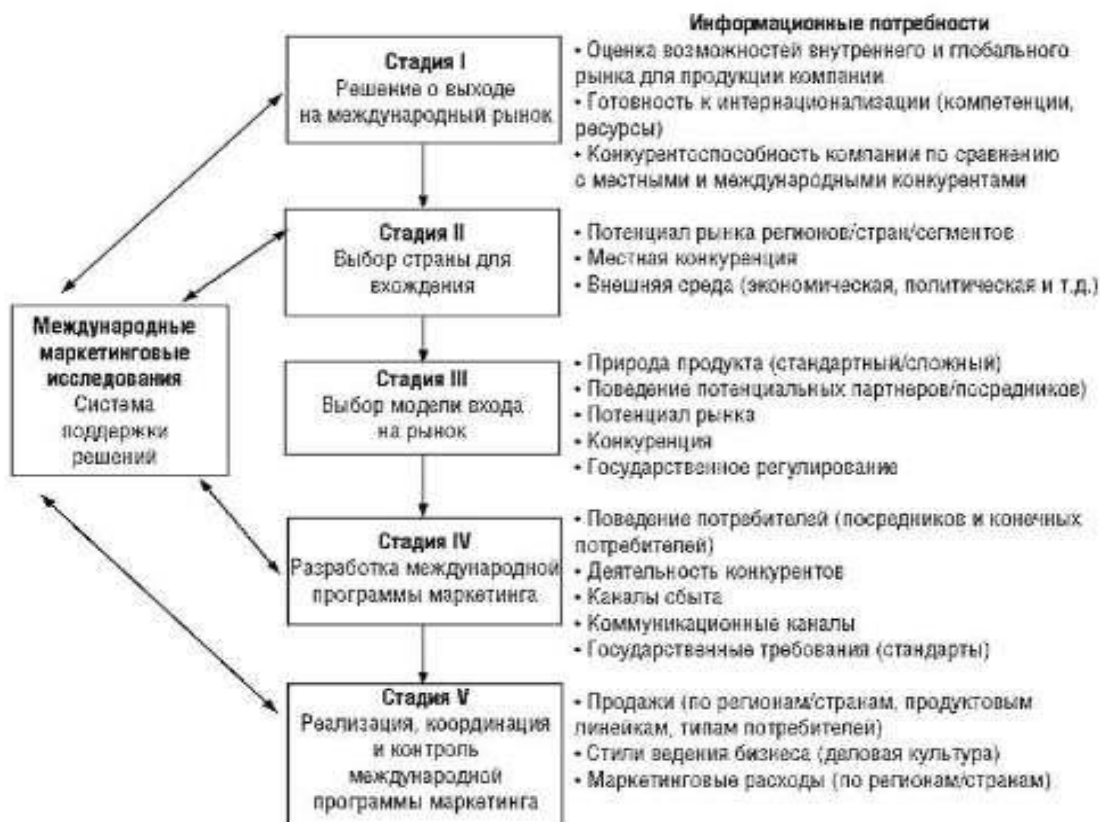


Рис.13.4. Планирование международной маркетинговой деятельности (по Холленсен С., 2004)

Изначально менеджерам компании необходимо принять принципиальное решение: стоит ли выходить на международные рынки, или специфика отрасли (продукта) диктует преимущественную ориентацию на внутренний рынок?

13.4. РЕШЕНИЕ О ВЫХОДЕ НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ

Принципиальное решение о выходе на международные рынки связано прежде всего с осознанием целей и ресурсов компании. Необходимо также учитывать возможности, которые предоставляют международные рынки (по сравнению с внутренним), и риски, связанные с осуществлением международной экспансии. Принимая данное решение, необходимо тщательно взвесить все «за» и «против». Менеджерам компании необходимо сосредоточить особое внимание на 2 аспектах данного решения: время выхода и ресурсное обеспечение деятельности на международных рынках (табл. 13.2).

Говоря о ресурсном обеспечении международной экспансии, компания должна проанализировать, какие виды деятельности (функции) в цепочке ценности являются ключевыми знаниями и умениями фирмы и должны развиваться внутри, а какие могут быть переданы другим компаниям (аутсорсинг).

Таблица 13.2. Решение о выходе на зарубежные рынки

Время выхода на международные рынки: альтернативы	Факторы влияния	Уточняющие вопросы*
1. Немедленный выход на международные рынки	Цели компании Готовность к интернационализации (компетенции и ресурсы)	В чем состоят конкурентные преимущества фирмы? Удастся ли их сохранить/усилить на международных рынках? Существует ли на мировом рынке спрос на наши товары/услуги? Какова его величина?
2. Выход на международные рынки пока следует отложить	Мотивация топ-менеджеров/ собственников фирмы Наличие товара/услуги «на экспорт» и их конкурентоспособность	Работают ли уже клиенты нашей компании на международных рынках (для B2B-сектора)? Могут ли наши товары/услуги удовлетворить спрос «на экспорт»? Какие изменения понадобится сделать: в товаре и (или) ассортименте, ценообразовании и т.д., чтобы удовлетворить спрос на международных рынках (<i>предварительная оценка</i>)?
3. Выход на международные рынки не рассматривается	Возможности на международных рынках Риски/барьеры выхода на международный рынок	Что может воспрепятствовать выходу нашей компании на мировой рынок? Есть ли у нашей компании потенциальные партнеры, с которыми мы можем организовать совместный вход на мировой рынок? Какие профессиональные организации оказывают услуги по содействию разработке и реализации выхода на международные рынки? Возможно ли получить содействие государственных или частных организаций в финансировании выхода на международные рынки, получении аналитической информации, вхождении в рынок и т.п.?

*Ответы на данные вопросы должны основываться на достоверной информации.

Положительное решение о выходе на международные рынки является отправной точкой, затем менеджеры должны определить цели международной экспансии и выбрать модель поведения на международных рынках. Наличие четких целей и понимание внешней среды позволят компании сформировать ту модель поведения, которой она будет следовать на международных рынках.

13.5. КАК ВЫБИРАТЬ РЫНКИ ДЛЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКСПАНСИИ

Выбор потенциальных рынков для международной экспансии представляет собой весьма сложную задачу. Связано это с тем, что на решение будет влиять огромное количество факторов, и компаниям предстоит оценить множество стран. Более того, поскольку все компании располагают ограниченными ресурсами, большую важность приобретает выбор количества рынков, на которые компания может успешно внедриться в рамках выделенного на это бюджета.

Достаточно часто первым «естественным» выбором для компаний является выход на рынки соседних стран, обладающих схожими культурными особенностями и средой бизнеса (например, российские фирмы в первую очередь выходят на рынки Украины, Белоруссии и Казахстана и других стран бывшего СССР, а американские компании на канадский рынок).

В целом же компании предпочитают выбирать рынки, где они смогут в полной мере использовать свои конкурентные преимущества.

Сделать выбор в пользу того или иного рынка нелегко, и очевидно, что каждая компания будет решать этот вопрос по-своему. Например, Атлантис-Пак (российский производитель упаковки для мясных продуктов и сыров) изначально выбирал страны с сильной культурой потребления колбас и сосисок. Российская софтверная компания АBBYY, планируя вывод на мировой рынок своего карманного коммуникативного компьютера Subiko, определила, что целевой рынок должен обладать едиными частотами, стандартами и языком, а также достаточно высоким уровнем покупательной способности населения.

В ряде случаев фирмы знают, информация о каких рынках им необходима, и могут вкладывать средства в проведение первичных исследований этих рынков. Однако зачастую компании не знают, какой из рынков им выбрать, и поэтому проводят исследования для выявления наиболее привлекательных возможностей.

Существует ряд методик, которые облегчают задачу. Поскольку большинство из них построены по принципу «просеивания», включающего сбор, анализ релевантной информации о странах (рынках) и отфильтровывание наименее привлекательных стран (рынков), рассмотрим общий принцип осуществления выбора целевого рынка.

Процесс выбора международных рынков необходимо разделить на ряд последовательных шагов из-за большого количества рыночных возможностей (рис. 13.5).

На 1-й стадии процесса отбора происходит оценка общего потенциала рынка страны. Имеет смысл использовать макропеременные, что позволит отделить страны, открывающие интересные возможности, от тех, возможности которых

незначительны или вообще отсутствуют. В качестве макропеременных могут использоваться данные, касающиеся экономической, политической и социальной среды стран (их можно получить из открытых источников). Например, ВВП на душу населения, политическая стабильность в стране, географическая удаленность и т.п. Можно также применять различные индексы, характеризующие потенциал рынков стран. Например, индекс риска бизнес-среды (BERI), индексы размеров рынка страны, роста рынка, емкости рынка и многие другие. Подобные индексы публикуются такими организациями, как Business International и The Economist.

На 2-й стадии процесса отбора используются переменные, которые позволяют измерить потенциальный размер рынка и приемлемость продукта (услуги), производимого компанией, или схожих продуктов (если, например, компания планирует вывод инновационного товара). В качестве таких переменных часто используются показатели размера и роста рынка товара (услуги). Другими факторами, которые используются на данной стадии отбора, могут быть: стадия развития рынка, уровень налогов и сборов, а также затрудняющие вход особенности рынка (например, плохое развитие инфраструктуры или ее отсутствие).

Третья стадия фокусируется на рассмотрении микроуровня, факторы которого будут непосредственно влиять на возможность получения прибыли на данном рынке. Обычно на этой стадии рассматривается уже небольшое количество стран (рынков), что позволяет более детально изучить информацию о них. Здесь компании должны, основываясь на информации о существующих и потенциальных конкурентах, проанализировать, какие инвестиции потребуются для завоевания определенной доли рынка, на какую прибыль может рассчитывать компания при данных издержках входа и ожидаемом уровне продаж. Для этого компаниям зачастую необходимо сравнивать такие элементы, как качество продукта, дизайн, упаковка и др., с конкурентными предложениями.

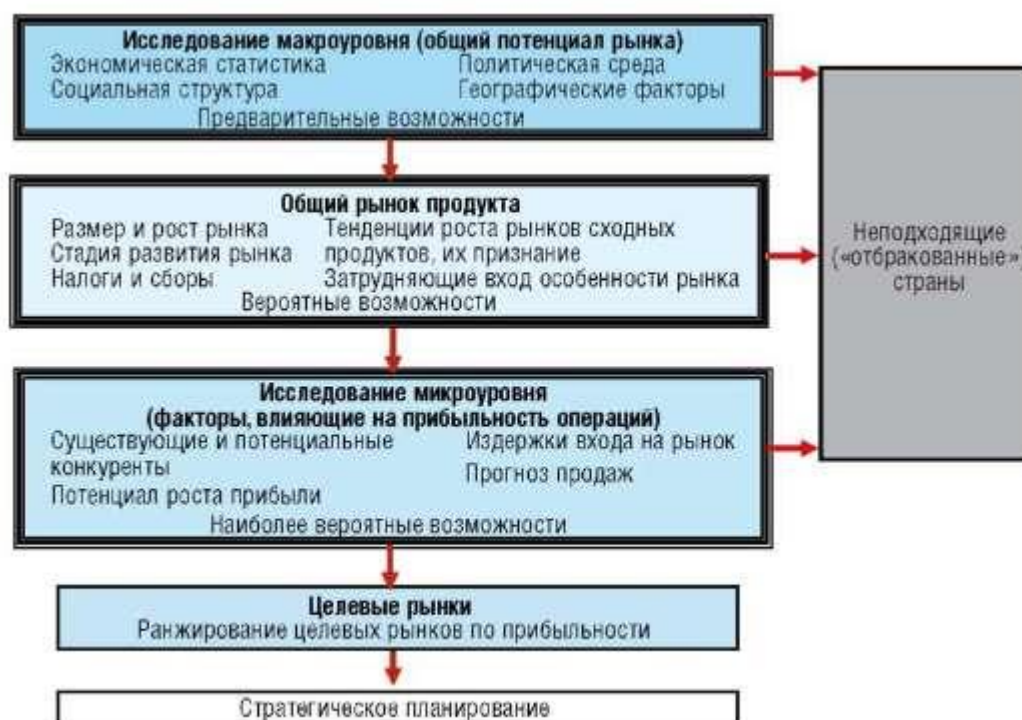


Рис. 13.5. Процесс отбора рынков для международной экспансии (Jeannet J.-P., 2004)

Значительное количество информации, необходимой для проведения 1-й и 2-й стадий анализа, может быть собрано в ходе кабинетных исследований. На 3-й стадии часто требуются полевые исследования. В этой ситуации компании могут прибегнуть к услугам международных маркетинговых исследовательских компаний: GfK Group, Nielsen, Taylor Nelson Sofres (TNS) и ряда других. Можно попытаться установить непосредственные контакты с потенциальными дистрибьюторами, партнерами и конечными потребителями (характерно для B2B-рынков) и получить от них необходимую информацию.

Выбрав целевые рынки, компания может принять решение об обслуживании одного или нескольких из них. Для этого необходимо оценить их потенциал и сопоставить их привлекательность с точки зрения возможностей получения прибыли. После этого компании необходимо вернуться к процессу стратегического планирования, чтобы скорректировать необходимые элементы стратегии.

Выбрав рынок или рынки, на которых компания планирует работать, она должна определиться с моделью входа на них.

13.6. ОПРЕДЕЛЕНИЕ МОДЕЛИ ВХОДА НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ

Выбор модели входа на рынок является элементом международной бизнес-стратегии, без чего рассмотрение комплекса решений международного маркетинга не представляется возможным.

На рисунке 13.6 представлена классификация моделей входа на зарубежные рынки, каждой из которых присущи свои особенности, а основные их преимущества и недостатки рассматриваются в табл. 13.3.

Таблица 13.3. Преимущества и недостатки моделей входа на зарубежные рынки

Модели входа	Преимущества	Недостатки
Косвенный экспорт	Незначительные инвестиции. Наименьший риск. Отсутствие необходимости в опыте международной деятельности	Отсутствие контроля за комплексом маркетинга (кроме продукта). Получение небольшой прибыли. Невозможность получить опыт работы на международных рынках
Прямой экспорт	Аккумуляция знаний о зарубежных рынках; получение опыта международной деятельности. Контроль за распределением. Получение большей (по сравнению с косвенным экспортом) прибыли	Требует больших, чем косвенный экспорт, ресурсов. Незначительный контроль за ценами (особенно в случае использования дистрибьюторов). Возникновение транзакционных издержек (культурные различия, проблемы коммуникаций) Угроза торговых ограничений
Лицензирование	Возможность входа на закрытые рынки. Быстрое вхождение на рынок. Небольшие финансовые вложения. Нет риска экспроприации	Зависимость от лицензиата. Возможность превращения лицензиатов в конкурентов. Сложность контроля качества. Отсутствие прямого участия в рынке. Возможность злоупотребления товарным знаком

Окончание табл. 13.3

Модели входа	Преимущества	Недостатки
Франчайзинг	Большая степень контроля по сравнению с лицензированием. Возможность относительно быстро входить на новые рынки. Относительно небольшой уровень риска и затрат	Процесс поиска компетентного франчайзи может быть длительным и дорогостоящим. Проблемы со стороны государственного регулирования. Создание потенциального конкурента. Риск нанесения ущерба репутации франшизера
Совместное предприятие (СП)	Снижение рыночного и политического риска. Разделение с партнером рисков, связанных с новым предприятием. Возможность использования ценных навыков, контактов и ресурсов партнера	Важность СП для партнеров может со временем измениться. Издержки и проблемы координации. Возможность возникновения противоречий в стилях управления, уровнях культуры и стратегических целях. Партнеры могут быть вовлечены в долгосрочные инвестиции, значительная часть которых может быть невозвратной
Стратегический альянс	Уменьшение неопределенности. Доступ к редким ресурсам	Сложность управления. Возможность провала из-за отсутствия доверия или несовпадения целей. Снижение операционной гибкости
Поглощение	Быстрый вход на новые рынки. Получение доступа к каналам распределения, брендам, квалифицированной рабочей силе, контактам с местными властями и бизнесом и т.д.	Дорогая модель входа. Высокий риск. Возможные угрозы: коммуникационные и координационные проблемы; отсутствие интеграции с имеющимися операциями
Создание «с нуля»	Возможность создания «оптимального» формата (соответствующего интересам фирмы). Возможность лучше приспособить свои товары к местной среде	Медленный вход на новые рынки. Наибольшие инвестиции. Необходимость иметь значительный опыт работы на зарубежных рынках. Максимальный риск

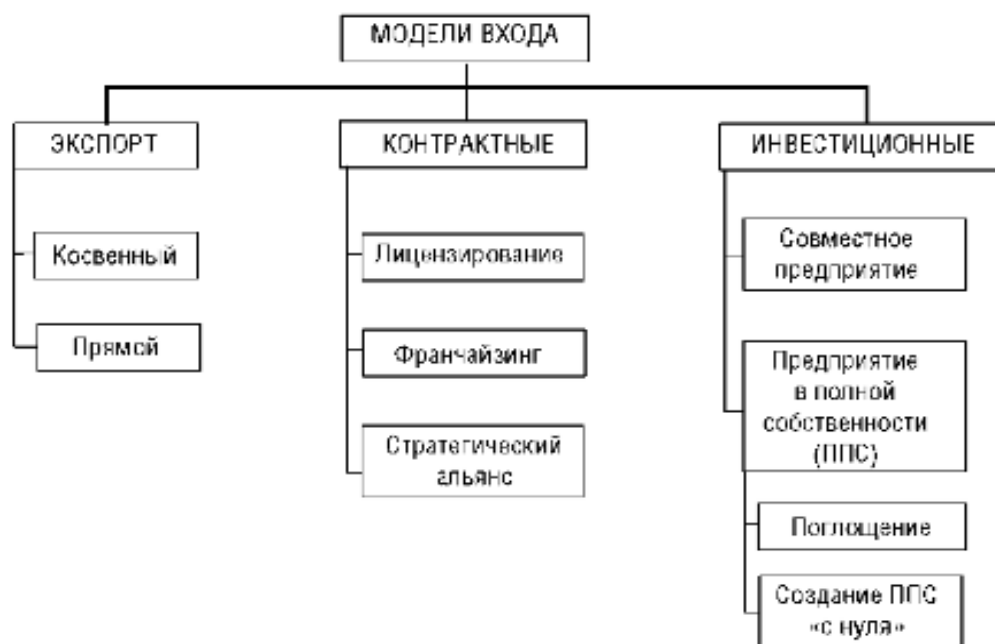


Рис.13.6. Модели входа на зарубежные рынки



Рис. 13.7. Ключевые характеристики моделей входа на зарубежные рынки

Важно понимать, что по мере движения от экспортных к инвестиционным моделям усиливается контроль зарубежных операций, риска и потенциала получения прибыли (рис. 13.7). При этом растет и необходимость в ресурсах, которые будут использоваться на зарубежных рынках. Однако теряется стратегическая гибкость, т.е. способность компании быстро реагировать на происходящие на рынке изменения.

Экспорт - это наиболее распространенная модель входа на зарубежные рынки, которой следуют многие компании. Например, для бразильской компании Sadia (один из крупнейших мировых производителей замороженных и охлажденных продуктов питания) экспорт является основной моделью входа на зарубежные рынки. Компания обладает мощной производственной базой в Бразилии (цепочка ценности компании представлена на рис. 13.8), при этом она не планирует переносить производство в другие страны, ведь ни одна другая страна мира не сможет обеспечить столь высокий уровень качества сырья (мясо, птица и др.) при низком уровне издержек.

Экспорт - это вывоз за границу товаров, услуг и капитала для реализации на внешних рынках. Факт экспорта фиксируется в момент пересечения продукцией границы страны или предоставления услуги иностранному партнеру. Экспорт позволяет компании централизованно производить свои продукты для нескольких рынков и, следовательно, получать преимущество экономии от масштаба.

Основной побудительной причиной экспортной деятельности является стремление к увеличению доходов от продаж. Экспорт может также рассматриваться как стратегия диверсификации сбыта. Поскольку темпы экономического роста рынков разных стран индивидуальны, такая диверсификация позволяет компании компенсировать низкие темпы роста продаж на одних рынках за счет высоких темпов роста на других.

При проведении экспортных операций компании могут использовать одну из двух возможностей:

- 1) косвенный экспорт;
- 2) прямой экспорт.

В случае *косвенного экспорта* производитель пользуется услугами экспортных посредников. Эта модель предполагает, что вся ответственность за продажи продукции на иностранных рынках переходит от производителя к посреднику. При *прямом экспорте* ответственность за осуществление международных операций лежит на производителе. В качестве альтернатив он может рассматривать:

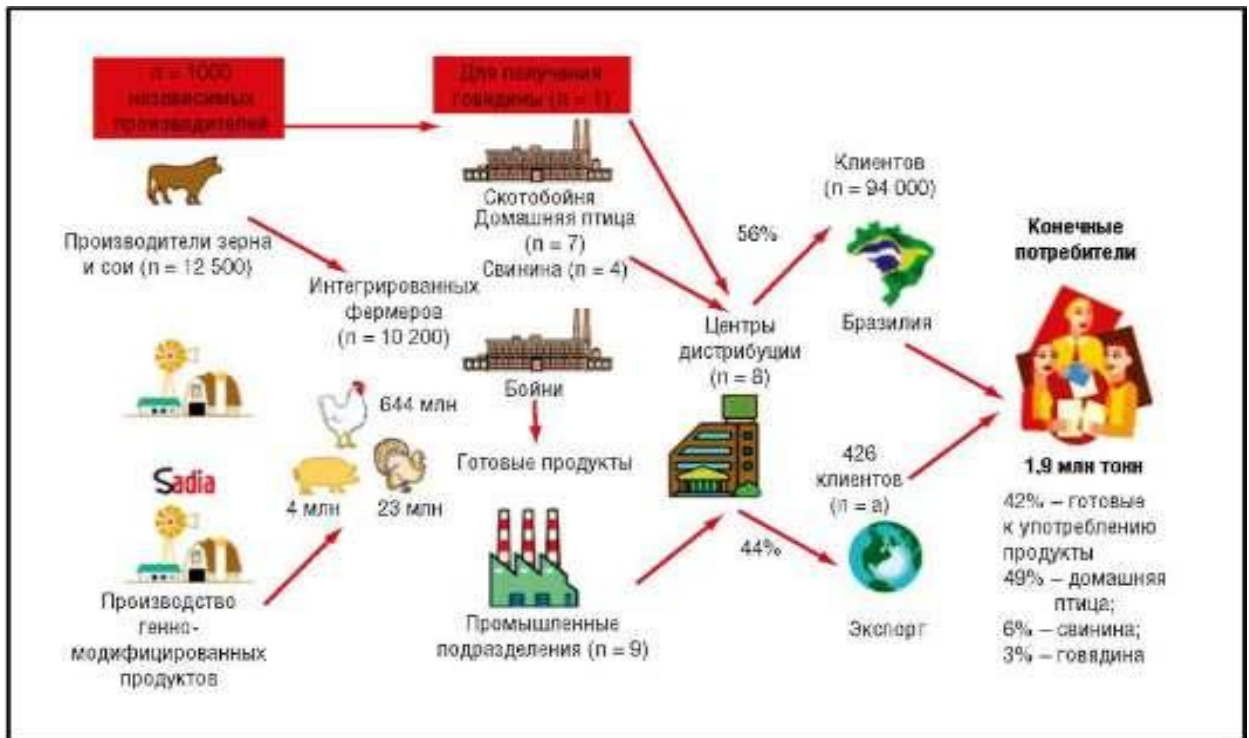


Рис. 13.8. Цепочка ценности компании Sadia (декабрь 2006 г.; www.sadia.com)

- прямые продажи (экспортный отдел производителя будет устанавливать непосредственный контакт с потребителями на зарубежных рынках);
- продажу через независимых посредников (например, иностранных дистрибьюторов, которые будут отвечать за маркетинг и сбыт продукции на своих локальных рынках);
- создание собственной торговой компании за рубежом.

Лицензирование представляет собой модель, при которой одна компания (лицензиар) передает другой (лицензиату) право на патент и (или) торговую марку на определенный период времени в обмен на лицензионный платеж. При этом лицензиар обязан предоставлять техническую информацию и помощь. Лицензиат обязан эффективно использовать полученные права и выплачивать лицензиару оговоренные в лицензионном соглашении платежи - **роялти**.

Лицензирование часто используется компаниями, спрос на продукцию которых очень велик во всем мире, но даже ресурсов крупных компаний недостаточно для его удовлетворения. Например, лицензирование потребительских товаров является одним из важнейших направлений деятельности The Walt Disney Company (рис. 13.9). В мире существует около 40 тыс. категорий товаров, которые выпускаются под брендом Disney.

Компания может использовать лицензирование в качестве модели входа на рынки стран, потенциал которых слишком мал для создания собственного производства. Также лицензирование может использоваться для входа на рынки стран с высоким уровнем протекционизма или политического риска.

Лицензирование позволяет компании достаточно быстро войти на новый рынок, не затрачивая при этом больших ресурсов. Основная часть рисков лежит на лицензиате, тем не менее данная модель ставит лицензиара в прямую



Рис. 13.9. В России Disney лицензирует различные категории товаров, среди которых, например, линия детской косметики «Пираты Карибского моря», сериал «Чародейки» (W.I.T.C.H) и косметика для девочек с одноименным названием (<http://www.brig-ita.ru/index.php?productID=2140>)

зависимость от действий лицензиата, его способности производить качественную продукцию и успешно ее продавать, не ставя при этом под удар имидж торговой марки лицензиара.

Франчайзинг является специальной формой лицензирования, при которой компания-франчайзер передает другой компании (франчайзи) право на использование торговой марки, метода производства, технологии маркетинга, общего подхода к ведению бизнеса на определенный период в обмен на роялти. Эта модель входа на зарубежные рынки активно используется, например, сетями быстрого питания (McDonald's, KFC, Subway), розничными (Zara) и гостиничными (Holiday Inn) сетями. Франчайзинг чаще используется в сферах, где для успеха бизнеса особенно важны четкое управление операциями и соблюдение стандартов обслуживания клиентов.

Данная модель входа обладает схожими с лицензированием преимуществами и недостатками. Однако франчайзинг дает большую степень контроля за операциями, чем лицензирование, поскольку все операции франчайзи жестко регламентируются франчайзинговым соглашением.

Франшиза от Subway

Subway - одна из крупнейших сетей быстрого питания в мире. В меню Subway основное место занимают сэндвичи и салаты. Компания развивается с помощью франчайзинга, открывая ежегодно около 1000 новых ресторанов. Франчайзинговая программа компании Subway включает в себя следующие требования к франчайзи:



- первый франчайзинговый взнос \$12 000;
 - поиск помещения;
 - аренда или покупка помещения;
 - покупка оборудования;
 - наем и управление персоналом;
 - перечисление роялти 8% с оборота;
 - трата 3,5% оборота на локальный маркетинг и рекламу;
 - общие затраты на открытие ресторана составляют примерно \$100 000 - 150 000.
- При этом Subway предоставляет:
- формулы сэндвичей, салатов и роллов и инструкции по обращению с продуктами;

- помощь в поиске помещений;
- руководство по дизайну помещений;
- разработку и реализацию маркетинговых программ;
- программу обучающих тренингов;
- инструкцию по управлению рестораном;
- персональную помощь в дни открытия ресторанов;
- ежемесячное посещение ресторана и консультации;
- информационную поддержку (<http://subway.ru/>).

Стратегический альянс - это долгосрочное, неформальное или формальное соглашение между 2 компаниями или более, объединяющимися для получения конкурентных преимуществ. В альянс партнеры привносят особые навыки и (или) ресурсы, рассчитывая на возникновение **синергетического эффекта**. Обычно альянсы возникают на основе обмена технологиями и (или) совместного использования каналов сбыта, а также производственных возможностей.

Стратегические альянсы получили широкое распространение в сфере авиаперевозок. В настоящее время 3 глобальных альянса - Star Alliance, Sky Team (в него входит Аэрофлот) и One World - выполняют почти половину всех мировых авиаперевозок. Эти альянсы изначально были ориентированы на увеличение объема перевозок за счет совместного использования кодов авиакомпаний-членов и интеграции программ часто летающих пассажиров. Дальнейшее развитие их деятельности связано с решением таких вопросов, как развитие глобальной сети маршрутов, маркетинговые исследования, обеспечение максимальных удобств для пассажиров, совершающих пересадки с рейса одной авиакомпании на рейс другой, закупки новой техники и информационных средств ([http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0069\(04\\$03-2009\)&xsm=showArtide.xslt&id=a06&doc=../content.jsp](http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0069(04$03-2009)&xsm=showArtide.xslt&id=a06&doc=../content.jsp)).

Альянсы способствуют выработке согласованной политики относительно поведения на рынке. Их участники координируют свои действия и воздерживаются от получения индивидуальных, краткосрочных выгод. Приоритет отдается ожидаемым долгосрочным преимуществам.

Совместное предприятие (СП) - модель входа на рынок, предполагающая создание новой самостоятельной организационной единицы, требующей вложения капитала. Компания, избирающая создание СП с иностранным партнером в качестве модели входа на незнакомый рынок, стремится получить доступ к отлаженной сбытовой сети, знаниям партнера о специфике работы на этом рынке и его связям. Со своей стороны компания привносит новые технологии в области производства и управления.

Для укрепления своих позиций на российском рынке автомобильных конвейерных лакокрасочных покрытий компания DuPont создала СП с компанией «Русские краски». DuPont Russian Coatings LLC использует производственные мощности российской компании и операционные процессы и стандарты работы DuPont. При этом СП получило доступ к обширной клиентской базе (многолетние взаимоотношения DuPont с мировыми автопроизводителями, такими, как GM и Toyota, плюс налаженные отношения ярославской компании с российскими-

ми автопроизводителями, такими, как УАЗ, АвтоВАЗ и КАМАЗ). Совместное предприятие, которому, в отличие от импортеров, не надо платить таможенные сборы на поставку компонентов, получило серьезное ценовое преимущество. Еще более значимой выгодой явилась возможность оптимизации структуры издержек за счет небольшой стоимости основных фондов и рабочей силы, внутрикорпоративной цены сырья от DuPont и сложившейся системы сбыта у «Русских красок» (<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=8e24666c-7dd7-4b42-a97c-bac55ec3719d&docsid=860450>).

Несмотря на очевидные выгоды такого сотрудничества, риски возникновения конфликтов между партнерами весьма высоки. Обычно они связаны с расхождением целей партнеров, а также с различиями культур и методов управления.

Решающим фактором во многих решениях о создании СП является отношение правительства принимающей страны. В некоторых странах создание СП может быть необходимым условием, позволяющим зарубежным компаниям входить на рынок этой страны.

Предприятие в полной собственности (ППС) - эта модель входа на иностранный рынок предполагает создание производственной и (или) торговой компании в принимающей стране. Это может осуществляться либо за счет создания собственного предприятия «с нуля», либо за счет поглощения местной фирмы. Рассматриваемая модель обеспечивает наиболее полное вовлечение фирмы в деятельность на зарубежном рынке и максимальный контроль за зарубежными операциями.

Поглощение местной компании позволяет быстро войти на рынок. При этом иностранная компания получает доступ к уже существующей клиентской базе, торговым маркам, каналам сбыта и производственным мощностям. Такая модель применяется, например, в случаях, когда существуют высокие барьеры входа в отрасль для новых конкурентов. Поскольку поглощение требует весьма значительных финансовых ресурсов, его используют только крупные международные компании. Например, нефтяная компания Лукойл, выходя на рынок Украины, сначала поглощала отдельные автозаправочные станции (АЗС). С развитием бизнеса Лукойл стал приобретать целые сети АЗС. Также компания поглотила Одесский нефтеперерабатывающий завод, где развернула производство моторных масел.

Создание «с нуля» используется в случаях, когда в стране либо нет подходящей компании для поглощения, либо иностранной фирме выгоднее сразу выстраивать свой формат операций. Многие международные компании, например Toyota, Ford, Mars, Unilever, создали свои производства (сборочные или полностью интегрированные) в России. Такое решение позволило им лучше понять специфику российского рынка и адаптировать свои маркетинговые стратегии к его условиям. Помимо этого такой подход позволил им использовать новейшие технологии, выбирать наиболее подходящее месторасположение для своих предприятий и снижать издержки (в основном за счет менее дорогих местных ресурсов).

Выбор наиболее приемлемой для компании модели входа на рынок во многом зависит от результатов анализа факторов влияния. Наиболее значимые из них группы:

- 1) внутренние факторы;
- 2) внешние факторы;
- 3) характеристики желаемой стратегии.

К *внутренним факторам* относятся следующие элементы:

- **Размер фирмы - показатель наличия у фирмы ресурсов.** По мере роста фирмы у нее появляется все больше возможностей для использования инвестиционных моделей.

- **Опыт деятельности на международном рынке.** Наличие подобного опыта позволяет снизить издержки и риски деятельности фирмы на новом рынке. При этом увеличивается вероятность использования инвестиционных моделей.

- **Продукт (сложность + дифференциация).** Характеристики и особенности эксплуатации продукта влияют на выбор канала распределения. Например, реализация технически сложного продукта обычно связана с необходимостью послепродажного обслуживания. На многих зарубежных рынках местные посредники не способны осуществлять такую деятельность, приходится использовать одну из инвестиционных стратегий.

Преимущества дифференциации продукта формируют барьер, препятствующий проникновению на рынок конкурентов. В этом случае фирма обладает возможностью повышения цен на свою продукцию и старается сохранить свои конкурентные преимущества посредством применения инвестиционной стратегии.

К *внешним факторам* относятся следующие элементы.

- **Социальные и культурные различия между страной экспортера и страной пребывания.** Чем сильнее ощущаются эти различия в стране базирования и принимающей стране, тем чаще происходит отказ фирмы от создания собственного предприятия за рубежом в пользу менее рискованных моделей, например экспорта или организации совместного предприятия.

- **Риск ведения бизнеса в чужой стране/непредсказуемость спроса.** Если риск ведения бизнеса в иностранном государстве оценивается как чересчур высокий (при равенстве остальных факторов), фирма выберет модель, не предполагающую привлечения большого объема ресурсов (экспортные стратегии).

- **Размер и темпы роста рынка.** Чем больше страна и ее рынок и чем выше темпы роста последнего, тем вероятнее фирма выберет одну из инвестиционных моделей. Небольшие рынки лучше обслуживать посредством экспорта либо заключения лицензионных соглашений.

- **Тарифные и нетарифные торговые барьеры.** Существование пошлин и квот на импортируемые товары и комплектующие говорит в пользу открытия местного производства. Существование льгот для местных поставщиков или тенденции «покупать национальное» может вынудить фирму к созданию СП или вступлению в иного рода договорные отношения с местной фирмой.

- **Интенсивность конкуренции.** При прочих равных условиях чем интенсивнее конкуренция, тем лучше использовать модели, предполагающие привлечение небольшого объема ресурсов (экспортные стратегии).

- **Ограниченный выбор подходящих экспортных посредников.** В этом случае характерно оппортунистическое поведение экспортных посредников, что подталкивает к использованию инвестиционных моделей.

К характеристикам желаемой стратегии относятся следующие элементы.

- **Низкий уровень риска.** Если менеджеры не хотят рисковать ресурсами фирмы, в качестве альтернатив следует рассматривать экспортные стратегии и лицензирование. Участие в СП - разделение рисков, а также расходов на формирование местной сбытовой сети и штата сотрудников из местных специалистов. Однако применение моделей с низким риском может обусловить значительное ограничение возможностей фирмы.
- **Контроль.** Степень контроля часто зависит от объема привлекаемых ресурсов. Размещение минимального объема ресурсов приводит к низкой степени или полному отсутствию контроля за распределением товара (услуги) на зарубежном рынке.
- **Гибкость.** Наиболее гибкими являются экспортные стратегии. Иерархические стратегии наиболее затратны и наименее гибки, меньше всего приспособлены к изменениям в краткосрочной перспективе. Применение контрактной модели ограничивает способность фирмы адаптировать стратегию при резком изменении ситуации на рынке (за счет необходимости согласования действий с партнером).

13.7. РАЗРАБОТКА МЕЖДУНАРОДНОГО КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

При разработке международного комплекса маркетинга центральным решением является выбор между стандартизацией и адаптацией (рис. 13.10).

Стандартизация позволяет предоставлять потребителям всего мира продукцию с приемлемым для них соотношением цены и качества. Это достигается за счет введения единых стандартов качества и сокращения издержек. В про-

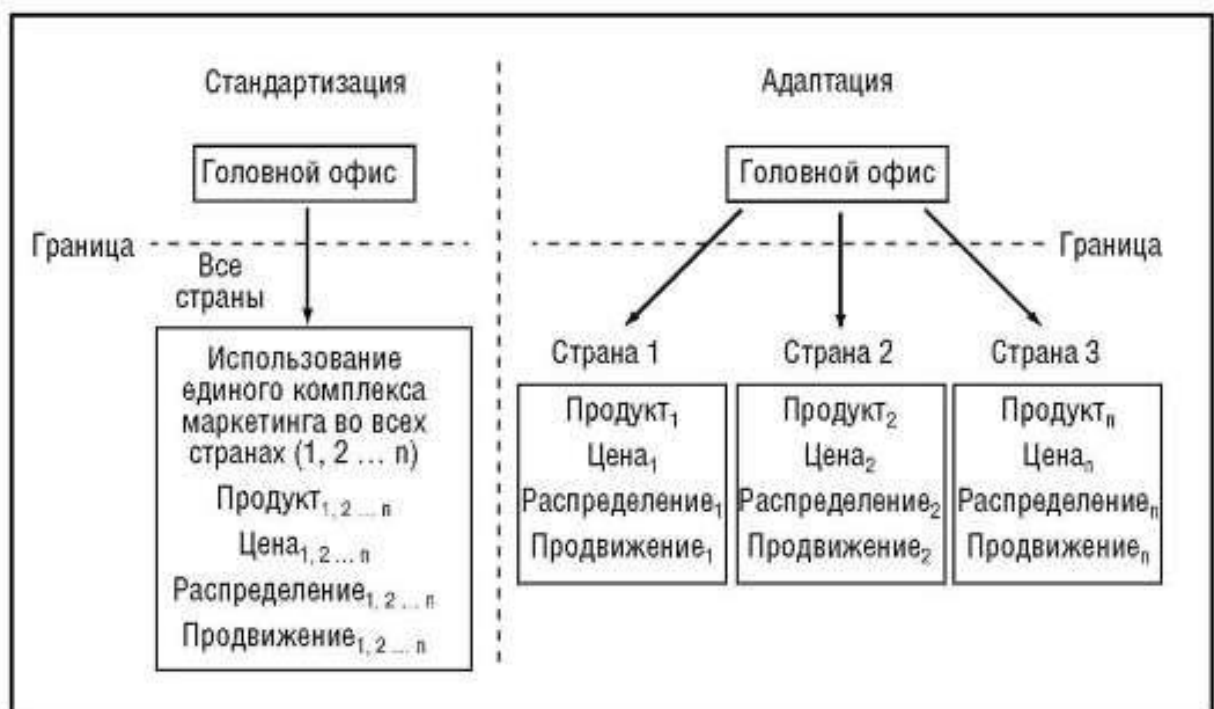


Рис. 13.10. Выбор между стандартизацией и адаптацией международного комплекса маркетинга (Холленсен С., 2004)

тивоположность стандартизации адаптация позволяет наиболее полно учесть запросы иностранных потребителей. Это достигается за счет точного подстраивания всех элементов комплекса маркетинга под условия зарубежных рынков и требования иностранных потребителей. Такой подход повышает себестоимость продукции, но позволяет рассчитывать на получение большей, по сравнению со стандартизацией, прибыли.

Хотя оба этих подхода обладают своими преимуществами, компании редко избирают 100% стандартизацию или 100% адаптацию. Обычно они находят наиболее приемлемый для себя баланс между этими вариантами. Например, McDonald's стандартизирует все элементы ведения бизнеса (такие, как, например, стандарты обслуживания клиентов, выбор поставщиков и построение системы взаимоотношений с ними). Но при этом компания адаптирует меню своих ресторанов в соответствии с местными вкусами и традициями. Так, в Индии McDonald's предлагает Maharaja Mac, где вместо запрещенной к употреблению в пищу говядины используется баранина.

МЕЖДУНАРОДНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Позиционирование является одним из ключевых элементов международной маркетинговой стратегии. Целью международного позиционирования является завоевание товаром (брендом) компании лучшей по отношению к конкурентам позиции в сознании зарубежных потребителей.

Можно выделить 3 основных подхода к международному позиционированию (Alden D. et al., 1999).

1. Позиционирование в соответствии с глобальной потребительской культурой - это стратегия, которая выделяет бренд в качестве символа определенной глобальной культуры или сегмента. Такая стратегия будет эффективна, например, для коммуникаций с тинейджерами и другими глобальными сегментами. Этот подход можно эффективно использовать для высокотехнологичных товаров (ноутбуки) и товаров с высокой степенью эмоциональной вовлеченности (например, парфюмерия; рис. 13.11).

2. Позиционирование в соответствии с иностранной потребительской культурой связывает ассоциации о потребителях бренда, случаях использования или национальной принадлежности с иностранным государством или культурой. Эффективность стратегии в значительной степени обусловлена существованием стереотипов, например, настоящие джинсы могут быть только американскими (рис. 13.12), качественные машины немецкими, правильная водка русской.

3. Позиционирование в соответствии с местной потребительской культурой -



Рис. 13.11. Позиционирование в соответствии с глобальной потребительской культурой (активно используются образы звезд американского кино, в данном случае Скарлетт Йоханссон)



Рис. 13.12. Позиционирование в соответствии с иностранной потребительской культурой («Jordache - джинсы, в которых выросла вся Америка»)

стратегия, ассоциирующая бренд с местными культурными обычаями, традициями, нормами. Она показывает, что бренд потребляется местными жителями или производится в определенной местности. Ее хорошо использовать для продуктов питания (рис. 13.13) и предметов домашнего обихода.

Стратегия международного позиционирования формируется на тех же принципах, что и стратегия позиционирования продукта на внутреннем рынке. Однако необходимо учесть ряд ограничений. Например, стратегия позиционирования, основанная на противопоставлении своего продукта товарам конкурентов, не может быть эффективно использована в странах, где запрещена сравнительная реклама.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПРОДУКТОВЫЕ СТРАТЕГИИ

Разрабатывая международную продуктовую стратегию, компании необходимо:

- определить с тем, какую базовую продуктовую стратегию следует использовать;
- проанализировать все элементы товарного предложения и определить необходимую степень их адаптации к условиям локальных рынков.

Выделяют 3 базовые международные продуктовые стратегии.

1. Стратегия расширения (стандартизация) предполагает продажу на зарубежных рынках продукции, произведенной для внутреннего рынка, без изменений. В первую очередь она используется для продуктов с низкой степенью дифференциации по странам, например сырьевых и сельскохозяйственных. К этой стратегии компании обычно прибегают в случае, если:

- а) имеются избыточные производственные мощности;
- б) на внешних рынках существуют сегменты потребителей со схожими характеристиками и предпочтениями, что и в сегменте, для которого изначально была разработана продукция;
- в) данная стратегия позволяет значительно снизить издержки и предложить зарубежному потребителю продукцию по столь при-



Рис. 13.13. Позиционирование в соответствии с местной потребительской культурой (или ее образом в сознании потребителей за рубежом)

влекательной цене, что он будет готов отказаться в пользу продукции компании даже от более качественной местной.

2. Стратегия адаптации предполагает модификацию товарного предложения в соответствии с запросами зарубежных потребителей. Различают 2 вида адаптации товара: вынужденную и необходимую. Вынужденная адаптация связана с учетом производителем товара (услуги) регулирующих требований и норм, установленных в принимающей стране. К таким требованиям относят, например, нормы безопасности, гигиены, экологичности (соответствие этим нормам обязательно подтверждают путем сертификации), технические нормы (напряжение, частота тока) и др. Необходимая адаптация - это желание производителя достичь максимального соответствия своих товаров (услуг) запросам зарубежных потребителей, хотя это и связано с дополнительными усилиями и затратами.

3. Стратегия создания предполагает производство нового продукта для удовлетворения запросов зарубежных потребителей. Наиболее сложная и затратная стратегия, поскольку она связана с такими видами риска, как технологический, рыночный и стратегический.

При анализе элементов товарного предложения и выборе степени их адаптации к условиям локальных рынков компаниями обычно стандартизируются элементы, обеспечивающие основную выгоду (ядро продукта). Те же элементы, которые находятся на периферии, адаптируются в наибольшей степени, поскольку они больше подвержены воздействию факторов среды местных рынков (рис. 13.14).

Одним из наиболее значимых элементов товарного предложения является бренд. Работая на международных рынках, компании могут следовать разным бренд-стратегиям.

На одном полюсе находится использование единого бренда для всех международных рынков. Эту стратегию применяют такие компании, как Virgin и GE. На другом полюсе находится управление портфелем, состоящим из глобальных, региональных, национальных и локальных брендов. Такой подход характерен для крупных международных компаний потребительского сектора. Например, до сокращения своего портфеля брендов компания Unilever управляла более

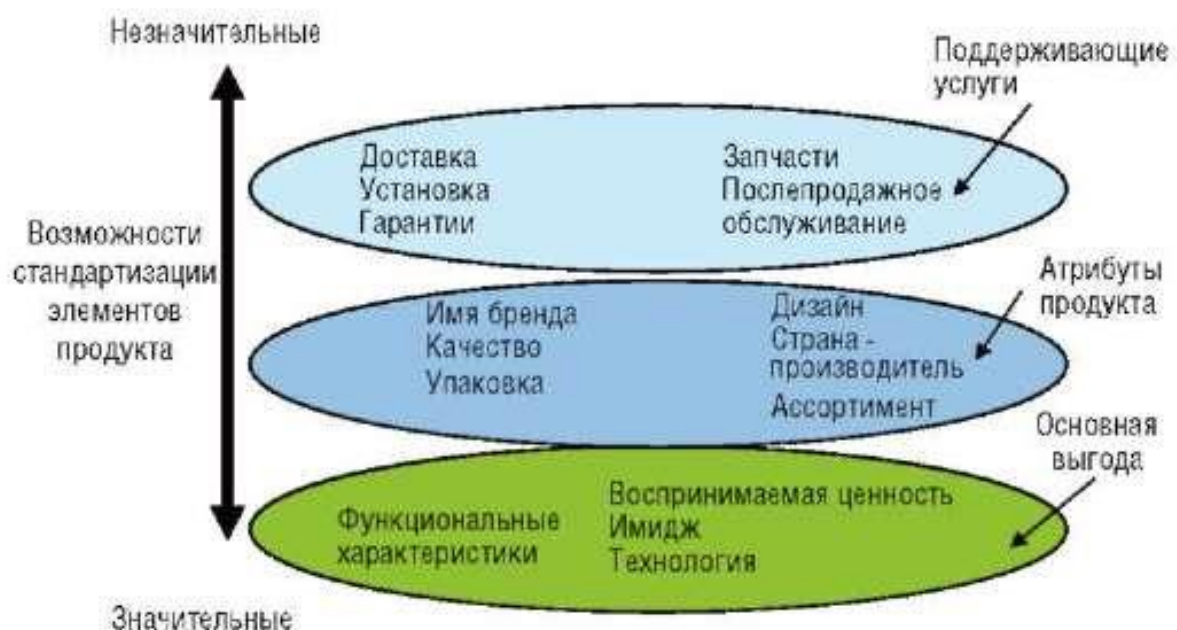


Рис. 13.14. Возможности стандартизации элементов продукта (Холленсен С, 2004)

чем 40 брендами стиральных порошков. Среди них были глобальные бренды ОМО и Surf, региональные бренды (регион Латинская Америка) Ala и ABC и национальный бренд (Бразилия) Campeiro.

Имя бренда является одним из ключевых аспектов воздействия на потребителя. Как мы отмечали ранее (см. раздел 13.2), имя бренда является элементом, чувствительным к особенностям культурной и языковой среды. Поэтому на международных рынках компании необходимо выбрать наиболее приемлемую для себя альтернативу использования имени бренда (рис. 13.15).

1. Использование единого товарного бренда для всех локальных рынков. Примером использования данной стратегии является бренд Tide (стиральный порошок) компании Procter & Gamble. Компания стремится создать глобальный бренд, который будет легко узнаваем во всем мире. В этом случае необходимо жестко соблюдать стандарты качества выпускаемой продукции на всех рынках, где присутствует компания. Данный подход позволяет снизить затраты, поскольку компания отказывается от адаптации бренда к условиям зарубежных рынков. Однако имидж бренда может пострадать, например, в случае если имя бренда будет вызывать негативные ассоциации у зарубежных потребителей.

2. Использование корпоративного бренда (в рамках зонтичного подхода) для всех локальных рынков. Такая стратегия применяется, например, компаниями HP, 3M, Shell. Данный подход идентичен предыдущему с той раз-



Рис. 13.15. Альтернативные варианты использования имени бренда на зарубежных рынках



Рис. 13.16. Этот клоун - Ronald McDonald - приманка для детей, придуманная компанией McDonald's. Но поскольку в японском языке не существует звука R, то в Японии он называется Donald McDonald. Такая стратегия связана с дополнительными расходами для компании, однако позволяет избежать проблем негативного восприятия бренда иностранными потребителями (http://farm1.static.flickr.com/120/304427360_87167c02aa.jpg)

ницей, что основной акцент делается на продвижении корпоративного бренда, а не отдельных товарных брендов. Это позволяет компании дополнительно снизить затраты.

3. Использование единого бренда, но адаптированного для локальных рынков. Потребность в адаптации бренда возникает в случаях, когда имя бренда вызывает негативные ассоциации у зарубежных потребителей или у них возникают сложности с произнесением этого имени (рис. 13.16).

4. Использование своего бренда для одного продукта на каждом конкретном локальном рынке. Потребность в использовании разных брендов на разных рынках может возникнуть, если невозможно перевести имя бренда на местный язык. Такая максимальная степень адаптации может использоваться международными компаниями для создания имиджа местной компании. Причем в случае местного производства это позволит варьировать качество продукта от страны к стране. Недостаток такого подхода - его дороговизна. Кроме того, осложняется восприятие бренда потребителями. Например, компания Unilever продает жидкость для смягчения тканей под разными именами в разных странах, используя при этом единый логотип - плюшевого мишку. Так, в США, Канаде и Дании продукт называется Snuggle, в Германии и Австрии - Kuschelweich, а во Франции и Греции - Cajoline (<http://en.wikipedia.org/wiki/Snuggle>).

МЕЖДУНАРОДНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Решение об установлении цен на продукцию компании на международных рынках - одно из наиболее сложных и тесно связано с решениями о позиционировании и по всему комплексу маркетинга. На него будет влиять множество факторов, они рассматриваются в главе 16.

При установлении цен на свою продукцию на международных рынках компания может использовать принцип стандартизации цен (единая цена для всех рынков) или адаптации цен (своя цена для каждого рынка). Использование единой цены позволяет компании поддерживать глобальное позиционирование бренда, однако стандартизация цен может привести к тому, что в бедных странах цена окажется слишком высокой, и продукцию компании сможет купить лишь небольшая доля населения. В то же время в богатых странах такая

цена может быть слишком низкой, и компания недополучит часть прибыли. Установление цен в соответствии с условиями каждого конкретного рынка позволяет компании максимизировать прибыль.

Одной из наиболее значимых проблем при установлении экспортных цен является эффект эскалации экспортной цены. Эскалация экспортной цены, с одной стороны, связана с неуклонным возрастанием цены за счет дополнительных затрат, в том числе на доставку товара конечному потребителю из одной страны в другую. С другой стороны, эскалация экспортной цены предполагает ее минимизацию, чтобы выдержать жесткую международную конкуренцию.

Первоначально цена по экспорту, как правило, устанавливается ниже внутренней цены на рынке страны-экспортера, однако затем она растет под действием дополнительных затрат - факторов эскалации экспортной цены (рис. 13.17).

Существуют 3 основные стратегии установления экспортных цен: стандартная мировая цена, двойное ценообразование (цены внутреннего рынка и цены экспортных рынков) и дифференцированное ценообразование (своя цена для каждого экспортного рынка) (Cavusgil S., 1988). Две первые стратегии относятся к методам ценообразования на основе издержек (использование методов «издержки+» и маржинальных издержек), 3-я основана на спросе.

Метод издержки+ предполагает, что все действительные издержки полностью переносятся на продукт (табл. 13.4). Этот метод обеспечивает прибыль, компенсирующую риски экспортного маркетинга. Однако конечная цена может оказаться слишком высокой для потребителей, что снизит конкурентоспособность фирмы. Поэтому компании могут использовать «мягкий» метод

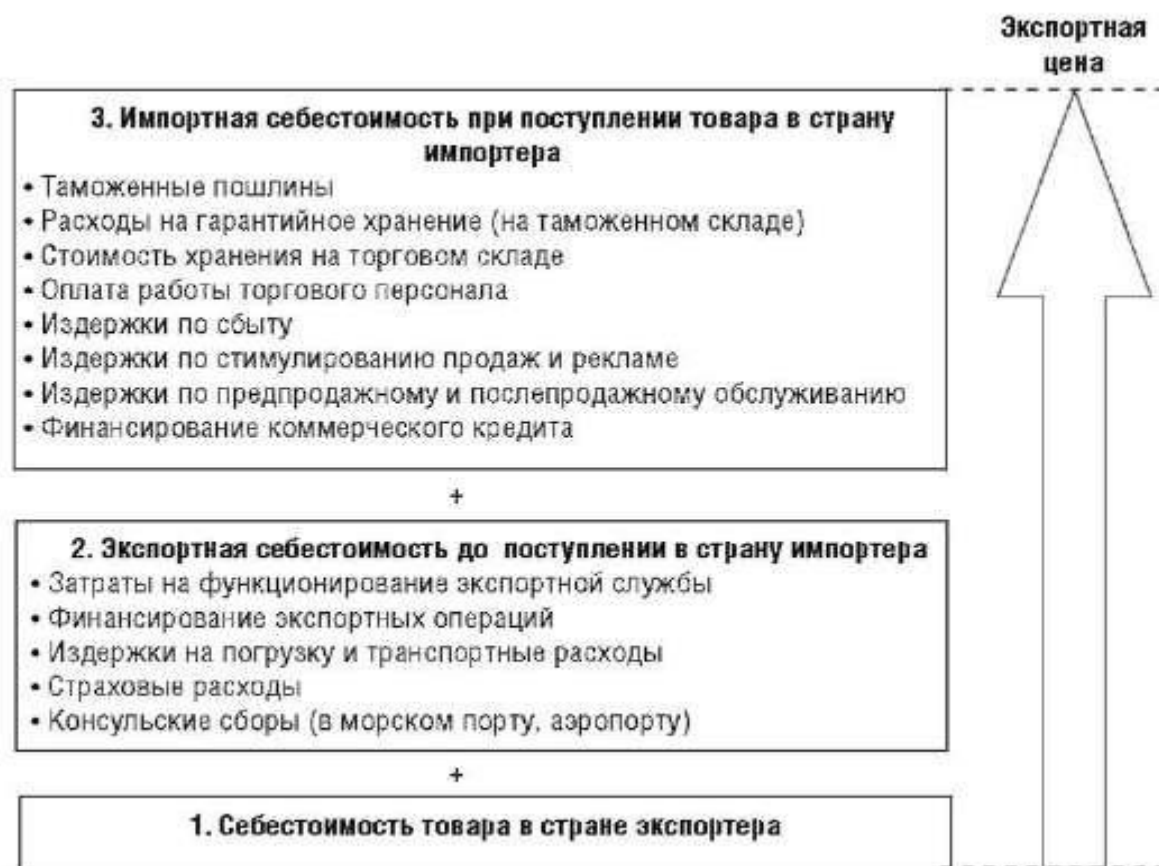


Рис. 13.17. Факторы эскалации экспортной цены (Ноздрева Р.Б., 2005)

издержки+. Он предполагает возможность предоставления различных скидок (за объем, за привлечение новых клиентов и т.п.).

Метод маржинальных издержек рассматривает прямые издержки производства и продажи товаров на экспорт (прямые переменные издержки на производство, отгрузку и продажу товара на экспортном рынке). Постоянные издержки игнорируются. Таким образом экспортер может снизить экспортные цены, чтобы быть конкурентоспособным на внешних рынках. Однако применение этого метода может привести к обвинению в демпинге. Помимо этого, по мере роста экспортных рынков продукция компании на внутреннем рынке может терять свою конкурентоспособность. Это объясняется тем, что накладные расходы экспортных рынков будут покрываться за счет внутреннего рынка.

Таблица 13.4. Пример расчета экспортных цен (Czinkota M., 2001)

Издержки	Стандартная цена, \$/ед. продукции	Издержки, \$/ед. продукции	Маржинальные издержки, \$/ед. продукции
1. Материалы	2,00	2,00	2,00
2. Постоянные издержки	1,00	1,00	0,00
3. Дополнительные издержки по продуктам на иностранных рынках	0,00	0,10	0,10
4. Производственные накладные расходы	0,50	0,50	0,00
Общие издержки производства	3,50	3,60	2,10
5. Маркетинг на внутреннем рынке	1,50	0,00	0,00
6. Общие и административные расходы	0,75	0,75	0,00
7. Маркетинг на иностранном рынке	0,00	1,00	1,00
8. Другие издержки на иностранном рынке	0,00	1,25	1,25
Сумма 1-8	5,75	6,60	4,35
Прибыль (25%)	1,44	1,65	1,09
Цена продажи	7,19	8,25	5,44

В случае выбора компанией дифференцированного подхода к экспортному ценообразованию особую значимость приобретает необходимость постоянного мониторинга издержек, конкурентной ситуации, уровня спроса на продукцию компании и других факторов внешней среды.

Недостатком использования дифференцированного подхода может являться проблема «серого» маркетинга. «Серый» маркетинг, или параллельный импорт, представляет собой импортирование и реализацию продукта через каналы распределения, не уполномоченные на это производителем. Это происходит в том случае, когда производитель поддерживает значительную разницу в ценах на один и тот же продукт для разных стран.

Параллельный импорт может возникнуть из-за колебания курсов валют. Такая ситуация делает привлекательной для «серых» торговцев покупку товара в странах со слабой валютой и перепродажу его в странах с сильной валютой.

В данном случае наибольшей проблемой для производителя является потеря мотивации официальных посредников. Причина такой демотивации заключается в том, что официальные посредники обязаны нести затраты по продвижению продукции и ее послепродажному обслуживанию. При этом «серый» торговец обычно сосредоточивается на ценовой конкуренции и практически не заботится о маркетинге и послепродажном обслуживании. В результате официальные посредники оказываются в проигрыше. Поэтому компании предпочитают бороться с «серыми» торговцами (кроме тех случаев, когда параллельный импорт возник в результате колебаний обменных курсов, и производитель рассчитывает на краткосрочность этого явления).

В качестве возможных стратегий борьбы с параллельным импортом компании избирают (Холленсен С, 2004):

- возмещение убытков через суд. Однако преследование «серых» торговцев в судебном порядке может отнять много времени и денег;
- отказ от работы на небольших рынках с низкими ценами (если оттуда идет поток параллельного импорта);
- внесение изменений в комплекс маркетинга:
- отказ от стандартизации продукта и следование концепции дифференциации (дополнительные затраты);
- минимизацию ценовых расхождений между странами. Можно также снизить скидки, предусмотренные для больших заказов. Это умерит стремление посредников к избыточным закупкам товара по более низким ценам и последующей перепродаже излишков на рынках с более высокими ценами;
- производитель может сократить или отменить гарантийный срок эксплуатации для продуктов, реализуемых на «сером» рынке. В этом случае необходимо введение системы идентификации продукта по его принадлежности к определенному каналу распределения.

МЕЖДУНАРОДНАЯ ДИСТРИБУЦИЯ

Организовывая сбытовую деятельность на международных рынках, компания может использовать 3 базовых подхода: прямой сбыт, сбыт через посредников и совместный сбыт. Также у компаний есть возможность комбинировать данные формы организации сбыта.

На зарубежных рынках компании наиболее часто прибегают к помощи посредников. Экспортные посредники обеспечивают возможность относительно простого и недорогого выхода на иностранные рынки, позволяя даже малым предприятиям продавать свои товары за границу. Однако существует и ряд проблем, связанных с посредниками, которые могут даже привести к разрыву контрактов. Например, конфликты возникают в случаях, когда экспортные посредники не обеспечивают производителя информацией, необходимой для принятия маркетинговых решений, или не уделяют должного внимания продвижению продукции. Поэтому, во-первых, необходимо внимательно относиться к выбору посредников (дистрибьюторов), ведь от этого решения во многом будет зависеть успех компании на внешних рынках. И во-вторых, следует развивать долгосрочные партнерские отношения с посредниками, что сведет к минимуму конфликты.

Выбор дистрибьюторов обычно осуществляется на основе следующих критериев, опираясь на которые каждая компания может разработать свой профиль «идеального» дистрибьютора (Cavusgil S., 1995).

1. Сильные стороны компании: финансовое положение (способность финансировать начальные продажи и последующий рост, привлекать дополнительные финансовые ресурсы, выделять адекватные бюджеты на рекламу и продвижение и т.п.), знание продукта и рынка, качество управленческой команды, репутация среди существующих и бывших клиентов и др.

2. Продуктовые факторы: хорошее знание продукта, взаимодополняемость продуктовых линеек, качество и сложность продуктовых линеек, способность защищать интеллектуальную собственность производителя и др.

3. Маркетинговые навыки: опыт обслуживания целевых сегментов (потребителей), географический охват, качество обслуживания потребителей (в том числе, например, доставка в срок), торговый персонал, участие в выставках и ярмарках и др.

4. Обязательства: готовность инвестировать в продвижение продукции, обязательства по достижению минимальных (целевых) объемов продаж, полное внимание к продукту, готовность к инвестированию в обучение персонала, готовность отказаться от продажи конкурирующих продуктовых линеек.

5. Поддерживающие факторы: наличие контактов с «нужными людьми», опыт работы с другими экспортерами, результаты работы с предыдущими поставщиками, знание языка страны-экспортера.

Одной из важных составляющих долгосрочных взаимоотношений компании-производителя с посредниками (и определенной гарантией стабильности) являются постоянный мониторинг деятельности посредника и оценка этой деятельности. Это позволит своевременно выявлять возможные проблемы при осуществлении функций, закрепленных за посредником, и вносить необходимые коррективы (Гранкина Н.А., Попов Е.В., 2003).

Деятельность посредников можно оценить по следующим параметрам:

- достижение запланированных объемов продаж;
- вклад посредников в создание добавленной стоимости;
- уровень удовлетворенности потребителей;
- развитие рынка продукта (выведение новых продуктов, привлечение новых потребителей).

Как Вимм-Билль-Данн работает за рубежом

Компания Вимм-Билль-Данн (ВБД) активно продает свою молочную продукцию на зарубежных рынках. В частности, в Украине, Киргизии и Казахстане у нее есть собственные производства и службы продаж. Однако на рынках Молдовы, Белоруссии и Азербайджана компания решила работать через дистрибьюторов.

В каждой из этих стран было отобрано 5-6 дистрибьюторских фирм. Выбор дистрибьютора зависел от устойчивости его финансового положения и опыта работы со скоропортящейся продукцией. После предварительных переговоров ВБД остановился на 2-3 дистрибьюторах в каждой стране, ко-

торым были сделаны коммерческие предложения. После заключения контрактов началась работа по развитию продаж. Была налажена логистика скоропортящейся продукции. ВБД оказывал своим дистрибьюторам помощь в проведении переговоров с ключевыми ритейлерами. Были проведены тренинги с персоналом компаний-дистрибьюторов по продуктам, продажам и мерчандайзингу. В результате через год после начала продаж ВБД вышел на расчетные показатели (Чаусов Д., 2005).

Хотя сбыт через экспортных посредников обеспечивает множество выгод, часто предприятия принимают решение о переходе на самостоятельное выполнение экспортных функций. К прямому сбыту компании прибегают в случаях, когда:

а) эта форма сбытовой деятельности является основой маркетинговой стратегии компании или ее конкурентным преимуществом (например, Amway, Mary Kay Cosmetics);

б) объемы продаж компании на международных рынках очень значительные, и компании важно контролировать свои операции на этих рынках;

в) товар, производимый компанией, имеет какую-либо из следующих характеристик: значительную цену, высокую степень технологической сложности, потребность в эксплуатационном обслуживании (например, самолеты);

г) у компании есть глобальные потребители сложной продукции (например, производители комплектующих для автомобилей продают свою продукцию таким глобальным потребителям, как Ford, Mercedes и Toyota).

Совместный сбыт представляет особый интерес для компаний, у которых нет достаточного количества ресурсов для выстраивания собственных сбытовых систем. Поэтому они могут прибегать к помощи компаний, у которых каналы сбыта уже отлажены. Например, компания Mattel в Китае продает свою продукцию (куклы Барби, Улица Сезам) через торговых представителей компании Avon (85 тыс. человек).

Компании, открывающие свои каналы сбыта для партнера, имеют возможность более эффективного использования уже имеющихся каналов и получения финансовых выгод. При этом наиболее значимым условием эффективного функционирования подобных партнерств является взаимодополняемость товарных линеек фирм-участников.

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Эффективные коммуникации в международном маркетинге приобретают особое значение из-за географической и психологической дистанции между компанией и ее зарубежными посредниками и потребителями. Именно поэтому компаниям необходимо уделять пристальное внимание всем элементам процесса коммуникаций (рис. 13.18).

Прежде всего компания должна изучить характеристики получателя сообщения. Это позволит разработать понятное получателю сообщение, побуждающее его к действию (покупке). Другим аспектом изучения должны быть коммуникационные каналы (коммуникационные инструменты). Сложность заключается в том, что на международных рынках некоторые коммуникационные каналы

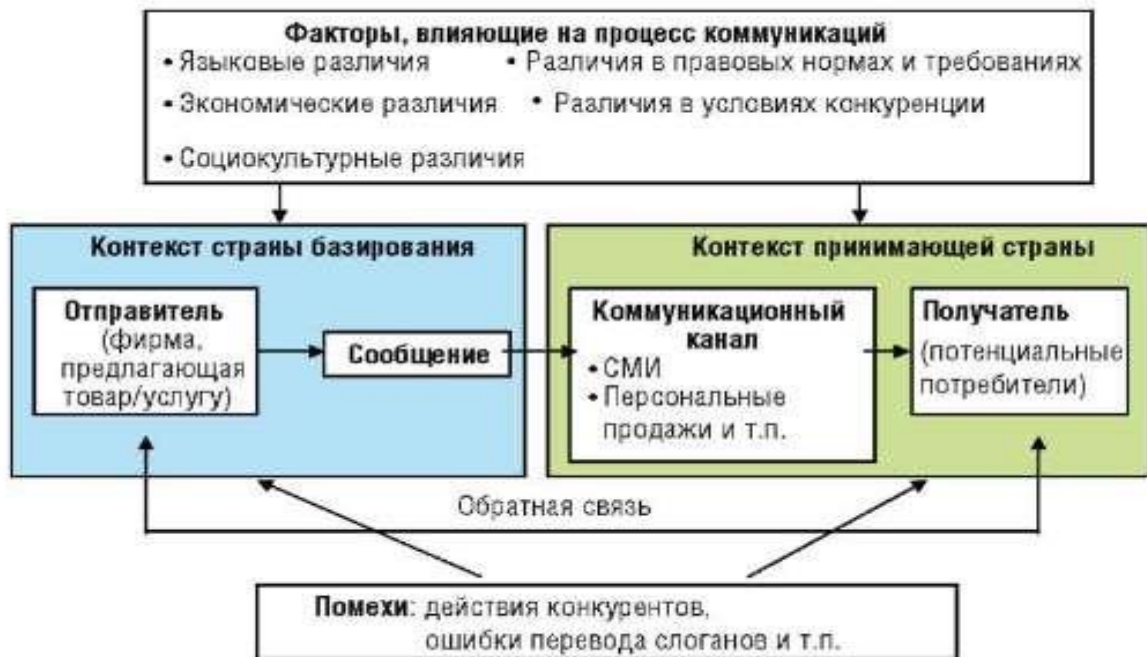


Рис. 13.18. Элементы международного процесса коммуникаций (Холленсен С, 2004)

могут не обеспечивать необходимого охвата целевой аудитории и (или) быть недоступны для коммерческого использования. Например, во многих странах мира запрещена телевизионная реклама сигарет.

Не следует забывать и о факторах внешней среды, воздействующих на эффективность процесса коммуникаций. К ним относятся языковые, социальные, культурные и экономические различия, различия правовых норм и требований, условий конкуренции.

Языковые различия могут серьезно затруднять правильное восприятие имен брендов, слоганов и рекламных текстов зарубежными потребителями. Культурные особенности оказывают сильное влияние на то, как люди воспринимают и интерпретируют рекламные послания и символы. Экономические различия, существующие между странами, могут сделать невозможным использование определенных каналов коммуникаций.

Например, в слаборазвитых странах компании не могут использовать телевизионную или интернет-рекламу, поскольку лишь у небольшой доли жителей этих стран есть телевизоры и компьютеры с доступом в Интернет. Различия в конкурентной среде (количество конкурентов, их состав, применяемые стратегии) могут заставить компанию адаптировать свою коммуникационную стратегию. В частности, компания Heineken для британского рынка разработала рекламу Dutch Tolerance Test (<http://echenard.com/blog/?p=267>), используя стереотип, что эта компания является единственным в Голландии производителем настоящего пива.

Даже при грамотном выстраивании процесса коммуникаций компания не застрахована от воздействия «шума». В международном контексте такими помехами могут являться ошибки перевода, низкое качество бумаги, на которой печатаются рекламные сообщения, плохая телефонная связь и т.д.

При разработке международной коммуникационной стратегии компания должна ответить на ключевой вопрос: стандартизировать ли рекламу и про-

движение продукта в мировом масштабе или приспособлять к условиям отдельной страны? Принятие решения в пользу стандартизации комплекса продвижения (в частности, рекламы) обеспечит:

- экономию затрат;
- улучшение качества рекламы и продвижение в отдельных странах;
- предотвратит генерирование несовместимых обращений для разных стран.

С другой стороны, адаптация позволит:

- сформировать сообщения, понятные зарубежным потребителям;
- учесть различия культурной и языковой среды;
- обеспечить соответствие законодательным требованиям в области рекламы и продвижения.

В международной рекламной деятельности стандартизированной обычно остается общая рекламная концепция, базирующаяся на позиционировании товара в мировом масштабе. Примером стандартизированного подхода может служить реклама моторных масел Esso компании Еххон «Впусти тигра в свой мотор» (Put a tiger in your tank). Эта реклама оказалась очень успешной в США, Европе и большинстве стран Юго-Восточной Азии, где тигр ассоциируется с силой и удачей. Однако в Таиланде, где тигр символизирует опасность, реклама не была понята (Albaum G. et al., 1989). Это можно объяснить тем, что «полностью глобальная реклама невозможна, поскольку нет единого глобального потребителя». Поэтому отдельные элементы и непосредственное осуществление рекламной кампании лучше адаптировать к условиям локального рынка.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

В условиях глобализации все сложнее говорить о возможности долгосрочной жизнеспособности компаний, ориентированных только на внутренний рынок. Поэтому компаниям нужно тщательно планировать свой выход на международные рынки и грамотно реализовывать разработанные международные маркетинговые стратегии.

Во-первых, компании необходимо будет принять принципиальное решение о выходе на международные рынки. Для этого она должна оценить собственные ресурсы, возможности, открывающиеся на внешних рынках и риски, с которыми придется столкнуться на этих рынках.

Во-вторых, компания должна решить, в каких странах она будет осуществлять свои операции. Процесс выбора стран для вхождения является многоступенчатым. Он позволяет комплексно оценить степень привлекательности стран и выбрать наиболее подходящие (целевые) страны.

В-третьих, определив страны для вхождения, компании необходимо определить модель входа на эти рынки. Это могут быть экспортные, контрактные или инвестиционные модели. Каждая последующая модель подразумевает больший контроль над операциями и возможность получения большей прибыли. При этом она предполагает как потребность в использовании большего количества ресурсов, так и большие риски.

В-четвертых, разрабатывая международный комплекс маркетинга, компания должна решить, в какой степени она будет его адаптировать к местным

условиям. Существуют две крайности: стандартизация и адаптация комплекса маркетинга. Однако каждая компания может выбрать вариант между этими крайностями (т.е. избрать частичную адаптацию). При принятии этого решения компания должна учесть экономические, политические, социо-культурные и другие особенности выбранных стран.

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1. Компания N - крупная российская розничная сеть, торгующая спортивным инвентарем, одеждой и обувью. В качестве целевой аудитории компания выбрала городских жителей со средними и выше средних доходами. В настоящее время менеджеры компании планируют экспансию на международные рынки. При этом компания отказалась от использования франчайзинга и собирается создавать собственную сеть. Разработайте перечень критериев, с помощью которых компания N сможет выбрать целевые страны. Обоснуйте свой ответ.

Задание 2. Если бы вы возглавляли международное подразделение крупной бельгийской кондитерской компании (основные продуктовые линейки - наборы шоколадных конфет и штучные шоколадные конфеты ручной работы), какую модель входа на российский рынок вы бы предложили использовать? Обоснуйте свой ответ.

Задание 3. На российском рынке компания «Ударница» (<http://www.udarnitsa.ru/index.php>) позиционирует свою продукцию под брендом «Шар-мель» как маленькие женские радости. При этом в рекламе «Шармель» используется ретро-образ «салонных красавиц» (<http://www.youtube.com/watch?v=3SNJbR8Tegs>). Можно ли сохранить такое позиционирование бренда и рекламные образы для международных рынков? Какие элементы позиционирования и рекламы «Шармель», по вашему мнению, необходимо адаптировать? Обоснуйте свой ответ.

Задание 4. На рынках Молдовы, Белоруссии и Азербайджана компания Вимм-Билль-Данн продает свою молочную продукцию через дистрибьюторов. Оцените, при каких условиях компании будет выгодно отказаться от услуг посредников и организовать собственную службу продаж в этих странах.

ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

Выберите наиболее верные варианты ответов.

1. Какая информация будет необходима менеджерам компании при принятии принципиального решения о выходе на международные рынки?

- а) информация о ресурсах конкурентов;
- б) информация о возможностях на международных рынках;
- в) информация о торговых барьерах;
- г) информация о налоговом законодательстве принимающих стран.

2. При осуществлении выбора целевых стран на этапе исследования микроуровня компания рассматривает факторы, определяющие:

- а) общий потенциал рынка страны;
- б) прибыльность операций на выбранном рынке;

- в) потенциал рынка товара в выбранной стране;
- г) конкурентоспособность продукции компании на выбранном рынке.

3. Какие из перечисленных ниже факторов будут способствовать выбору инвестиционных (иерархических) стратегий при выходе на международные рынки?

- а) небольшой опыт деятельности компании на международном рынке;
- б) значительные социальные и культурные различия между страной базирования и принимающей страной;
- в) незначительный размер и рост рынка принимающей страны;
- г) обладание уникальным продуктом.

4. Для каких из перечисленных классов продуктов в наибольшей степени подошло бы использование позиционирования в соответствии с глобальной потребительской культурой:

- а) спортивные автомобили;
- б) персональные компьютеры;
- в) продукты питания;
- г) лекарственные препараты.

5. При использовании какого подхода к экспортному ценообразованию продукция компании может оказаться неконкурентоспособной по цене на зарубежном рынке:

- а) ценообразование на основе маржинальных издержек;
- б) жесткое ценообразование на основе издержки+;
- в) мягкое ценообразование на основе издержки+;
- г) единая мировая цена (на основе средних переменных издержек).

6. Для чего крупные международные компании, такие, как Nestle и Procter & Gamble, управляющие портфелями глобальных брендов, вводят в свои портфели местные бренды?

- а) чтобы быть ближе к местным потребителям (статус «родной» компании);
- б) чтобы иметь возможность введения в свои продуктовые линейки более дешевой продукции;
- в) чтобы избежать языковых проблем;
- г) верно все перечисленное выше.

7. Какие элементы товара в наибольшей степени подвержены стандартизации:

- а) функциональные особенности;
- б) послепродажное обслуживание;
- в) упаковка;
- г) качество товара.

8. В каком из перечисленных ниже случаев вы бы рекомендовали компании использовать прямой сбыт на международных рынках:

- а) низкие объемы продаж;
- б) высокие объемы продаж;
- в) компания является производителем простой продукции массового спроса;
- г) компания не обладает опытом работы на зарубежных рынках.

9. Какие из перечисленных условий будут способствовать стандартизации маркетинговых стратегий компании:

- а) отсутствие глобальных конкурентов (конкуренция только со стороны местных компаний);
- б) наличие глобальных конкурентов;
- в) неоднородность потребительских предпочтений;
- г) высокий уровень нетарифной защиты рынков.

10. Преимуществами стандартизированной рекламы являются:

- а) возможность создания единого образа товара по всему миру;
- б) экономия затрат;
- в) возможность учета культурных различий;
- г) способствование увеличению привлекательности продукции глобальных компаний в глазах международных потребителей.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Ознакомившись с данной главой, вы сможете:

- понять, в чем состоит конъюнктурно-ценовая работа на фирме;
- осознать, что такое конъюнктура мировых товарных рынков;
- охарактеризовать, какие показатели используются для изучения конъюнктуры;
- описать, в чем состоят особенности формирования мировых цен;
- освоить методику расчета контрактной цены.

Ключевые термины и понятия главы: *конъюнктура товарных рынков, контрактная цена, конъюнктурно-ценовая работа, индустриализация, урбанизация, маркетмейкер, трансфертные (внутрифирменные) цены, «пузыри цен», нормальная инфляция, умеренная («ползущая») инфляция, галопирующая инфляция, гиперинфляция*

14.1. КОНЪЮНКТУРНО-ЦЕНОВАЯ РАБОТА НА ФИРМЕ

Ценообразование во внешнеторговых операциях - более сложный процесс, чем определение цен на национальном рынке, поскольку требует учета дополнительных внешних факторов, усиливающих неопределенность при установлении цен.

Цены внешнеторговых контрактов устанавливаются в процессе переговоров между участниками сделки. Основой контрактной цены выступают цены мировых товарных рынков. Именно поэтому каждая фирма, желающая работать на внешних рынках, должна иметь подробное досье цен на иностранные товары, аналогичные или близкие по характеристикам (конкурентные) тем товарам, которые являются предметом ее деятельности. Более того, каждая сделка на внешнем рынке предполагает оценку конъюнктуры в стране, с фирмами которой заключается внешнеторговая сделка. Это вызвано тем, что анализ основных тенденций развития конъюнктуры товарных рынков на текущий период и на перспективу позволяет своевременно выявить изменения, происходящие в процессе производства и международной торговле тем товаром (или группой товаров), который экспортируется или импортируется данной фирмой.

Ошибки в установлении контрактной цены могут привести к нежелательным последствиям не только для самой фирмы-участницы внешнеторговой

сделки, но также для отрасли, к которой относится данная фирма, и даже для страны в целом.

Чтобы внешнеэкономическая сделка была эффективной, надо знать, в какой момент и на каком рынке целесообразно выступать в качестве продавца или покупателя конкретного товара. Для этого необходимо изучать общеэкономическое положение конкретных стран, ситуацию в отдельных отраслях экономики и на отдельных товарных рынках, а также выявлять причины происходящих на них изменений.

При подготовке импортной сделки изучение каталогов, прейскурантов, предложений фирм и личные контакты позволяют выбрать продавца нужной продукции. Для заключения сделки на наиболее выгодных условиях необходимо ответить на вопросы.

- Какова степень загрузки мощностей в отрасли продавца?
- Кто наши конкуренты, и каковы их цены?
- Каков уровень и перспективы изменения спроса?

При экспорте необходимо получить ответы на следующие вопросы.

- Возможно ли реализовать, в каком количестве и на каких условиях наши товары?
- Какова емкость рынка?
- Кто является нашими конкурентами?
- Каковы предпочтения покупателей?

Ответы на эти вопросы дает конъюнктурно-ценовая работа. *Конъюнктурно-ценовая работа является составной частью международного маркетинга* и включает в себя несколько направлений:

- 1) информационное обеспечение расчетов контрактных цен; сбор, систематизация и хранение ценовой информации (справочников, прайс-листов и прейскурантов, предложений фирм, расчетов цен и т.д.);
- 2) анализ динамики цен на интересующие фирму товары;
- 3) методическое обеспечение расчетов цен;
- 4) контроль правильности выбора конкурентных материалов, соблюдения методических рекомендаций, законодательства и международных соглашений при обосновании контрактных цен;
- 5) анализ и прогнозирование развития конъюнктуры мировых товарных рынков;
- 6) изучение действующих и потенциальных конкурентов на мировом и национальном рынках;
- 7) изучение действующих и потенциальных партнеров по внешнеторговым сделкам;
- 8) участие в подготовке и утверждении руководством фирмы заданий сотрудникам по изучению цен, конъюнктуры и участников рынков отдельных стран, а также контроль за выполнением заданий.

Внешнеторговая деятельность, подразумевающая регулярное осуществление экспортных или импортных операций с товарами, является самым эффективным и достоверным источником информации о мировых ценах. Она помогает накопить оперативную информацию, касающуюся исполнения внешнеторговых контрактов. Сформированный фирмой массив ценовой ин-

формации о собственных предыдущих сделках, дополненный доступными справочными данными (продукцией производителей информационных услуг), является надежным и достоверным источником информации при обосновании цен новых внешнеторговых контрактов. Такой массив ценовой информации, содержащий данные о показателях наиболее представительных для мирового рынка конкретного товара условиях заключения сделок и используемый при обосновании контрактных цен, называется **конкурентными материалами**. В зависимости от источника получения информации конкурентные материалы делятся на 2 группы: оперативную ценовую информацию и продукцию производителей информационных услуг.

Оперативная ценовая информация - результат практической деятельности фирмы на внешнем рынке. Ее получают из документов, обмен которыми сопровождает все внешнеторговые операции фирмы. К оперативной информации относятся:

1) полученные ранее или в ответ на запросы фирмы предложения иностранных производителей (продавцов) по интересующим нас товарам, работам, услугам;

2) справочники, прейскуранты, каталоги и другая информация, полученная от зарубежных фирм (рис. 14.1);

3) предыдущие контракты фирмы с иностранными партнерами на поставку товаров, работ, услуг;

4) счета и контракты иностранных фирм, а также другая информация по их сделкам;

5) материалы по итогам торгов аналогичными товарами, услугами, работами. Сбор такой информации актуален практически для всех фирм, поскольку законодательство большинства стран обязывает осуществлять закупки для государственных нужд, размещая заказы через торги;

6) коммерческие запросы - адресованные потенциальным поставщикам документы, в которых сформулированы требования к техническим параметрам товаров, объему, коммерческим условиям и срокам их поставки. Это могут быть как запросы фирмы потенциальным поставщикам, так и запросы, адресованные ей. От того, насколько конкретно и полно составлен запрос, будут зависеть качество и содержание предложений фирм.

Регулярное обновление и получение оперативной информации о ценах связано с рядом проблем: неоднородностью данных по конкретным товарам и внешнеторговым сделкам, невозможностью их непосредственного сравнения, необходимостью расчетов для приведения их к сопоставимому виду.

Продукция производителей информационных услуг - результат деятельности различных отечественных и зарубежных организаций, занятых сбором, аналитической обработкой, хранением и распространением на коммерческой основе ценовой информации (государственные статистические органы, консалтинговые и исследовательские фирмы, торговые палаты, ассоциации производителей и т.д.). К такой информации относятся: публикации по биржевым ценам; специальные публикации по справочным ценам; статистические материалы по индексам экспортных, импортных и внутренних оптовых

Рис. 14.1. Справочники по продуктовым рынкам выпускаются различными издательствами и содержат много полезной информации. Представленный ежегодный справочник по рынку молочных продуктов (<http://www.ausight.com.au/Dairy.gif>) австралийского издательства Ausight Publishing содержит информацию о 1675 импортерах молочных продуктов из 59 стран мира, а также маркетинговые данные по каждой стране, включая данные о емкости рынка, рекомендации для экспортеров, правила регулирования импорта в каждой стране

цен; специализированные отчеты и обзоры (например, International Sugar and Sweetener Report, Coffee and Cocoa International).

Информация о мировых ценах является одним из основных источников для изучения конъюнктуры мировых товарных рынков. Для обоснованного расчета цены эффективного внешнеторгового контракта необходимо всестороннее и тщательное изучение рыночной конъюнктуры.

14.2. КОНЪЮНКТУРА МИРОВЫХ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ

Под конъюнктурой товарных рынков понимается состояние экономики на данный момент времени, определяемое изменениями различных экономических показателей (Левшин Ф.М. и др., 1987). Конъюнктура представляет собой конкретный процесс циклического воспроизводства, который проявляется в динамике промышленного производства и капиталовложений, в колебаниях цен и учетного процента, в изменениях внутренней и внешней торговли и других экономических показателей.

Изучение конъюнктуры - всесторонний анализ различных факторов, влияющих на состояние и развитие мировых товарных рынков. Количественная оценка изменений и тенденций в развитии конъюнктуры под воздействием этих факторов осуществляется с помощью **системы показателей конъюнктуры**.

Исследования конъюнктуры всегда ограничены временными рамками. Выделяют:

- 1) краткосрочную (до 1 года);
- 2) среднесрочную (до 10 лет);
- 3) долгосрочную (более 10 лет) конъюнктуру.

К сожалению, в результате глобализации и других факторов в последнее время значительно увеличились масштабы краткосрочных колебаний (волатильность) мировых цен на биржевые и аукционные товары, что делает практически бессмысленными долгосрочные прогнозы и анализ конъюнктуры. Это конечно же затрудняет построение долгосрочных внешнеторговых маркетинговых стратегий.

Конъюнктурообразующие факторы, являющиеся объектами анализа, представлены в табл. 14.1.

Таблица 14.1. Конъюнктурообразующие факторы рынка как объект анализа

Циклические факторы	Нециклические факторы	
цикл развития экономики	постоянные	непостоянные
Спад Депрессия Оживление Подъем	Внешние условия развития мировой экономики Научно-технический прогресс Влияние монополизма Милитаризация экономики Инфляция	Сезонность Социальные конфликты Политические кризисы Стихийные бедствия

К постоянным нециклическим конъюнктурообразующим факторам относятся.

1. **Изменение внешних условий мировой экономики.** В прошлом столетии к указанным изменениям можно отнести такие события, как возникновение и распад мировой социалистической системы, крах колониальной системы и усиление роли освободившихся государств.

В последние годы XX столетия заметно возросло влияние на мировую конъюнктуру стран с формирующимися рынками (Бразилия, Китай, Индия, страны Ближнего Востока). Эти страны являются крупнейшими (часто основными) экспортерами сырьевых товаров на мировой рынок. Контроль за национальными ресурсами, единство действий в отстаивании своих интересов позволяют этим странам воздействовать не только на рынки данных товаров, но и на общехозяйственную мировую конъюнктуру.

Например, в этой связи можно упомянуть действия ОПЕК по регулированию уровня добычи и экспорта нефти государствами-участниками. Страны с формирующимися рынками становятся крупнейшими импортерами многих сырьевых товаров, что также сказывается на конъюнктуре рынков.

Кто формирует спрос на мировом рынке?

На нефтяном рынке спрос со стороны Китая, Индии и стран Ближнего Востока в 2001-2007 гг. составлял более 56% в росте потребления нефти. В Китае при росте ВВП около 8-9% спрос на нефть только в 2004 году увеличился на 13%. В 2003 г. Китай обошел Японию и стал 2-м крупнейшим импортером нефти. Рост спроса на нефть в Индии составлял в 2002-2003 гг. 10% в год. Одна из движущих сил этого роста - увеличение количества личного транспорта вследствие повышения доходов на душу населения. Продажи легковых автомобилей в Китае за 2001-2007 гг. выросли более чем в 5 раз.

В то же время индустриализация и урбанизация в странах с формирующимся рынком вызвали резкий скачок спроса на вырабатываемую за счет сжигания топлива электроэнергию. В результате цены на другие виды топлива (например, на уголь, играющий чрезвычайно важную роль в выработке электроэнергии) в конце 2007 - начале 2008 г. резко пошли вверх.

Страны с формирующимся рынком сыграли значительную роль и в росте цен на рынках нетопливных биржевых товаров. Индустриализация и урбанизация в Китае способствовали росту потребления цветных металлов.

Повышение благосостояния в этих странах сопровождалось не только ростом потребления продуктов питания, но и изменением структуры питания в пользу продуктов с высоким содержанием белка (мясо, морепродукты, фрукты и овощи, пищевые масла).

По данным Всемирного банка, март 2008 г.

2. Научно-технический прогресс. Экономический рост второй половины XX века показал, что для наиболее развитых, передовых стран темпы экономического развития зависят от двух переменных (Клинов В.Г., 2005):

- *превосходства в эффективности новой техники* над средним уровнем техники, как применяемой в национальном хозяйстве, так и выводимой из оборота;
- *скорости обновления основного капитала* и технологической базы в традиционных отраслях экономики.

Эти переменные взаимозависимы и служат проявлением научно-технического прогресса (НТП), вызывающего качественный скачок в развитии производительных сил. Возникновение и развитие новых отраслей промышленности приводят к появлению спроса на различные новые средства производства, следовательно, стимулируется процесс воспроизводства.

Часто стимулом для создания и внедрения новшеств служат кризисные явления в экономике. Так, энергетический кризис в 70-х годах прошлого века способствовал распространению энергосберегающих технологий, малолитражных экономичных автомобилей и т.д. В наши дни рост цен на энергоресурсы приводит к более широкому использованию биотоплива и быстрому прогрессу в совершенствовании электромобилей. Необходимо отметить, что НТП способствует и росту международной торговли новыми товарами. На рынках морально устаревших товаров конъюнктура, наоборот, значительно ухудшается (рис. 14.2).

3. Монополистический фактор. Процессы концентрации производства и капитала в экономике привели к усилению влияния монополий в масштабах



Рис. 14.2. Американский автопроизводитель General Motors (GM) увеличит производство электромобиля Chevrolet Volt с запланированных 30 тыс. машин за 2012 г. до 45 тыс. Этот шаг вызван ростом интереса американских покупателей к новой машине, которая должна поступить в продажу. Chevrolet Volt стоит 41 тыс. долл. Автомобиль может проехать 545 км на одной электробатарее без подзарядки. Машина представляет собой гибридный автомобиль - помимо основного источника питания, которым служит электроаккумулятор, в ней используется также небольшой бак с бензином (<http://www.techvenkat.com/wp-content/uploads/2010/02/2011-Chevy-Volt-2.jpg>; <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/20100731054458.shtml>)

как национальных экономик, так и мировой экономики в целом. Монополизация разных отраслей экономики создает условия для воздействия на конъюнктуру многих товарных рынков. Основным методом воздействия является регулирование производства и цен в данных отраслях.

Монополия на алмазном рынке

Главной особенностью алмазного рынка является алмазная монополия De Beers. Однако это не всеобщая монополия, а монополия только на одной стадии алмазного передела: оптовой торговли необработанными (сырыми) алмазами. На рынке бриллиантов и изделий с ними De Beers является лишь одним из крупных игроков

(<http://www.diamondviews.com/archives/debeers.jpg>; http://www.youengagement101.com/daily-101/files/2009/01/debeers_yellow-diamond.jpg?w=300).

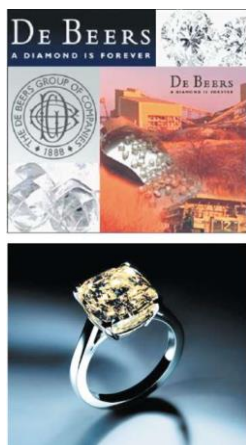
Центральная сбытовая организация (ЦСО) является структурным подразделением De Beers и осуществляет оптовую торговлю необработанными алмазами. ЦСО - главный маркетмейкер.

Корпорация De Beers производит 50% всех необработанных алмазов мира и покупает для перепродажи большую долю алмазов, добываемых в других странах. В результате она продает около 80% алмазов в мире избранной группе производителей обработанных алмазов и дилерам.

Когда спрос падает, корпорация De Beers ограничивает продажи, чтобы поддержать цены. Излишки произведенной, но не проданной продукции пополняют товарные запасы. Когда спрос велик, корпорация увеличивает продажи путем уменьшения своих запасов.

Существует несколько способов, с помощью которых De Beers контролирует производство не принадлежащих ей добывающих компаний.

Во-первых, корпорация пытается убедить независимых производителей, что единый канал или монопольный маркетинг отвечает их интересам, так как максимизирует прибыль. Во-вторых, добывающие компании, не сотрудничающие с корпорацией, рано или поздно обнаружат, что рынок наводнен взятыми из запасов алмазами именно того вида, который производят эти компании. Затем последуют падение цен и потеря прибыли, что, вероятно, заставит эти компании прийти к De Beers. В результате корпорация просто скупит алмазы, произведенные независимыми производителями, и отправит их в запас, чтобы дополнительное предложение не нарушало установленного De Beers положения на рынке (<http://www.kommersant.ru>; <http://www.yax.su>).



Монополии оказывают влияние на мировой рынок и через механизм **трансфертных** (внутрифирменных) **цен**. Дочерние структуры корпораций, расположенные в странах с различным уровнем налогообложения, покупают и продают друг другу товары, услуги, лицензии, предоставляют кредиты и т.д.

Трансфертные цены при этом формируются таким образом, чтобы у филиалов и отделений, находящихся в странах с высоким уровнем налогообложения, были высокие затраты и минимальная прибыль. У структурных подразделений, расположенных в странах с низким уровнем налогообложения, наоборот, в ценах меньшую долю составляют затраты и большую прибыль. Таким образом, транснациональные корпорации уходят от налогов, различных государственных запретов и ограничений (на перевод за границу прибылей, выплату лицензионных платежей и т.д.), осуществляют валютные спекуляции и т.д. Уровень и пропорции трансфертных цен, объемы внутрифирменного спроса и предложения воздействуют на соответствующие пропорции в национальных экономиках. Конъюнктура мировых рынков также оказывается под влиянием этих замкнутых, внутрифирменных рынков.

Дочерние структуры и зарубежные филиалы одной монопольной структуры проводят единую ценовую политику, участвуя в биржевой торговле, аукционах и торгах. Это существенно влияет на уровни и динамику цен этих форм, а также на мировую конъюнктуру соответствующих рынков.

4. Милитаризация экономики связана с ведением войн и боевыми действиями в рамках локальных конфликтов, поддержанием напряженности в «горячих точках», осуществлением миротворческих операций и операций по поддержанию мира в отдельных странах и регионах.

В этих условиях резко возрастает потребность в оружии и ослабляется контроль за его передвижением. Динамика и уровень военных расходов оказывают огромное влияние на товарную и общехозяйственную конъюнктуру. Военная промышленность всегда предъявляет спрос на различные виды сырья, оборудования и материалов, имеющих военное и стратегическое значение.

В результате милитаризации экономики в ряде отраслей промышленности увеличивается производство, на некоторых товарных рынках улучшается конъюнктура - спрос начинает значительно превышать предложение, растет курс акций, повышаются цены. Однако эти тенденции очень неустойчивы, поскольку военное производство носит паразитический характер. Рост военных расходов приводит к сужению производства в других отраслях, росту инфляции и ухудшению общехозяйственной конъюнктуры в стране.

5. Воздействие государства. Современное государство - мощная сила, действующая на рынке в качестве покупателя и продавца товаров и услуг. Государство имеет в своем распоряжении различные рычаги воздействия на экономику.

На *макроуровне* это фискальная и финансовая политика, направленная на увеличение темпов экономического роста и стабильность, система налогообложения, обеспечивающая распределение национального дохода, торговая политика, прямые инвестиции и обменный курс, экспортные и импортные пошлины. На *микроуровне* это антимонопольное законодательство, прямое регулирование экономики; проведение политики, направленной на создание и поддержку отдельных отраслей промышленности, сохранение природных ресурсов, обеспечение общественных благ и т.д.

В сфере кредитно-денежного обращения наиболее широко государство использует кредитную политику, состоящую в облегчении или ужесточении условий получения кредитов. Центральный банк, находящийся под государственным контролем, устанавливает учетные ставки процента по кредитам. Под эти ставки подстраиваются коммерческие банки, кредитующие частные фирмы. Изменяя учетные ставки, государство имеет возможность регулировать условия получения кредитов в стране.

В фазах кризиса и депрессии государство снижает учетные ставки с целью стимулирования экономического развития. В условиях роста капиталовложений и промышленного производства, высоких темпов инфляции в стране, когда экономике грозит кризис в результате превышения предложения над спросом, производства над потреблением, государство повышает учетную ставку с целью «охлаждения перегрева конъюнктуры».

На мировом рынке в начале XXI века образовались «пузыри цен» на сырьевые товары. Повышению биржевых цен на топливно-энергетические ресурсы в период с 2000 по 2008 г., по данным Всемирного банка, способствовали низкие процентные ставки и понижение эффективного валютного курса доллара США. Механизм этого роста показан на рис. 14.3. На цены биржевых товаров также влияет курс доллара США к другим валютам мира, поскольку для большинства таких товаров (сырая нефть, драгоценные металлы, промышленные металлы и зерно) они устанавливаются в долларах США.

В результате фактического обесценения доллара, наблюдавшегося в последние несколько лет до мирового экономического кризиса 2008 г., биржевые товары подешевели для потребителей за пределами долларовой зоны, что вызвало повышение спроса на эти товары. Наконец, обесценение доллара может привести к смягчению денежно-кредитной политики и снижению процентных ставок в других странах, особенно там, где национальная валюта привязана к доллару, что также повышает спрос на биржевые товары.

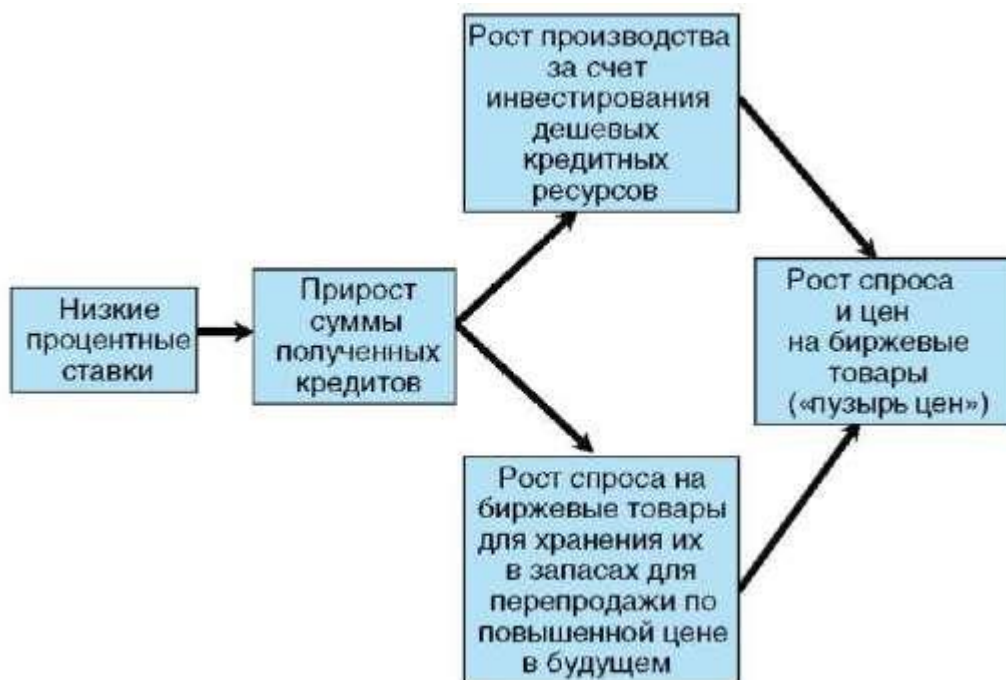


Рис. 14.3. Механизм возникновения завышенных цен («пузыря цен») на рынке биржевых сырьевых товаров

6. **Воздействие инфляции.** Данный фактор проявляется в росте цен на товары и услуги. Степень и направления его воздействия на конъюнктуру рынков зависят от темпов инфляции.

Различают следующие виды инфляции:

- открытая, или ценовая, проявляется в систематическом повышении общего уровня цен, приводит к дефициту государственного бюджета;
- подавленная, или скрытая, проявляется в растущем дефиците товаров при формальной стабильности цен, приводит к образованию «черного» рынка.

По темпам нарастания выделяют:

1) *нормальную инфляцию* - цены растут медленно, на 3-4% в год, масштаб инфляции поддается контролю со стороны государства;

2) *умеренную («ползучую») инфляцию* - темпы роста цен достигают 10% в год; разрушающего воздействия на экономику, как правило, не происходит, но реальные доходы населения заметно снижаются;

3) *галопирующую инфляцию* - цены растут скачкообразно, в среднем с темпом от 20 до 200% в год; экономика переживает серьезные потрясения, разрушаются и утрачиваются хозяйственные связи, усиливается социальная напряженность в обществе;

4) *гиперинфляцию* - цены растут крайне быстро, в среднем более 50% в месяц, за год цены увеличиваются не менее чем в 130 раз. Деньги вытесняются из оборота за счет бартерных (товарообменных) операций. Экономика переживает катастрофическое перенапряжение, резко падает жизненный уровень населения. В этих условиях требуются особые меры по обузданию инфляционных процессов.

«Ползучая» инфляция выгодна крупным монопольным структурам: они получают сверхприбыль из-за отставания роста заработной платы от роста цен на свои товары. В условиях постоянного обесценивания денег усиливается стремление перевести их в товары, совершить покупки, пока накопления позволяют это сделать (так называемое «бегство от денег»). В результате происходят увеличение спроса и оживление конъюнктуры. Таким образом, невысокая инфляция - это некий инструмент стимулирования экономики, но за счет населения.

Разрушительна для экономики и социально опасна инфляция, темпы которой превышают 10-15% в год. Снижение покупательной способности населения подрывает спрос. Становится опасным давать деньги в долг, так как банковский процент не покрывает их обесценивания. В результате нарушается функционирование кредитной системы. Именно поэтому государства уделяют много сил борьбе с инфляцией.

Непостоянные нециклические факторы, влияющие на конъюнктуру, действуют эпизодически.

1. **Сезонность** проявляется в непостоянном в течение года поступлении товаров на рынки и в колебаниях по временам года продаж отдельных товаров. Этот фактор относится практически ко всем сельскохозяйственным товарам, рыболовству, лесному хозяйству, пищевой промышленности и т.д.

2. **Социальные конфликты**, как правило, выражаются в различных забастовках. Сокращение производства в период забастовки может привести к дефициту отдельных продуктов на рынках. Забастовки в ключевых отраслях оказывают влияние и на общехозяйственную конъюнктуру.

3. Политические кризисы - это внутри- и внешнеполитические конфликты. Они способны приостановить хозяйственную жизнь страны, разрушить экономические связи, отрицательно сказываются на конъюнктуре соответствующих стран и могут привести к существенным изменениям на мировых товарных рынках. Также на конъюнктуру рынков влияют эмбарго, ограничения в предоставлении кредитов и различные другие санкции, вводимые против отдельных стран.

4. Стихийные бедствия - погодные изменения (засухи, наводнения, заморозки, ураганы, глобальное потепление и т.д.), влияющие на урожай сельскохозяйственных культур; землетрясения, сказывающиеся на ряде отраслей и на экономике страны в целом. Стихийные бедствия приводят к росту спроса и цен на товары на соответствующих рынках. Их последствия могут отражаться на состоянии конъюнктуры в течение нескольких лет.

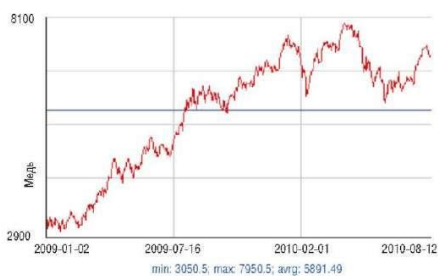
Землетрясение в Чили подтолкнуло мировые цены на медь

На Чили приходится 36% мирового экспорта медной руды и концентрата, поэтому землетрясения оказывает непосредственное влияние на рынок меди. Так, в ноябре 2007 г. в Чили было землетрясение мощностью 7,7 балла, в результате которого цены на медь за короткое время возросли более чем на 30% (<http://www.metalinfo.ru/ru/news/40691>).

Более мощное землетрясение (8,8 балла по шкале Рихтера) произошло в Чили утром, в субботу, 27 февраля 2010 года. К счастью, землетрясение не причинило вреда рудникам мировых горнодобывающих компаний в этой стране (среди них Codelco, Anglo American Plc., BHP Billiton), приостановка производства на которых могла повлиять на 20% всего чилийского экспорта меди, и



предприятия быстро начали восстанавливать свою работу. Но несмотря на это, стихийное бедствие оказало влияние на мировые цены на медь. Уже утром 1 марта 2010 г. медь подорожала на Лондонской бирже металлов до самых высоких уровней за 5 нед. Контракты с поставкой через 3 мес выросли в цене на 5,6%, фьючерсы на медь с поставкой в мае подскочили на 6,2%.



Динамика цен на медь на Лондонской бирже металлов (в долларах)
([http:// metal4u.ru/lme/](http://metal4u.ru/lme/))

14.3. ПОКАЗАТЕЛИ ИЗУЧЕНИЯ КОНЪЮНКТУРЫ

Для обоснованного определения контрактной цены необходимо количественно оценить состояние конъюнктуры, а также все происходящие в ней изменения. Такую оценку можно получить с использованием ряда экономических показателей.

1. Показатели сферы материального производства: данные о добыче полезных ископаемых, урожае сельскохозяйственных культур и промышленном производстве. Эти показатели могут быть выражены в абсолютных единицах измерения (млн тонн угля, млн тонн пшеницы, млрд м³ газа, млн штук автомобилей и т.д.) или с помощью индексов (относительных показателей, характеризующих изменения производства данного товара, отрасли или промышленного производства в целом в каком-либо году по сравнению с базовым годом).

Косвенными показателями, отражающими динамику производства, являются занятость, фонд заработной платы, продолжительность рабочей недели. Если расширение производства связано с привлечением дополнительной рабочей силы, то увеличиваются денежные суммы, идущие на ее оплату. Сокращение производства сопровождается снижением занятости, выражающимся в сокращении продолжительности рабочей недели, уменьшении фонда заработной платы и т.д.

2. Показатели внутреннего товарооборота: данные о розничной и оптовой торговле, платежеспособном спросе населения, движении товарных запасов, внутренних перевозках грузов. Эта группа показателей характеризует положение на национальных рынках.

При изучении конъюнктуры на рынках потребительских товаров используются данные о розничной и оптовой торговле. Важнейшим расчетным показателем внутреннего товарооборота является платежеспособный спрос населения. Он определяется конкретными статистическими показателями: ставками заработной платы, индексами стоимости жизни, величиной потребительского кредита.

Движение товарных запасов немного отстает от динамики производства. В начале кризиса, когда уже началось падение производства, товарные запасы достигают максимума. При переходе из фазы депрессии в фазу оживления производство начинает расширяться, а товарные запасы сокращаются до минимума. Увеличение запасов в торговле является свидетельством снижения спроса и ухудшения конъюнктуры. Снижаются товарные запасы - спрос увеличивается, и конъюнктура улучшается.

3. Показатели внешней торговли: объемы экспорта, импорта и товарооборота. В этих показателях проявляются все изменения, происходящие в экономике страны. Увеличение внешнеторгового оборота, как правило, сопровождает рост промышленного производства. Падение производства влечет за собой сокращение объемов внешней торговли. Необходимо отметить, что динамика внешней торговли всегда немного отстает от динамики производства. Это связано с большой долей долгосрочных контрактов в международной торговле (Газпром в настоящее время выполняет контракты на поставку газа в Европу, заключенные еще во времена СССР), с более длительными сроками выполнения обязательств по внешнеторговым контрактам, стремлением фирм преодолеть трудности на внутреннем рынке за счет увеличения экспорта своих товаров.

4. *Показатели кредитно-денежной сферы: курс акций, величина учетного процента, количество банкротств, банковские депозиты и др.* Эти показатели имеют важнейшее значение для оценки конъюнктуры в конкретной стране.

Повышение курса акций предшествует улучшению конъюнктуры, снижение курса - предвестник ее ухудшения.

Чуткий показатель конъюнктуры - ставка учетного процента, являющаяся ценой банковского капитала. Повышение ставки учетного процента - свидетельство роста спроса на ссудный капитал. Это, в свою очередь, означает скорую активизацию инвестиционной деятельности и рост промышленного производства. Соответственно, снижение ставки учетного процента сигнализирует о депрессивном состоянии экономики. Волна банкротств, как правило, накрывает экономику в самом начале кризиса.

5. *Данные об объеме капиталовложений.* Динамика этого показателя отражает процесс обновления и расширения основного капитала. Капиталовложения определяют масштабы производства и рост заказов на промышленное оборудование. Данные о них имеют важнейшее значение при оценке состояния конъюнктуры в будущем (в первую очередь рынка машин и оборудования). Увеличение капиталовложений в какую-либо отрасль свидетельствует о росте спроса на ее продукцию и дальнейшем расширении производства. Сокращение капиталовложений сигнализирует о снижении спроса и возможном свертывании производства.

Для фирм-экспортеров недостаточно оценки объемов капиталовложений только в ту отрасль, которая является потребителем их продукции. Необходимо отслеживать динамику объемов капиталовложений и в смежные с ней отрасли, прежде всего покупающие продукцию наших клиентов. Так, поставщикам ткацкого оборудования необходимо следить и за динамикой капиталовложений в швейное производство, поскольку именно швейники являются основными потребителями тканей; поставщики оборудования для типографий должны хорошо ориентироваться в развитии и динамике книжного рынка, спросе на печатные СМИ.

6. *Данные о заказах.* Положение в отраслях промышленности и перспективы их развития отражают такие показатели, как *портфель заказов* (объем заказов, имеющихся у отдельной фирмы или отрасли в целом на определенную дату, обычно на конец года) и *поступление заказов* (объем заказов, полученных фирмой или отраслью за определенный период - месяц, квартал). Портфель заказов позволяет оценить вероятную загрузку предприятий фирмы или отрасли в будущем. Поступление заказов чутко реагирует на все изменения спроса. Рост портфеля заказов - свидетельство повышения спроса и будущего расширения производства; сокращение портфеля - признак ухудшения конъюнктуры и будущего падения производства.

Сопоставляя ежемесячное поступление новых заказов с ежемесячными поставками и продажами товаров, можно определить тенденции в развитии конъюнктуры. Поступление заказов превышает продажи или поставки товаров - конъюнктура оживляется, и портфель заказов будет увеличиваться. Поступление заказов меньше, чем продажи, - увеличиваются недогруженные производственные мощности, и конъюнктура ухудшается.

Данные о заказах являются важным вспомогательным материалом в процессе подготовки и проведения переговоров при заключении внешнеторговых

сделок. Имея данные о снижении портфеля заказов у потенциального поставщика, заказчик может добиться от него больших скидок с цены и более льготных условий оплаты по контракту.

7. Цены. В практической деятельности это самый важный показатель изучения конъюнктуры. Анализ и изучение всех остальных показателей часто носят вспомогательный характер. Это обусловлено тем, что цены являются аккумулярующим показателем конъюнктуры. Их динамика отражает изменения целого ряда показателей конъюнктуры: объемов производства и потребления, объемов экспорта и импорта, капиталовложений, курсов акций.

14.4. МИРОВЫЕ ЦЕНЫ: ПОНЯТИЕ И ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ

Экономические условия производства и потребления товаров в каждой стране индивидуальны. Различия в условиях производства вызваны разнообразием природно-климатических условий, уровней технического оснащения производства, квалификации кадров и оплаты труда, развитием транспортной системы и торговли, уровнем налогообложения и рядом других факторов. Таким образом, производство даже однотипной продукции в каждой стране требует разных затрат.

В то же время рынки этих товаров в каждой стране отличаются по объему, покупательной способности, поведению потребителей, а также конкурентной среде. Под воздействием всех этих факторов формируются различные уровни внутренних (национальных) цен на одни и те же товары в разных странах.

Но когда товары пересекают национальные границы и вступают в сферу международного обмена, они могут быть проданы и куплены по мировой цене, отражающей среднемировые затраты на их производство и реализацию. Формирование среднемировых затрат происходит под влиянием в первую очередь тех стран и фирм, которые поставляют на мировой рынок основную массу данного товара.

Эти производители, как правило, имеют наилучшие условия для создания товара с требуемыми качественными, техническими и прочими характеристиками. Затраты на производство и продвижение товаров у них минимальны (или близки к минимальным), а свойства товаров соответствуют самым современным требованиям рынка. Остальным производителям и продавцам аналогичных товаров приходится подстраиваться под условия рынка, заданные его основными участниками. Это приводит к тому, что некоторые фирмы-производители продают товары на внешних рынках по более низким ценам, чем на рынке своей страны, или без прибыли.

Таким образом, в условиях международного товарного производства и обмена мировые цены формируются на основе среднемировых затрат на производство товаров. Их окончательный уровень определяется под воздействием других важнейших ценообразующих факторов:

- 1) соотношения спроса и предложения;
- 2) степени монополизации рынка;
- 3) факторов политического и военного характера;

4) колебаний курсов валют ведущих стран - мировых товаропроизводителей и экспортеров и т.д.

Однако далеко не все цены, по которым осуществляется международная торговля, могут рассматриваться как мировые. В связи с этим необходимо определить, что является мировой ценой, и какие факторы влияют на ее формирование.

На мировой рынок (в отличие от национальных рынков) выходит множество компаний и фирм из разных стран. Поэтому мировая цена должна удовлетворять **двум основным требованиям**:

- во-первых, она должна быть **доступной** для любого потенциального участника мирового рынка (продавца или покупателя);
- во-вторых, она должна быть **представительной** для мировой торговли конкретным товаром.

Первое из этих требований означает, что в качестве мировых цен можно рассматривать только цены **обычных торговых сделок**. Такие сделки характеризуются следующими признаками:

1) раздельностью, взаимной несвязанностью экспортных и импортных поставок. То есть за импортный товар покупатель расплачивается только деньгами и не осуществляет никаких встречных поставок своих товаров (иными словами, нет бартера);

2) регулярностью их осуществления. Это требование защищает участников внешнеторговых сделок от использования в качестве ориентира для своей ценовой политики цен случайных сделок, осуществляемых фирмами-однодневками в спекулятивных целях;

3) оплатой только в свободно конвертируемой валюте. Цена должна быть выражена только в валюте, обмениваемой без ограничений в любой стране (в английских фунтах стерлингов, долларах США, евро, японских йенах и т.д.);

4) осуществлением в условиях свободного торгово-политического режима. В настоящее время в мире существует множество экономических и политических объединений государств. Одни из них объединяют много стран (Европейский Союз, ОПЕК или Содружество Независимых Государств), другие несколько (в Североамериканскую зону свободной торговли входят США, Мексика и Канада). Кроме многосторонних, в мире действует множество двусторонних соглашений между государствами. Условия и правила всех этих объединений влияют на цены экспортных и импортных сделок, совершаемых фирмами стран-участниц. В результате эти цены не отражают реальной рыночной ситуации и могут быть как сильно завышенными, так и заниженными.

Почему французские овощи в Швейцарии дешевле, чем в Германии?

Представим себе, что французский фермер ежегодно поставяет свою продукцию (овощи) в Германию и Швейцарию. И хотя эти европейские страны расположены рядом, цены его поставки на рынки этих стран будут существенно различаться. Почему?



Эти овощи, выращенные французскими фермерами, будут проданы на субботнем рынке в Швейцарии куда дешевле, чем на таком же рынке, но в Германии (<http://www.vagabondjourney.com/2008-1/08-2275-french-marketjpg>)

Франция и Германия являются членами Европейского Союза, где очень сильна поддержка собственных производителей сельскохозяйственной продукции: на наднациональном уровне согласовываются и регулируются цены на подавляющую часть этой продукции (88-97% по разным странам). Политика регулирования фермерских цен в ЕС основана на принципе преимущественного обеспечения фермерских доходов через рынок и цену, т.е. за счет потребителя. Это система финансирования сельского хозяйства посредством искусственного завышения внутренних цен по сравнению с мировыми и других мер аграрного протекционизма.

При импорте товаров в страны-члены ЕС предпочтение всегда отдается товарам из других стран-членов ЕС. В связи с этим французские овощи практически не встретят конкуренции на рынке Германии и будут проданы в эту страну по искусственно завышенным (по сравнению с мировыми) ценам.

Швейцария не является членом ЕС, овощи закупает у производителей из разных стран на рыночных условиях. Все сделки в данном случае совершаются в условиях свободного торгово-политического режима. Следовательно, на рынке этой страны французская продукция встретит конкурентов из Турции, Болгарии и ряда других стран и будет продаваться по ценам, учитывающим рыночную ситуацию. В результате цены на овощи, поставляемые фермером в Швейцарию, будут намного (вплоть до нескольких раз) дешевле его же овощей, поставляемых в Германию.

Для того чтобы цена сделки была признана мировой, необходимо обязательное одновременное выполнение всех 4 условий. Сделки, совершаемые на этих условиях, относятся к обычным торговым сделкам. Они типичны для мировой торговли, совершаются в условиях достаточно высокой конкуренции и распространяются на значительную часть мировой торговли данным товаром. В качестве мировых цен не могут рассматриваться цены случайных, незначительных по объему и специальных (бартерных, внутрифирменных, на условиях товарного кредита, в рамках программ государственных закупок и т.д.) сделок.

Второе требование означает, что по данной цене совершаются крупные и регулярные сделки. *Критерием для определения представительности мировой цены является доля мирового экспорта или импорта конкретного товара, совершаемого по данной цене.* Так, для рынка нефти представительной является биржевая цена (биржевая котировка) на нефть. Поскольку преобладающее большинство сделок с такими товарами, как чай, табак, пушнина, осуществляются на аукционах, именно аукционная цена является для них представительной.

В практической деятельности в качестве мировых цен используются экспортные или импортные цены основных поставщиков и покупателей соответствующих товаров. Например, Япония, где крайне скудны собственные природные ресурсы, регулярно и в больших количествах закупает за рубежом лес. Поэтому импортные цены Японии на лес могут использоваться в качестве мировых.

По некоторым (преимущественно массовым) товарам мировыми ценами могут считаться цены крупнейших мировых торговых центров, формирующихся либо в местах производства, либо в местах потребления товара (биржи, аукционы, торги).

Мировые цены - это цены важнейших экспортеров или импортеров либо цены основных центров мировой торговли, относящиеся к обычным крупным регулярным отдельным операциям, осуществляемым в условиях открытого торгово-политического режима с платежом в свободно конвертируемой валюте.

Формирование и динамика цен международной торговли имеют ряд характерных особенностей.

Во-первых, на мировом рынке существуют объективные условия для отклонения мировой цены от внутренних цен отдельных стран:

- разная стоимостная основа мировых и национальных цен. Как уже говорилось, основой цен мирового рынка являются затраты ведущих стран-экспортеров данного товара, имеющих лучшие условия для его производства. Внутренние цены основываются на затратах национальных производителей. Так, природно-климатические условия в нашей стране обуславливают значительные затраты на животноводство: большую часть года животные находятся в помещениях, которые необходимо освещать и отапливать, на зимний период необходимо заготавливать корма. Это приводит к более высоким затратам, чем в регионах, где климат позволяет пасти животных на открытых пастбищах большую часть года;

- разные объемы мирового и внутреннего рынков, а также различные условия их функционирования. Большие объемы способствуют более высокой конкуренции на мировом рынке и, следовательно, более низким ценам на товары. Кроме того, на мировом рынке создаются более выгодные условия для серийных поставок продукции, что способствует снижению цен. Степень монополизации и возможности для вмешательства государства на мировых рынках ограничены, что также препятствует росту цен.

Во-вторых, мировые цены не включают в себя внутренние налоги, пошлины, сборы, надбавки розничной торговли. Эти инструменты влияют на формирование цен внутри страны, экономически ограждают национальный рынок от иностранных поставщиков и в итоге смягчают конкуренцию. Так, введение повышенных таможенных пошлин на импортные автомобили приводит к росту цен на иномарки на российском рынке и призвано способствовать созданию условий для развития отечественного автопрома.

В-третьих, на мировом рынке одновременно существует целый ряд цен на один и тот же товар. Например, партия чая может быть реализована на аукционе по аукционной цене, отражающей соотношение спроса и предложения на этот сорт чая. В то же время небольшая партия этого же чая с той же самой плантации может быть продана конкретному покупателю вне аукциона в рамках обычной внешнеторговой сделки на условиях, устраивающих данного

покупателя и продавца. Таким образом, на этот чай действует 2 вида мировых цен: аукционная и цена фактической сделки. При этом уровни этих цен будут различаться за счет разных объемов партий, условий оплаты, уровня налогов и т.д. На мировом рынке одновременно существуют прејскурантные цены на автомобили в базовой комплектации и цены фактических сделок с конкретными покупателями на эти же марки автомобилей в комплектации, удовлетворяющей требованиям заказчика.

Дифференциация цен мировой торговли может вызываться:

- 1) транспортным фактором (территориальная дифференциация цен);
- 2) характером торговой сделки (обычная или специальная);
- 3) коммерческими условиями поставок (коммерческая дифференциация цен).

Территориальная дифференциация цен определяется удаленностью мест производства от мест потребления и наиболее сильно проявляется для товаров, имеющих высокую удельную долю транспортных расходов в общих затратах на производство и реализацию. Доля транспортных расходов в ценах на сырьевые и сельскохозяйственные товары гораздо выше, чем в ценах готовых изделий. Это связано с тем, что производство готовой продукции (потребительских товаров, оборудования, машин и т.д.) может быть организовано практически везде, а места добычи полезных ископаемых или производства сельскохозяйственной продукции определены природными условиями.

Различия в характере торговых сделок способствуют формированию в мировой торговле следующих уровней цен на одни и те же товары:

- цены регулярных текущих контрактов, заключаемых контрагентами на небольшой срок (1 год или несколько лет) и затем возобновляемых (с платежом в свободно конвертируемой валюте). Цены таких контрактов выражают устойчивые связи между партнерами и изменяются только в соответствии с условиями рынка;

- цены разовых контрактов, заключаемых случайными контрагентами и не возобновляемых в дальнейшем (с платежом в свободно конвертируемой валюте). Как правило, такие контракты преследуют спекулятивные цели (сбыть залежавшийся товар или продать товар по повышенной цене остро нуждающемуся в нем покупателю). Диапазон цен этих контрактов очень широк: они могут как значительно превышать цены регулярных текущих контрактов, так и быть намного ниже их;

- цены долгосрочных контрактов (с платежом в свободно конвертируемой валюте), как правило, на поставку сырьевых товаров. Эти цены отражают долгосрочные, устоявшиеся связи между партнерами и корректируются в связи с изменением рыночных условий;

- цены по сделкам с платежом в несвободно конвертируемой валюте, по программам «помощи» и другим специальным операциям.

Коммерческая дифференциация цен означает различия в их уровнях в зависимости от условий конкретного внешнеторгового контракта, включающих: объемы поставок, условия платежа, длительность связей между сторонами контракта, базисные условия поставок (включение транспортных расходов в цену), объем предоставляемого технического обслуживания, расходы на рекламу и т.д. Под влиянием перечисленных выше факторов уровень цен внешнеторговых

контрактов колеблется вокруг средней рыночной цены соответствующего товара при обычных коммерческих условиях его приобретения или продажи.

Множественность цен проявляется в существовании различных уровней цен на примерно одинаковую продукцию, продаваемую на одних и тех же условиях, на территориально близких друг к другу рынках. Дифференциация цен в этом случае зависит от характера товаров (например, степени однородности), организованности рынка, информированности продавцов и покупателей и оценки ими экономической ценности товара. При биржевой торговле сырьевыми товарами дифференциация цен проявляется в меньшей степени, чем в отношении продукции машиностроения, характеризующейся широким и постоянно меняющимся ассортиментом и реализуемой по индивидуальным контрактам.

Таким образом, *проявляющиеся на мировом рынке дифференциация и множественность цен ведут к появлению различных видов и уровней цен на товары, являющиеся объектом мировой торговли.* Например, на рынке железной руды действуют 3 вида цен: цены долгосрочных контрактов (по ним сегодня осуществляется около половины всей торговли этим сырьем); цены краткосрочных контрактов; цены внутрифирменной торговли (трансфертные), по которым металлургические компании получают сырье от производителей, являющихся их филиалами. На рынке сахара одновременно действуют биржевые цены, цены долгосрочных контрактов, цены разовых контрактов.

Действие в международной торговле различных видов мировых цен, обслуживающих различные рынки и не совпадающих по уровню и характеру своего функционирования, требуют от внешнеторговой фирмы специального анализа отдельных их видов.

14.5. ВИДЫ ЦЕН МИРОВОГО РЫНКА

Грамотный подбор и анализ доступных и представительных для продавцов и покупателей конкретного товара цен мирового рынка - необходимое условие обоснованного установления контрактной цены и успешной коммерческой деятельности на внешних рынках.

Где искать и как классифицировать информацию о мировых ценах на товары, интересующие нашу фирму?

По критерию **доступности информации** можно выделить следующие группы и виды мировых цен (степень доступности информации убывает от 1-й к 3-й группе).

1. Публикуемые цены:

1.1. справочные цены;

1.2. прейскурантные цены, а также цены каталогов и проспектов;

1.3. цены бирж;

1.4. цены аукционов;

1.5. цены торгов;

1.6. цены предложений крупных фирм.

2. Расчетные цены.

3. Цены фактических сделок (в данном случае мы используем критерий доступности информации для коммерческих фирм, для которых получить реальные цены фактических сделок конкурентов крайне трудно. Для государственных

органов при классификации цен по критерию доступности информации цены фактических сделок могут оказаться на другом месте).

Все указанные виды цен составляют информационный массив данных по мировым ценам. Возможность получения информации по мировым ценам зависит от масштабов их распространения или охвата данным видом цен различных групп товаров.

Наиболее широкий товарный охват имеют цены предложений и расчетные ценовые показатели: информацию можно получить практически по любому товару, реализуемому на мировом рынке. Цены фактических сделок также распространены по всем видам товаров, но получить информацию о них крайне трудно, поскольку эти цены являются коммерческой тайной участников сделки. В отдельных редких случаях они публикуются. В основном же цены фактических сделок получают по особым каналам информации - из счетов за поставленный импортный товар и внешнеторговых контрактов.

Справочные, биржевые, аукционные цены и цены торгов, взятые по отдельности, не охватывают всю массу товаров, обращающихся на мировом рынке. Биржевые цены действуют по массовым, качественно однородным товарам, преимущественно сырьевым. Цены аукционов охватывают в основном сельскохозяйственные товары, имеющие индивидуальные характеристики: пушнину, лошадей, чай или табак, цветы. Торги получают все более широкое распространение в мировой торговле, на них реализуются различные виды технически сложной продукции, инжиниринговые услуги (по доведению научно-исследовательских разработок до стадии производства), сооружение различных строительных объектов и т.д.

Итак, особенности информационного массива по ценам мирового рынка заключаются в следующем:

1) перечисленные виды цен охватывают практически всю массу товаров, реализуемых на мировом рынке. Товаров, по которым отсутствовала бы ценовая информация, практически не существует;

2) публикуемые, расчетные цены и цены фактических сделок взаимно дополняют друг друга. В итоге по всем товарам, реализуемым на мировом рынке, одновременно действует несколько видов цен;

3) уровень практически любого вида публикуемых мировых или расчетных цен отклоняется от уровня реальных цен продажи или покупки товаров на мировом рынке. Это связано с тем, чью позицию (продавца или покупателя) отражает данный вид цены, на какой стадии процесса ценообразования она сформировалась (на стадии производства товара, где действуют факторы, связанные с затратами на его производство и нормой прибыли в отрасли, на стадии обращения товара на рынке, когда на цену воздействуют спрос и предложение, на стадии продвижения товара к конкретному покупателю, когда на цену влияют оценка экономической ценности товара потребителем и различные факторы его ценочувствительности);

4) быстрое «старение» информации по большинству видов мировых цен, связанное с изменением как рыночной ситуации в целом, так и на конкретном рынке, изменением позиций продавцов и покупателей, инфляцией и т.д. Как правило, ценовая информация относится к более раннему

периоду времени и отражает ситуацию, имевшую место в недалеком прошлом.

Помимо указанных общих особенностей информации о ценах мирового рынка, существуют специфические особенности формирования и функционирования каждого из перечисленных видов цен.

Рассмотрим более подробно отдельные виды мировых цен и их соотношение с ценами фактических сделок (реальных контрактов, совершенных на мировых рынках).

Публикуемые цены - это цены, сообщаемые в общедоступных специальных и фирменных источниках информации. Они, как правило, отражают общий уровень мировых цен.

Справочные цены - один из наиболее широко применяемых в международной торговле показателей. Они регулярно публикуются в отраслевой периодической печати, специальных справочниках и бюллетенях (рис. 14.4). Как правило, по сырьевой продукции публикуются цены продавцов (экспортеров), по готовой - покупателей (импортеров). На основании справочных цен формируются цены реальных внешнеторговых контрактов.

Справочные цены являются инструментом организации рынка (для поставщиков они служат базой для определения цены предложения, а для покупателей - одним из аргументов для уторговывания цены сделки) и упорядочения конкуренции.

Основным достоинством справочных цен для их использования при расчете цен конкретных внешнеторговых контрактов является то, что они регулярно публикуются практически по всем основным видам продукции, реализуемой на мировом рынке.

Информацию о мировых ценах, их динамике и аналитические материалы можно получить в сети Интернет, например на сайтах Министерства экономического развития РФ, Федеральной государственной статистической службы РФ, Федеральной таможенной службы России, Всемирной торговой организации (ВТО). На сайте Мирового банка доступны среднемесячные (за последние 3 мес) мировые цены на энергоресурсы, зерновые, напитки, металлы, хлопок и др. В России регулярно публикуется «Бюллетень иностранной коммерческой информации» (БИКИ), ежемесячный бюллетень «Справочник цен мирового рынка», издания «Цена дайджест» и «Ценовая информация».



Рис. 14.4. Справочные мировые цены публикуют многие зарубежные журналы и бюллетени: «Ameri-can Machinist» в США по продукции металлообработки; «Metal Bulletin» в Великобритании по металлам; «European Chemical News» по химической продукции. «Euromonitor International» предлагает обзоры товарных рынков и оперативную ценовую информацию

Часто в целях публикации уровень справочных цен определяется на основе прошлых коммерческих операций за определенный период (месяц, квартал, год). Это **цены-индикаторы**, несущие оперативную информацию о краткосрочных тенденциях на рынке. В практической деятельности они используются как показатель уровня и динамики мировых цен. Широко применяются справочные **базисные цены** - цены единицы товара (или определенного количества товара) с фиксированными качественными характеристиками в конкретном, заранее установленном географическом пункте (так называемом базисном пункте).

При применении справочных цен для обоснования контрактных цен следует учитывать, что они, как правило, выше, чем при реальных сделках.

Цены прейскурантов, каталогов и проспектов. Это специально разрабатываемые и высылаемые определенному кругу лиц или публикуемые производителями в отраслевых изданиях цены возможной реализации на базисные виды или сорта товаров массового и серийного производства.

В прейскурантах даются лишь краткое описание товара и несколько определяющих характеристик (например, мощность, производительность). Более подробные данные при необходимости высылаются по специальным запросам или содержатся в прилагаемых технико-экономических справочниках, каталогах и бюллетенях. В ряде случаев вместо прейскурантов фирма публикует каталог выпускаемых изделий, в котором вместе с ценами указываются основные характеристики товаров.

Цены прейскурантов отражают позицию производителя (экспортера) товара и представляют собой базу для уторговывания цен при заключении сделок. Поэтому их уровень, как правило, выше цен фактической реализации товара на величину скидки. В зависимости от коммерческих и технических условий сделки величина скидки колеблется в значительных пределах.

Следующие 3 вида мировых цен реально фигурируют на мировых рынках соответствующих товаров и формируются под воздействием соотношения спроса и предложения. В биржевой торговле участвует много продавцов и покупателей, и цены являются результатом взаимодействия спроса и предложения на конкретный биржевой товар. На аукционах у каждого товара (лота) есть один продавец и несколько или много покупателей. Следовательно, на цену большее влияние оказывает спрос. На торгах в качестве покупателя выступает их организатор, а в качестве продавцов производители и продавцы конкретного товара. Цена, по которой торги состоятся, в большинстве случаев соответствует минимальной цене предложения.

Биржевые котировки - цены международных товарных бирж, являющихся специально организованными и постоянно действующими рынками массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых товаров (в основном сырьевых).

Заключение сделок на товарной бирже происходит на основе типовых биржевых контрактов, жестко регламентирующих качество и сроки поставки.

Биржевые цены являются неоднородными, в зависимости от характера сделок различаются цены по сделкам на реальный товар, т.е. товар, имеющийся в наличии на складе биржи, или который может быть доставлен в ближайшее время («спот» и «форвард»), и цены на фиктивный товар, которого еще нет в наличии, например урожай будущего года (фьючерсные цены).

Биржевые цены «спот» и «форвард» формируются на момент заключения биржевого контракта на основе соотношения спроса и предложения на товар, имеющийся в наличии.

Цена «спот» («spot» или «cash») представляет собой цену по сделкам на наличный товар с немедленной поставкой этого товара после заключения сделки. Фактический срок поставки устанавливается правилами соответствующей биржи и, как правило, составляет от 1 до 15 дней.

Цена «форвард» («forward») - это цена по сделкам на наличный товар с поставкой этого товара через определенное биржевым контрактом время, т.е. сделка на срок (такие сделки также называются «срочными»).

Цена на товар по сделкам «форвард» обычно превышает цену «спот». Более высокий уровень цены «форвард» обусловлен влиянием таких факторов, как расходы по хранению и страхованию товара, величина процента за кредит, полученного для финансирования биржевой операции, комиссионные брокеру.

Фьючерсная цена - это цена, определенная сторонами при заключении фьючерсного контракта, который представляет собой стандартный биржевой договор на куплю-продажу товара в заданный момент с поставкой в будущем. Фьючерсные сделки в отличие от сделок на реальный товар, как правило, не предусматривают обязательства сторон поставить или принять реальный товар в определенный срок, а предполагают куплю и продажу прав на товар. Эти сделки могут заключаться только на биржевых площадках.

В настоящее время в практике мировой торговли биржевыми товарами при заключении внебиржевых сделок и определении контрактных цен чаще всего применяется уровень цен по фьючерсным сделкам. Это обусловлено прежде всего тем, что продажа реального товара на биржах происходит в незначительных объемах, а основной объем торговли на биржах приходится на сделки с фиктивным товаром. Кроме того, фьючерсная торговля создает механизм рыночного прогнозирования цен.

Биржевые цены публикуются в различных изданиях: в бюллетенях «The Public Ledger», «Рейтер», в газете «Financial Times», в газетах «Коммерсант», «Ведомости», «Финансовые известия». Значительным преимуществом биржевой информации является то, что она доступна в режиме реального времени на сайтах крупных международных бирж вместе с историческими данными о ценах продаж. То есть при использовании биржевой информации не возникает проблемы с поиском актуальной информации.

Таким образом, биржевые котировки отражают реальные сделки, их публикации носят постоянный характер, поэтому они служат достаточно обоснованным ориентиром для установления цен на биржевые товары, реализуемые по внебиржевым коммерческим контрактам.

Цены международных товарных аукционов - это цены специально организованных, периодически действующих в определенных местах рынков, на которых путем публичных торгов в заранее обусловленное время производится продажа предварительно осмотренных товаров покупателю, предложившему более высокую цену. Основные предметы торга на международных аукционах - пушно-меховые товары, невытая шерсть, щетина, чай, табак, овощи, фрукты, цветы, рыба, тропические породы леса, племенной скот и иные



Рис. 14.5. Зал самого большого в мире международного цветочного аукциона в поселке Аалсмеер (Голландия). В этом здании, 3-м по размеру в мире (его площадь - 990,0 м²), ежедневно проходят торги оптовыми партиями цветов со всего света (http://www.hoiho.net/albums/Amsterdam/flower_auction.jpg)

товары. Основная особенность формирования цен на аукционах - наличие многих покупателей и одного (или нескольких) продавцов (рис. 14.5).

Цены аукционов подвержены влиянию изменяющегося соотношения между спросом и предложением на товары. Цены аукционов (в отличие от биржевых) определяются только на наличный товар. В ценообразовании на аукционах большую роль играет сезонный фактор: здесь реализуются товары, производимые в определенные периоды времени, и проведение аукционов приурочивается к сбору урожая, настригу шерсти.

Еще одной особенностью формирования цен аукционов является характер конкуренции: в большинстве случаев цены определяются в условиях действия многих покупателей и одного или нескольких продавцов. Более сильная конкуренция между покупателями и слабая между продавцами способствует формированию более высокого уровня цен аукционов.

Цена аукциона может быть *конечной* (максимальной, по которой осуществляется продажа) и *базисной* (начальной, в качестве которой иногда может выступать конечная цена предыдущего аукциона). Уровень базисной цены аукциона определяется стоимостью реализуемого товара, частотой проведения аукциона и характером предпринимательской деятельности продавца (производителя товара или посредника: последний всегда увеличивает цену на размер посреднической надбавки) (рис. 14.6, 14.7).

Большая регулярность (аукционы в зависимости от товара могут проводиться от 1-3 раз в год до 1 раза в месяц или, как аукционы цветов, ежедневно) уменьшает амплитуду базисной цены аукциона, так как в этом случае изменения в издержках производства, состоянии конъюнктуры рынка менее значительные.

Уровень конечной цены зависит от соотношения спроса и предложения на данный товар. В ценообразовании на аукционах существенную роль играет государство. Оно может выступать через свои организации в качестве продавца или покупателя, регулирует условия аукционной торговли, устанавливает пределы изменения цен при продажах.

Особенностью динамики цен аукционов по сравнению с движением цен обычных коммерческих сделок является их «запаздывание», вызванное эпизодичностью проведения аукционов (увеличивается по мере сокращения частоты их проведения).

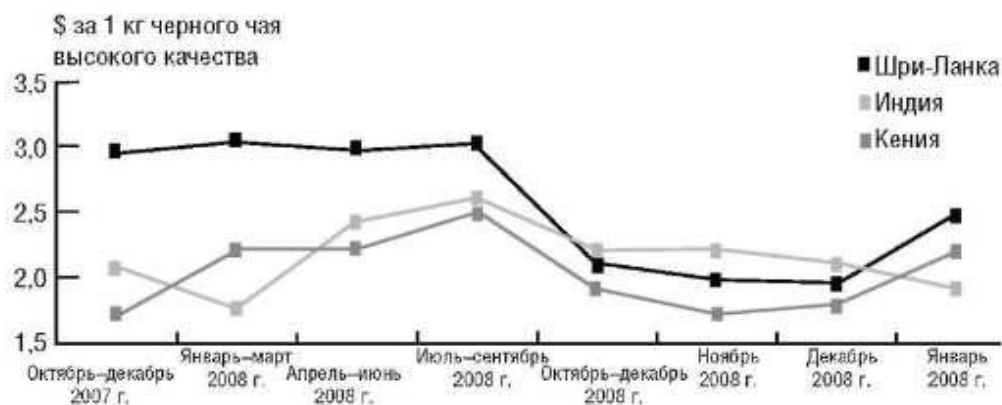


Рис. 14.6. Динамика стартовых цен на чайных аукционах (www.ahmadtea.ua)



Рис. 14.7. Динамика мировых цен на сырьевые товары в XX столетии (из доклада Всемирного банка). Конъюнктурный бум (надувание «пузыря цен») в начале XXI в. был самым длительным по времени с 1900 г.

Основная черта биржевых и аукционных цен - их высокая волатильность (колебания цен). В последние десятилетия значительно усилились краткосрочные колебания цен, что существенно затрудняет долгосрочное прогнозирование цен на эти товары.

На биржах и аукционах в основном реализуются сырьевые промышленные и сельскохозяйственные товары. Рынки этих товаров определены географически - места добычи и производства обусловлены природно-климатическими условиями, основные маршруты поставки товаров связывают производителей и постоянных покупателей данных товаров. Производители и продавцы, как правило, располагаются в местах производства данных товаров. Покупателями являются крупные фирмы, также тяготеющие к определенным местам производства и реализации данных товаров.

Сложнее получить данные о мировых ценах на готовые изделия, особенно на машины и оборудование. Производство этих товаров осуществляется прак-

тически везде и отличается огромным разнообразием марок, видов, моделей, качественных и технических характеристик. Одним из источников информации в этом случае являются цены торгов.

Цены торгов - это цены, существующие при специализированной форме торговли, когда к определенному сроку привлекаются предложения от нескольких поставщиков из разных стран и контракт заключается с тем, чье предложение наиболее выгодно организаторам торгов. Отличительной чертой такой формы торговли является наличие нескольких продавцов и одного покупателя.

Предметом международных торгов являются готовые изделия, обладающие ярко выраженными индивидуальными характеристиками, инжиниринговые услуги, подряды на сооружение различных объектов. На торгах цены на товары, как правило, ниже, чем цены аналогичной продукции, реализуемой по обычным коммерческим контрактам. К сожалению, цены торгов публикуются редко и с большим опозданием, появляются в печати эпизодически и лишь по отдельным операциям.

В ценообразование на торгах практически во всех странах вмешивается государство, определяя правила торгов, места их проведения, подбор продавцов.

Торги бывают 2 видов: открытые и закрытые. Цены торгов представлены также 2 видами: ценами предложений и ценами фактических сделок (цены оферентов, выигравших торги).

На открытых торгах степень конкуренции между оферентами достаточно высока (к участию приглашаются любые иностранные и местные фирмы), поэтому цена фактической сделки может быть существенно ниже цен предложений. Разрыв между ценами оферентов может достигать 40% и более. На закрытых торгах конкуренция ниже (к участию допускаются лишь некоторые достаточно известные в соответствующей отрасли фирмы), и цена фактической сделки в этом случае меньше отличается от цен предложений. Особенности формирования цен предложений и цен фактических сделок торгов предопределяют разрыв в их величинах.

При обосновании контрактной цены можно воспользоваться также **ценами предложений крупных фирм**. Однако при этом следует иметь в виду их недостаточную достоверность, поскольку практически все цены коммерческих предложений содержат надбавку на уторговывание, величина которой может колебаться в довольно значительных пределах. Эти цены (в отличие от прейскурантных и справочных) ориентируются на конкретного покупателя. Их публикации нерегулярны (в основном в специализированной отраслевой прессе). Цены предложений устанавливаются производителями без согласования с потребителями и увязываются с другими существенными условиями сделки (базисными условиями и сроками поставки, объемом партии, валютой цены и платежа).

Цены предложений существуют на любом рынке, однако информация о них не всегда доступна покупателю. Это особенно характерно для индивидуальных оферт (предложений), высылаемых фирмой-производителем или посредником по запросам конкретных покупателей. Также существуют оферты, рассылаемые широкому кругу покупателей. Кроме того, цены предложений могут иногда публиковаться в рекламных проспектах, бюллетенях, отраслевых периодических

изданиях. Основное отличие цен индивидуальных офферт от других цен предложений заключается в том, что они в большей степени учитывают специфику конкретного покупателя. Это создает условия для формирования разного уровня цен предложений даже одного производителя.

При определении цены предложения большое значение имеет правильный учет продавцом особенностей потребления продукции в той или иной стране (из-за того, что одни и те же свойства товара по-разному оцениваются потребителем). Поэтому товар с одинаковыми технико-экономическими характеристиками в разных странах предлагается одним и тем же продавцом по разным ценам. Возможна и обратная ситуация, когда производители из разных стран предлагают товар по примерно одинаковым ценам, хотя издержки производства, а также стоимость доставки товара до определенного рынка различны.

Расчетные цены применяются, когда отсутствует необходимая информация об абсолютных величинах цен, на основании которых может быть определена цена по конкретной сделке. Расчет производится на основании данных, публикация которых носит регулярный, официальный характер. К расчетным ценам относятся индексы импортных и экспортных цен, индексы внутренних оптовых цен, которые публикуются статистическими ведомствами развитых стран по широкому кругу товаров и товарных групп, а также расчетные цены поставщиков отдельных товаров. Так, на сайте Международного валютного фонда (МВФ) имеются значения индекса цен по продуктам питания, металлам, энергоресурсам начиная с 1980 г.

Индексы цен используют при анализе динамики цен по конкретным товарам для определения конъюнктуры рынка, а также при оценке возможного уровня цен на конкретный период, если отсутствует абсолютное их значение.

Найти информацию о расчетных ценах можно в изданиях различных международных организаций (ООН, ВТО, МВФ), а также в отраслевой печати. Также расчетные цены (удельные цены единицы массы или основного параметра простого изделия) можно получить на основе данных ежемесячных сборников национальной таможенной статистики.

Последняя группа мировых цен - **цены фактических сделок**. Получение сведений об их уровне затруднено, поскольку изготовители либо продавцы продукции не заинтересованы в разглашении своей маркетинговой политики. Применение этого вида мировых цен позволяет наиболее точно обосновать уровень контрактной цены.

14.6. ЦЕНЫ ВО ВНЕШНЕТОРГОВЫХ КОНТРАКТАХ

Внешнеторговые операции предполагают заключение контракта между продавцом и покупателем. *Плата за товар определенной денежной суммы (цены) является основной обязанностью покупателя по контракту.*

При установлении цены во внешнеторговом контракте особо оговариваются:

- единица измерения, за которую устанавливается цена;
- базисные условия поставки (базис цены);
- валюта цены;
- уровень и способ фиксации цены.

Выбор единицы измерения товара, за которую устанавливается цена, зависит от характера товара и практики, сложившейся в международной торговле данным товаром. Количество товара может быть установлено сторонами сделки в любых единицах. Наиболее часто применяются:

- натуральные единицы измерения (вес, длина, объем, штуки, комплекты, площадь и т.д.) или счетные единицы (дюжины, сотни и т.д.);
- весовые единицы, рассчитанные на основе базисного содержания основного вещества в товаре (для химического сырья, руд черных и цветных металлов, различных концентратов и т.д.);
- весовые единицы в зависимости от колебаний натурального веса, содержания примесей и влажности.

Базисные условия поставки (базис цены) - условия включения в состав контрактной цены расходов на доставку товара от экспортера к импортеру. Эти расходы могут осуществляться как на территории экспортера, импортера, так и на территориях третьих стран. К ним относятся затраты:

- на транспортировку;
- погрузку, разгрузку, перегрузку;
- страхование;
- таможенное оформление перемещаемых товаров.

В цену контракта включаются все расходы, которые принимает на себя продавец в соответствии с обязанностями по условию поставки. Правила и порядок применения и толкования конкретных условий поставки во внешней торговле содержатся в специальном международном документе «Международные правила толкования торговых терминов» («Инкотермс-2010»), где содержатся термины, характеризующие конкретные условия поставки; эти термины объединены в 4 группы.

Валюта цены - это валюта, в которой выражена цена в конкретном контракте. Контрактная цена может быть установлена в любой валюте: импортера, экспортера, третьей страны. На выбор валюты влияют торговые обычаи, существующие в международной торговле данным товаром. Например, цены на нефть традиционно устанавливаются в долларах США. При этом необходимо отметить, что экспортер заинтересован устанавливать цену в устойчивой валюте, а импортер в валюте, подверженной обесцениванию.

Уровень цены - это величина цены, выраженная в какой-либо валюте.

Способ фиксации цены - это порядок определения цены. По способу фиксации различают:

- твердые цены - применяются в краткосрочных контрактах;
- подвижные цены - применяются в долгосрочных контрактах;
- цены с последующей фиксацией;
- скользящие цены - применяются в контрактах на поставку товаров с длительным сроком изготовления (сложные технологические линии, морские суда и т.д.).

Твердая (фиксированная) цена вносится в контракт после согласования ее уровня обеими сторонами сделки и не подлежит изменению в ходе исполнения контракта. Такие цены широко используются в практике внешнеторговых операций, главным образом при заключении краткосрочных сделок (до

полутора лет). Фиксация твердой цены в контрактах с долгосрочным сроком действия сопровождается оговоркой: «цена твердая, изменению не подлежит».

Подвижная цена - это цена, зафиксированная в момент заключения контракта, с оговоркой, предусматривающей возможность ее пересмотра в процессе исполнения контракта в случае изменения рыночных цен на данный товар. При этом в контракт вносится оговорка о возможном изменении контрактной цены и устанавливается допустимая минимальная величина ее отклонения от рыночной цены (как правило, до 5%). Если разница между контрактной и рыночной ценами не превышает этого минимума, пересмотр контрактной цены не производится.

Цена с последующей фиксацией устанавливается в процессе исполнения контракта. В самом контракте прописываются принцип установления цены и условия ее фиксации. Например, может быть предусмотрено установление контрактных цен по уровню биржевых котировок на день поставки или платежа. При установлении такой цены покупателю может быть предоставлено право выбора момента фиксации цены в течение срока исполнения контракта с оговоркой, какими источниками ценовой информации следует пользоваться при определении уровня цены.

Скользящая цена определяется в процессе исполнения контракта путем пересмотра базисной цены, установленной в момент его заключения, с учетом изменений в затратах на производство (прежде всего на сырье, материалы и заработную плату), происходящих в период исполнения контракта. В контракте оговариваются периоды (весь или частичный срок контракта) и пределы скольжения цены.

14.7. РАСЧЕТ КОНТРАКТНОЙ ЦЕНЫ

Во внешнеэкономической деятельности фирм применяются несколько основных методов ценообразования. Фирмы-экспортеры используют методы: затратные (метод полных затрат или метод прямых затрат), ценностной (с учетом экономической ценности товара для потребителя), конкурентный; фирмы-импортеры - конкурентный метод.

Практика использования затратных методов при расчете контрактной цены в целом аналогична расчетам цен на внутреннем рынке. При ее обосновании необходимо учитывать меры государственного регулирования внешней торговли, применяемые в России и стране экспорта (таможенные пошлины, субсидии, льготы, ограничения и т.д.). В зависимости от конъюнктуры рынка конкретной страны такая цена может быть скорректирована с помощью скидок или надбавок. Ценностной метод используется прежде всего при экспорте готовой продукции (машин и оборудования, потребительских товаров).

Конкурентный метод заключается в переходе от представительных мировых цен на данный товар к контрактной цене конкретного внешнеторгового контракта.

Расчет контрактной цены по этому методу включает ряд этапов (табл. 14.2).

Таблица 14.2. Этапы формирования контрактных цен по конкурентному методу

Экспорт	Импорт
Выбор наиболее свежей информации о представительных мировых ценах на товары, конкурентные нашему товару	Запрос у основных производителей и экспортеров нужного нам товара информации о возможной его поставке на условиях, указанных в запросе
Выявление зависимости цен от технико-экономических параметров и комплектации товаров	Выявление зависимости цен от технико-экономических параметров и комплектации товаров
Оценка целесообразности экспорта	Оценка целесообразности импорта
Приведение цен конкурентных товаров к условиям предстоящей экспортной сделки	Приведение цен предложений к условиям нашей предстоящей сделки
Расчет максимальной экспортной цены	Расчет минимальной импортной цены
Переговоры с покупателем и определение контрактной цены	Переговоры с продавцом и определение контрактной цены

Приведение цен конкурентных товаров или цен предложений к условиям предстоящей сделки осуществляется с помощью 3 групп поправок: коммерческих (связанных с условиями контракта), на комплектацию товара, на технико-экономические параметры товара. В общем виде процедуру определения цены конкурентным методом можно представить следующей формулой:

$$P_i = P_o \times K_c \times K_b \times K_{tp}, \quad (14.1)$$

где: P_i - искомая цена; P_o - представительная мировая цена (экспорт) или цена предложения (импорт); K_c - коэффициенты поправок на коммерческие условия; K_b - коэффициенты поправок на комплектацию; K_{tp} - коэффициенты поправок на технико-экономические параметры.

Рассмотрим основные виды поправок, вносимых в цены конкурентных товаров или цены предложений.

Коммерческие поправки включают:

1) *поправку на валюту*: цены конкурентных товаров и цены предложений могут быть выражены в разных валютах. Поэтому для проведения корректных расчетов целесообразно перевести все цены в валюту предстоящей сделки по официальному курсу ЦБ на день расчетов;

2) *поправку на инфляцию* (на дату ценовой информации): информация о мировых ценах относится к прошедшему периоду, когда цены конкурентных товаров могли отличаться от текущих цен. Поэтому необходимо скорректировать цены конкурентных товаров с учетом инфляции за этот период. Для этого используются официально публикуемые индексы цен в стране производителя данного товара;

3) *поправку на базисные условия поставки*: она учитывает различия в транспортных, страховых и прочих расходах в соответствии с базисными условиями поставки «Инкотермс-2000» в ценах конкурентных товаров. Для устранения различий необходимо привести все цены к единому базису поставки (используемому в предстоящей сделке);

4) *поправку на характер ценового материала*: когда в качестве цен конкурентных товаров используются цены производителей (справочные,

прейскурантные, каталогов, предложений), необходимо учитывать, что в них изначально заложена возможность уторговывания - предоставления скидок в процессе переговоров с конкретным покупателем. Окончательный размер скидки зависит от рыночной ситуации и практики, сложившейся на рынке конкретного товара. Эта поправка имеет понижающий характер и колеблется в пределах от нескольких процентов до половины первоначальной цены. Если в качестве цен конкурентных товаров используются цены бирж, аукционов, торгов, фактических сделок, то данная поправка не вносится;

5) поправку на условия платежа: во внешнеторговых контрактах применяются различные условия платежа - чеки, инкассо, аккредитив, кредит. Естественно, что при продаже в кредит цена увеличивается за счет выплаты процентов. Данная поправка позволяет определить сумму, идущую на выплату процентов и обслуживание кредита, и скорректировать цену в сторону понижения;

6) поправку на объем партии: она связана со снижением удельных затрат при увеличении объемов производства;

7) поправку на серийность: используется при производстве нестандартной уникальной продукции, требующей больших затрат на проектирование, подготовку и освоение производства. С увеличением серии эти затраты на единицу продукции будут снижаться.

8) поправки на комплектацию: вводятся, чтобы привести цены конкурентных товаров в соответствие с комплектацией нашего товара. Если комплектация нашего товара более полная, чем у конкурентных товаров, то к ценам последних прибавляют стоимость недостающих деталей и узлов. Если богаче комплектация конкурентных товаров, то из их цен вычитают стоимость отсутствующих у нас деталей.

9) поправки на технико-экономические параметры: вносятся с помощью методов параметрического сопоставления, выявляющих зависимость между ценой и качественными характеристиками товара. Поправки позволяют привести цены конкурентных товаров к единым технико-экономическим параметрам (мощности, скорости и т.д.), соответствующим нашему товару.

В результате проделанной работы формируется контрактная цена, которая ориентируется на мировую и национальную цену и обеспечивает эффективность внешнеторговой сделки.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

Цена товара или услуги - одно из важнейших условий контракта, в котором закреплены все условия совершения внешнеторговой сделки купли-продажи. Именно цена внешнеторгового контракта является фактором, определяющим выбор покупателя и саму возможность осуществления сделки. Основой контрактной цены является мировая цена. В то же время контрактные цены должны учитывать условия на национальных рынках стран-участниц внешнеторговой сделки.

Для заключения эффективной внешнеторговой сделки необходимо всесторонне проанализировать конъюнктуру рынка страны, с представителями которой предполагается заключить сделку. С этой целью на фирме организуется конъюнктурно-ценовая работа, направленная на сбор и анализ ценовой и неценовой информации, позволяющей анализировать конъюнктуру соответствующих мировых и национальных рынков.

ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

Выберите правильный вариант ответа.

1. Конъюнктурно-ценовая работа не включает в себя:

- а) методическое обеспечение расчетов цен;
- б) изучение конъюнктуры рынка данного товара;
- в) изучение запретов и ограничений, порядка использования квот и получения лицензий, требований к сертификации товара;
- г) изучение фирменной структуры рынка, потенциальных партнеров и конкурентов.

2. К постоянным конъюнктурообразующим факторам относятся;

- а) оживление экономики;
- б) сезонность;
- в) инфляция;
- г) депрессия.

3. Трансфертная цена - это цена, по которой ведутся встречные поставки между:

- а) крупными компаниями;
- б) подразделениями одной компании;
- в) подразделениями смежных компаний;
- г) постоянными партнерами в долгосрочных контрактах.

4. Аккумулирующим показателем конъюнктуры являются:

- а) показатели сферы материального производства;
- б) показатели внешней торговли;
- в) показатели кредитно-денежной сферы;
- г) цены.

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Ознакомившись с данной главой, вы сможете:

- изложить сущность маркетингового планирования, особенности стратегического и операционного (тактического) планирования;
- описать классификацию маркетинговых планов;
- охарактеризовать технологию и содержание этапов маркетингового планирования;
- представить структуру и содержание стратегического и тактического маркетингового плана.

Ключевые термины и понятия главы: *маркетинговое планирование, маркетинговые стратегии, маркетинговые цели, маркетинговый аудит, маркетинговый бюджет, маркетинговый план, миссия фирмы, стратегии выбора целевых сегментов рынка, сбытовые стратегии, стратегия интенсивного сбыта, стратегия селективного сбыта, стратегия эксклюзивного сбыта, товарные стратегии.*

15.1. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

С начала 60-х годов прошлого столетия планирование рассматривалось как важное условие для успешного функционирования фирмы в условиях растущей нестабильности окружающей среды. Множество исследований, проводимых в разных странах с целью выявления необходимости маркетингового планирования, показали, что при прочих равных условиях фирмы, имеющие план маркетинга, оказываются в лучшем положении, получают больше прибыли, чем те, у кого такого плана нет.

Сегодня достижение устойчивого конкурентного преимущества на рынке невозможно без глубокого понимания бизнес-среды, разработки маркетинговых целей и стратегий фирмы, направленных на удовлетворенность клиентов.

«Планы маркетинга. Как их составлять и использовать»

Так называется книга профессора Кренфилдской школы менеджмента (Великобритания) Малколма Макдональда, гуру в области маркетингового планирования. Автор определяет **маркетинговое планирование как логическую последовательность действий, ведущих к установлению маркетинговых целей, формулировке стратегий и тактик для их до-**

стижения, как плановое использование ресурсов маркетинга для достижения целей маркетинга.

В предисловии к этой книге Андрей Стась, председатель совета директоров агентства интегрированных маркетинговых решений a2z marketing, отмечал: «План маркетинга - мощнейший, возможно, лучший инструмент управления всеми процессами, связанными с взаимодействием компании, с одной стороны, и рынка - с другой. Это своего рода стержень, объединяющий различные маркетинговые функции - исследования, управление дистрибуцией, управление портфелем продуктов, коммуникационные аспекты маркетинга».



Суммарный тираж книги превысил 500 тыс. экземпляров. В 2004 г. книга переведена на русский язык.

Мэриан Берк Вуд (2007) детализирует понятие **маркетинговое планирование** и определяет его как поэтапный процесс:

- 1) исследование и анализ конкретной рыночной ситуации;
- 2) разработка и документирование целей, стратегий и программ маркетинга;
- 3) практическая реализация, оценка и контроль действий, направленных на достижение поставленных целей.

Маркетинговое планирование осуществляется как часть общего процесса планирования и составления бюджета фирмы. Оно включает определение целей, стратегий и мероприятий по их реализации на определенный период времени с учетом особенностей развития рынка и возможных ресурсов фирмы. **Маркетинговый план** - важнейшая часть корпоративного плана компании, который может также включать планирование производственной, снабженческой, сбытовой, финансовой, кадровой и других видов деятельности компании.

Различают 3 уровня стратегического планирования (рис. 15.1).

1. Уровень корпорации (группы компаний). На корпоративном уровне решаются задачи, связанные с выбором сфер деятельности фирмы, целевых сегментов рынка, поиска новых направлений развития, распределением ресурсов между видами деятельности и др.

2. Уровень SBU (*Strategic Business Unit*) - уровень стратегической бизнес-единицы (СБЕ; его можно определить как организационную единицу в структуре компании, характеризующуюся своими целями и стратегиями в одном или нескольких сегментах рынка, имеющую своих конкурентов и очерченный круг клиентов). Бизнес-стратегии включают решения, направленные на создание устойчивого конкурентного преимущества СБЕ.

3. Функциональный уровень. На функциональном уровне разрабатываются стратегии и планы для функциональных подразделений фирмы, например, таких, как службы материально-технического обеспечения, производства, службы маркетинга, сервисной, финансовой службы и др. Стратегические решения, принимаемые на функциональном уровне, принимаются для поддержки корпоративных решений.

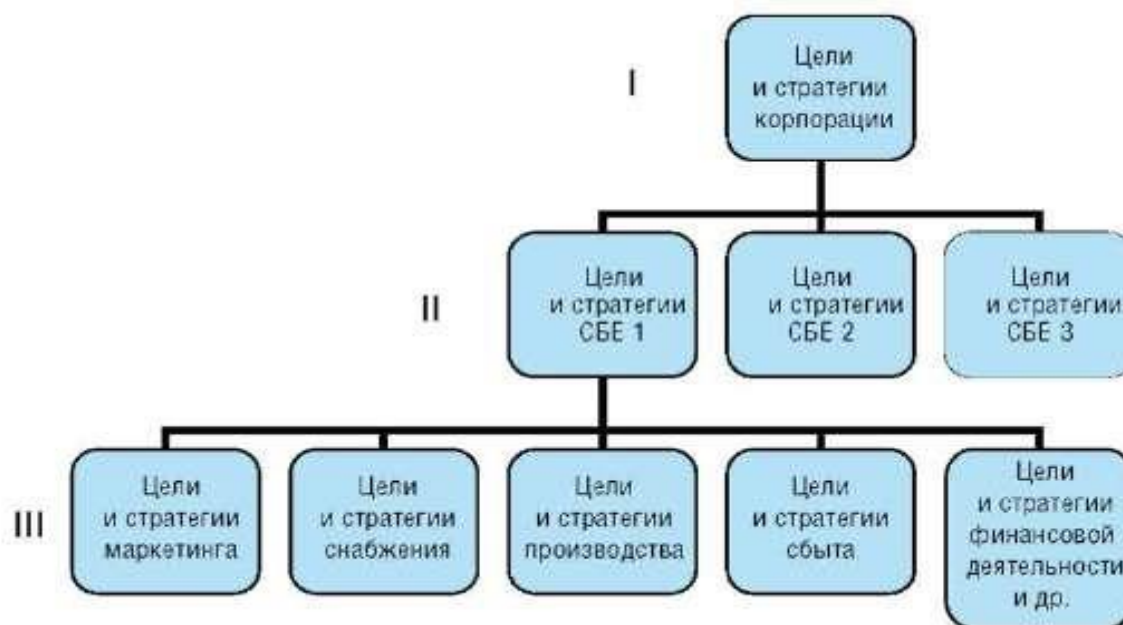


Рис. 15.1. Уровни планирования деятельности фирмы

15.2. КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ПЛАНОВ

Маркетинговые планы можно классифицировать в зависимости от разных факторов.

1. В зависимости от горизонта планирования различают стратегические и краткосрочные планы. **Стратегические планы** разрабатываются на 3-5 лет и более. Процесс стратегического планирования начинается с определения миссии, целей и стратегий фирмы и ее бизнес-единиц, целей и стратегий функциональных подразделений и заканчивается разработкой операционного плана, включающего программы реализации стратегий с учетом планируемых затрат. В последние годы в связи с турбулентностью бизнес-среды, ее растущей изменчивостью и сложностью, со все более интенсивным давлением конкуренции и высокой скоростью технологических перемен горизонт стратегического планирования для большинства компаний обычно не превышает трех лет. Стратегические планы обычно ежегодно пересматриваются и уточняются, на их основе разрабатываются краткосрочные планы.

Период, охватываемый **краткосрочным планированием**, составляет не более 1 года. Краткосрочные планы называют **тактическими или операционными**. **Операционный план** подробно описывает действия и ресурсы компании, сроки и исполнителей отдельных мероприятий.

Советы от Малколма Макдональда

- Сначала разработайте стратегический план маркетинга. Это предполагает большие усилия по изучению внешней среды, раннюю идентификацию сил, проистекающих из нее, и разработку соответствующих стратегических откликов, которые вовлекают в процесс планирования менеджеров всех уровней.
- Стратегический план должен охватывать от 3 до 5 лет, и только после его утверждения разрабатывается операционный план маркетинга на год. Никогда не экстраполируйте годовой план.

2. Классификация по товарам, рынкам. Маркетинговые планы могут разрабатываться как для отдельных товаров (брендов), товарных групп, так и для географических рынков или сегментов рынка. Возможна подготовка интегрированного маркетингового плана для всех главных продуктов компании.

3. Классификация по функциям маркетинга. Маркетинговое планирование включает разработку функциональных маркетинговых планов, например план проведения маркетинговых исследований, план коммуникационной, сбытовой политики фирмы и других элементов маркетинг-микса.

Эффективность планирования элементов маркетинг-микса зависит от планирования проведения конкретных мероприятий. Например, операционный план коммуникационной политики фирмы включает участие фирмы в отраслевой выставке. Это мероприятие, в свою очередь, требует детальной проработки исполнения, что является самым низким уровнем планирования.

Почему же необходимо маркетинговое планирование? Ж.-Ж. Ламбен (2004) выделяет 2 функции маркетингового планирования.

1. Создание четкой картины будущего, каким фирма хотела бы его видеть, а также разработка способов его достижения.

2. Доведение принятых решений до тех, кто отвечает за их выполнение.

Задача стратегического маркетинга состоит в том, чтобы постоянно ориентировать и переориентировать все виды деятельности фирмы в направлениях, обеспечивающих ее развитие и конкурентную устойчивость на рынке.

Принципиальные преимущества применения маркетингового планирования заключаются в следующем.

- План отображает систему ценностей, взгляды высшего руководства фирмы, его видение будущего, которое помогает сориентировать персонал фирмы в нужном направлении.

- План объясняет исходную ситуацию, описывает ограничения, накладываемые средой, и ее эволюцию. Это делает планируемые результаты более осмысленными для руководства фирмы.

- План - это инструмент координации, который обеспечивает согласованность целей и в случае конфликта или возникновения противоречий облегчает выработку компромиссов на базе объективных критериев.

- План облегчает слежение за деятельностью фирмы и позволяет дать объективную интерпретацию расхождений между целями и результатами.

- План повышает готовность фирмы реагировать на непредвиденные изменения при условии, что анализ возможных изменений уже был проведен на этапе разработки «худших» и «лучших» сценариев.

- План стимулирует более скрупулезное управление дефицитными ресурсами путем применения нормативов, бюджетов, графиков и т.д., что снижает опасность импровизации.

15.3. ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

В настоящее время не существует единого методического подхода к проведению планирования. Каждая фирма разрабатывает и утверждает свой порядок разработки и реализации планов. Однако в основе всех подходов лежит определенная последовательность этапов (Завгородняя А.А., Ямпольская Д.О., 2002).

1. Общая характеристика деятельности фирмы: оценка и анализ текущего состояния и прогноз развития.
 2. Оценка и анализ рынков, на которые ориентирована фирма, описание их текущего и прогнозируемого состояния.
 3. Разработка целей фирмы в отношении бизнеса, определение и утверждение стратегий бизнеса.
 4. Разработка функциональных целей и стратегий, в том числе разработка маркетинговых целей и стратегий.
 5. Написание плана маркетинга.
 6. Разработка параметров контроля исполнения маркетингового плана и механизмов его корректировки.
- Технология маркетингового планирования представлена на рис. 15.2.

ЭТАП 1. ФОРМУЛИРОВКА МИССИИ

Миссию разрабатывают руководители фирмы, это коллегиальное решение, влияющее на всю систему планирования. Миссия формирует чувство общей цели, показывает принципы, которыми фирма будет руководствоваться при принятии решений и выборе приоритетов в распределении ресурсов в будущем. Миссия - это четко сформулированный смысл существования фирмы, ее предназначение. В формулировке миссии фирмы должны быть отражены следующие моменты (Хулей Г. и др., 2005; Завгородняя А.А., Ямпольская Д.О., 2002):

- видение того, чего хочет добиться фирма в будущем;
- ценности и убеждения фирмы, которые будут положены в основу ее деятельности, определяют морально-этический тон во всех ее операциях;
- отличительные умения фирмы, которые определяют, что отличает фирму от конкурентов, ее индивидуальность;
- определение сфер деятельности фирмы, на каких рынках она работает и собирается работать в дальнейшем;

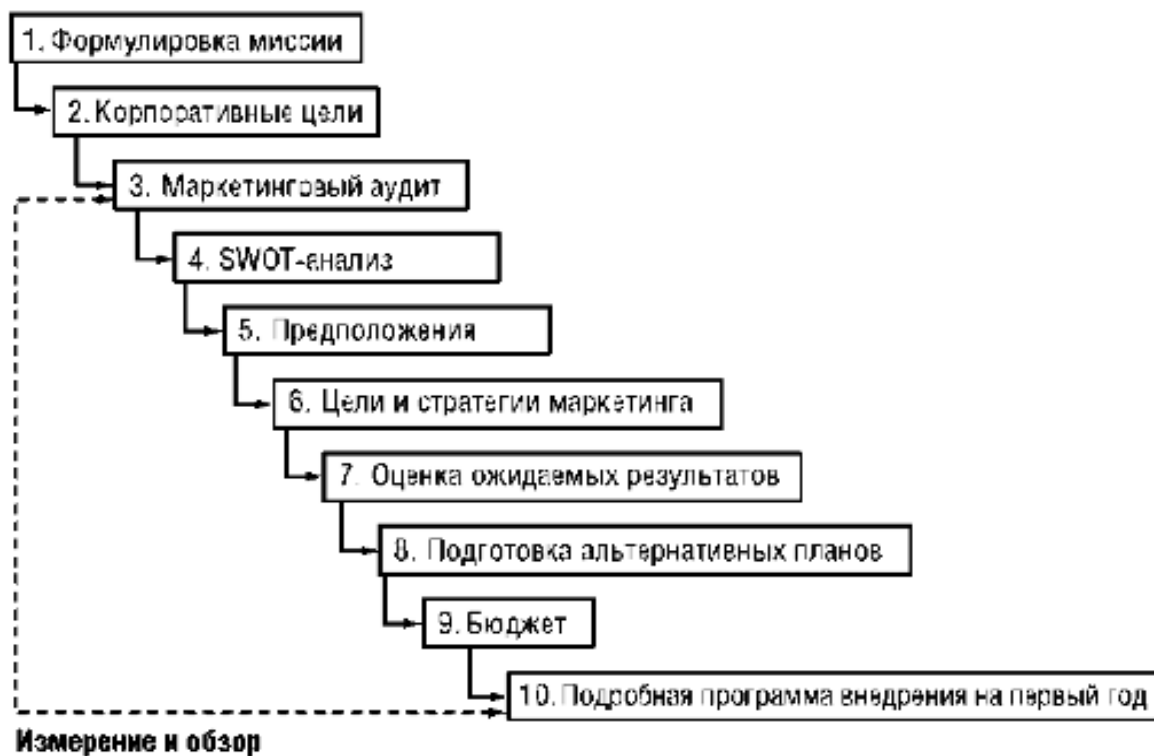


Рис. 15.2. Процесс планирования маркетинга (по Макдональду М., 2004)



Рис. 15.3. В 1987 г. активы небольшой фирмы Starbucks (5 магазинов, небольшая фабрика по обжарке кофе и торговое подразделение, которое поставляло кофе в зернах барам, кафе, ресторанам) были проданы за 4 млн долл. Говарду Шульцу, владельцу сети кофеен Il Giornale. Свои кофейни он переименовал в Starbucks, а компанию в «Starbucks Corporations С этого момента и начала отсчет история сети кофеен «Starbucks», которая сегодня включает около 16 тыс. заведений, где работают 140 тыс. человек. В 2006 г. выручка компании составила \$7,8 млрд, чистая прибыль \$564 млн ([http:// ru.wikipedia.org/wiki/Starbucks](http://ru.wikipedia.org/wiki/Starbucks))

- разъяснение, какое положение занимает или планирует занять фирма на рынке;
- какой имидж, образ хочет создать фирма в глазах разных целевых групп и субъектов рынка.

Таким образом, миссия показывает субъектам внешней среды, что собой представляет фирма, к чему стремится, какие средства готова использовать в своей деятельности. Кроме того, миссия позволяет увязать интересы как менеджеров и сотрудников фирмы, так и всех ее внешних партнеров (примеры миссий компаний Starbucks и Сбербанк приведены в конце этой главы в приложениях 1, 2, см. также рис. 15.3).

ЭТАП 2. КОРПОРАТИВНЫЕ ЦЕЛИ

Цели фирмы - это желаемое состояние, которого можно добиться в заданный промежуток времени с учетом имеющихся ресурсов. В зависимости от уровня стратегического планирования выделяют следующие типы целей.

Корпоративные - к ним относятся финансовые цели, касающиеся определенной величины выручки, прибыли, рентабельности, минимизации издержек и другие решения, связанные с приобретением нового бизнеса, расширением или сокращением существующего, созданием совместных предприятий, выходом в новые регионы и т.д. Корпоративные цели - это следствие и реальное воплощение миссии.

Цели СБЕ - финансовые цели: получение определенной величины выручки, прибыли, рентабельности, минимизации издержек и др.; цели, связанные с положением СБЕ на рынке: доля рынка, охват определенных сегментов рынка, рационализацией товарного портфеля; направленные на повышение эффективности работы с клиентами: повышение уровня их удовлетворенности, качества обслуживания и др.

Современный этап экономического развития меняет приоритетность целей фирмы. На уровне СБЕ стратегические цели чаще направлены на победу в конкурентной борьбе за счет повышения удовлетворенности потребителей. Чем она выше, тем больше вероятность достижения лучших финансовых показате-

лей фирмы. Именно поэтому прибыль может быть рассмотрена как побочный продукт удовлетворения потребителей.

Функциональные цели - это цели функциональных подразделений, направляющие их деятельность на достижение как целей СБЕ, так и корпоративных. Для каждой функциональной области деятельности (маркетинг, производство, закупки, сбыт, кадры и др.) определяются свои цели, достижение которых обеспечит основную, главную цель компании.

Все эти типы целей должны быть согласованы в рамках процесса планирования.

ЭТАП 3. МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ

Любая фирма существует в определенной маркетинговой среде, которая может как предоставлять возможности для ее развития, так и создавать угрозы, способные привести к ухудшению или даже прекращению деятельности фирмы на рынке.

Постановка целей и стратегий маркетинга базируется на анализе внешней и внутренней среды фирмы, проводимом с помощью маркетингового аудита и SWOT-анализа. **Маркетинговый аудит - это независимая, систематизированная, периодическая проверка и оценка бизнес-среды и действий компании.** Главная цель маркетингового аудита - оценить адекватность поведения фирмы меняющимся условиям рынка. Объектами маркетингового аудита, исходя из его цели, становятся внешняя и внутренняя среда фирмы (примерная схема маркетингового аудита представлена в приложении 4 к учебнику).

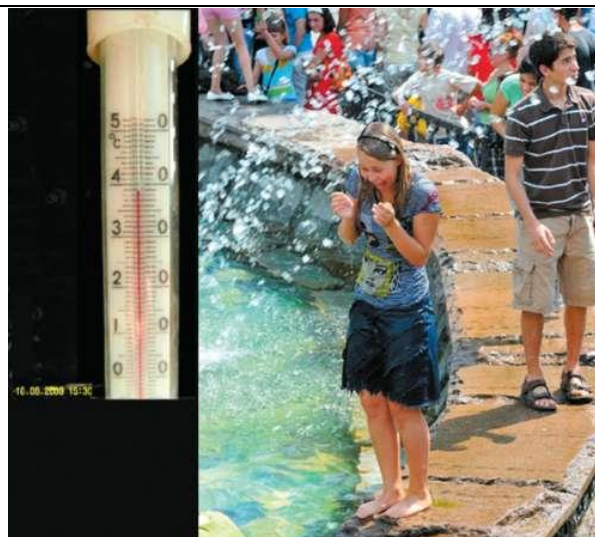
Внешняя среда фирмы включает факторы макросреды и субъекты микросреды (см. главу 2). В современных условиях успех фирмы во многом обусловлен пониманием процессов, происходящих в этой среде. Именно поэтому на данном этапе маркетингового планирования маркетингологи в первую очередь проводят анализ рынка, включающий как общую оценку характеристик рынка (емкость, тенденции развития), так и характеристику его целевых сегментов, анализ поведения потребителей, деятельности конкурентов, поставщиков и посредников, анализ макроэкономических тенденций и их влияния на деятельность фирмы.

Каждый фактор анализируется с точки зрения того, как его изменения влияют на маркетинговые цели, стратегии и планы фирмы.

Глобальное потепление и его маркетинговые последствия

В России с каждым годом будет все теплее. Согласно «Стратегическому прогнозу изменений климата РФ на период 2010-2015 гг. и их влияния на отрасли экономики России», подготовленному Росгидрометом, к 2015 г. потепление затронет около 70% отраслей и рынков, прежде всего классические метеозависимые секторы: транспорт, электроэнергетику, нефтегазовую отрасль, строительство, коммунальное хозяйство, агропромышленный комплекс и туризм.

Н. Стерн, автор нашумевшего доклада «Экономика изменений климата», утверждает: в ближайшее 10-летие глобального потепления (пока подъем



В 2010 г. летняя жара в Москве побила все рекорды - температура подошла к 40 °С, и москвичи начали массово купаться даже в фонтанах (<http://www.kp.ru/upimg/3dbcf1e95a9df2bc3cfa526f880f3a43063654af/212956.jpg>).

среднегодовых температур в северных районах - 60° северной широты и выше - не превысит 4-6 °С) в Канаде, Скандинавии и России изменения климата могут дать положительный экономический эффект. Улучшатся условия для сельского хозяйства и туризма, меньше топлива будет расходоваться на обогрев зданий, меньше людей будет гибнуть от переохлаждения. Для сельского хозяйства потепление климата считается бесспорным благом. С одной стороны, по оценкам заместителя директора центра комплексного страхования финансовых рисков «Альянс РОСНО» Л. Голованова, из-за опасных погодных явлений аграрии сейчас теряют до 17,8 млрд руб., а в дальнейшем такие форс-мажорные обстоятельства, губительные для урожая, только учащаются. С другой стороны, потепление приведет к росту урожайности, который компенсирует эти потери. По данным доклада Стерна, только в Ставропольском крае расчетная урожайность зерновых культур, обусловленная улучшением климата, за последние 5 лет повысилась на 30%.

Погодные аномалии создают новые возможности для развития целого ряда вспомогательных рынков, весьма внушительных по объему. В первую очередь станет бурно развиваться сектор специализированных прогнозов погоды и услуг по метеорологическому обеспечению деятельности предприятий. Объем этого рынка, где господствуют коммерческие структуры Росгидромета, сегодня составляет около 2 млрд руб. с перспективой вырасти до \$1 млрд к 2020 г.

Участившиеся природные катаклизмы заставляют бизнесменов искать спасения у страховых компаний, поэтому сектор услуг страхования от погодных рисков и природных катастроф тоже растет как на дрожжах. Наибольший потенциал, считают эксперты, у субсидируемого государством рынка страхования урожая от потерь из-за опасных погодных явлений. Кстати, именно страховые компании стали самой динамичной группой потребителей услуг синоптиков: за 2007 г. число договоров «Метеоагентства Росгидромета» со страховыми компаниями выросло в 17 раз. Теплая зима и жаркое лето - поистине манна небесная для производителей любых сезонных летних товаров, прежде всего пива, кваса, мороженого, а также поставщиков кондиционеров. По оценкам директора департамента информации Союза участников алкогольного рынка В. Дробиза, теплая зима приводит к 25% росту продаж пива и слабоалкогольных напитков.

По оценкам Д. Докина, председателя совета директоров компании «Ин-марко», выпускающей мороженое, один градус дополнительного тепла в лет-

ний сезон приводит к увеличению сбыта мороженого в киосках на 10%, а в магазинах на 5%.

В ближайшие годы у метеозависимых отраслей появится и совершенно новое орудие защиты - погодный фьючерс. Речь идет об особом производном финансовом инструменте, позволяющем компенсировать падение продаж и прямые убытки из-за плохой погоды. Базовым активом станет средняя температура расчетного месяца в аэропорту Внуково. Схема такова. Предположим, что если температура в январе окажется на один градус ниже -10°C , у строительной компании возникают дополнительные затраты в 500 млн руб. Она заключает фьючерсные контракты, по которым получит на бирже 500 млн руб. дохода в случае, если температура окажется ниже -10°C . Если месяц выдастся морозным, компания компенсирует свои затраты прибылью от фьючерсов. Если теплым, строитель потеряет небольшую сумму на фьючерсах, зато у него не будет непредвиденных затрат.

В мире этот инструмент получил широкое распространение. Первые торги погодными фьючерсами состоялись в 1999 г. на Чикагской товарной бирже, а сегодня мировой рынок погодных производных финансовых инструментов оценивается примерно в \$50 млрд. Российский рынок тоже внушителен: около \$5 млрд в первые 1-2 года после дебюта инструмента, а лет через 10 речь может идти о десятках миллиардов.

Вопрос о погоде сегодня получает новое содержание - экономическое: вокруг погоды развиваются огромные рынки в миллиарды долларов (Петров Ю. Погодное условие. - Секрет фирмы, 2008. - № 34. - С. 48).

Социально-культурные факторы включают систему ценностей, общепринятое поведение людей, традиции потребления в данном обществе.

Аудит макросреды необходим для того, чтобы фирма могла вовремя адаптироваться к ее изменениям, минимизировать негативное влияние и использовать предоставляемые возможности.

Кроме анализа факторов макросреды, важно изучить тенденции развития субъектов **микросреды**, к которым относятся поставщики всех необходимых для деятельности фирмы ресурсов, маркетинговые посредники (торговые посредники, фирмы по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые учреждения), потребители, конкуренты и контактные аудитории фирмы. К контактным аудиториям Ф. Котлер относит любую группу людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к фирме или влияет на достижение ею своих целей. Сюда могут быть отнесены федеральные и региональные законодательные и исполнительные органы власти, государственные учреждения, СМИ, общественные организации, общественные группы и др.

Важно определить, каким образом указанные субъекты влияют на возможность реализации маркетингового плана.

Анализ рынка, как и прогноз его развития, имеют большое значение для разработки маркетинговых планов, так как позволяют принимать решения о выходе на новые рынки (сегменты), о поддержании конкурентоспособности на существующих сегментах или об уходе с утративших привлекательность рынков.

Результаты такого анализа (его методика описана в главе 5) приводятся в маркетинговых планах. Они содержат данные анализа целевых рынков (описание целевых рынков, их приоритетность для фирмы, характеристики конечных потребителей, стратегии позиционирования), результаты анализа конкурентов (ключевые конкуренты компании - существующие и потенциальные), их сильные и слабые стороны, возможные действия и конкурентные преимущества самой фирмы на каждом целевом сегменте.

Аудит внутренней среды фирмы проводится с целью выявления ее сильных и слабых сторон по сравнению с конкурентами. В процессе аудита анализируют:

- **положение фирмы на рынке.** Это собранные за последние несколько лет данные об объемах продаж (общие, по регионам, потребителям, продуктам), доли рынка, рентабельность, а также данные о текущем комплексе маркетинга;

- **цели и стратегии маркетинга,** реалистичность и достижимость целей фирмы и основных маркетинговых целей, уточняется качество стратегических решений, выбранных для достижения поставленных целей;

- **организацию маркетинговой деятельности** (правильно ли распределены функции и задачи маркетинга, полномочия и ответственность сотрудников, насколько эффективно взаимодействие между структурными подразделениями, занимающимися различными аспектами маркетинговой работы);

- **основные системы маркетинга,** включая оценку эффективности маркетинговой информационной системы, систем планирования и контроля выполнения маркетинговых планов;

- **эффективность бюджета маркетинга.** Анализ проводится по схеме «затраты-результат», т.е. сопоставляются полученные результаты - прибыль, экономия и другие с издержками на маркетинг. Главное здесь проанализировать, насколько оправданы затраты на различного рода маркетинговые мероприятия;

- **результативность маркетинговых исследований,** касающихся товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики фирмы.

Главным методологическим приемом маркетингового аудита является перечень вопросов, на которые надо дать ответы (см. приложение 4 к учебнику).

Оценка параметров внешней и внутренней среды может проводиться силами сотрудников фирмы либо приглашенными специалистами. В первом случае аудит проводится методом групповой экспертизы. В качестве экспертов привлекаются менеджеры и сотрудники фирмы, владеющие необходимой для проведения экспертизы информацией. В качестве приглашенных специалистов могут выступать представители партнеров по бизнесу, независимые консультанты.

Результаты маркетингового аудита не включают в маркетинговый план, они фиксируются в отдельном документе и представляют собой информационную базу для проведения следующего этапа маркетингового планирования - SWOT-анализа.

ЭТАП 4. SWOT-АНАЛИЗ (см. главу 2)

ЭТАП 5. ПРЕДПОЛОЖЕНИЯ

Следующий шаг в разработке плана маркетинга - формулировка предположений о внешних факторах, которые могут повлиять на деятельность фирмы. Могут выдвигаться предположения о темпах инфляции, валютных курсах, темпах роста рынка, демографических изменениях и др. Их должно быть немного, и допускаются они только по отношению к ключевым проблемам фирмы. Скажем, в плане может предполагаться, что:

- «1. Ценовая конкуренция на рынке "А" приведет к снижению цен на 15%.
- 2. Новый товар в сегменте "Х" будет представлен нашим основным конкурентом до конца II квартала.
- 1. Закон, регулирующий определенную область деятельности фирм, будет принят в I квартале планируемого года.
- 2. Курсы доллара и евро по отношению к рублю в панируемом периоде составят... (указывается наиболее вероятный диапазон значений)».

Предположений должно быть немного; если они не влияют на план, можно обойтись и без них. Предположения позволяют сделать план более убедительным, если маркетологи спрогнозируют альтернативные варианты развития событий и покажут возможные варианты действий фирмы и финансовые результаты этих вариантов.

Предположения заносятся в письменный вариант плана, но постоянно пересматриваются в период планирования и в ходе осуществления плана в соответствии с изменением обстановки. Контроль предположений, сделанных в плане, представляют собой важнейшую проверку реалистичности плана. В случае изменений ситуации на рынке, выявления несоответствия запланированным предположениям планы пересматривают или вводят в действие альтернативные планы.

ЭТАП 6. ПОСТАНОВКА МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЕЙ И РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЙ

Проведенный анализ внешней и внутренней среды фирмы позволяет определить маркетинговые цели и стратегии.

При постановке краткосрочных маркетинговых целей (Вуд М., 2007) следует помнить, что они должны:

- **быть совместимы с миссией фирмы и ее целями, рассчитанными на длительную перспективу.** Краткосрочные цели должны способствовать достижению организацией ее конечного предназначения (сформулированного в миссии) и продвигать организацию в направлении ее целей, рассчитанных на длительную перспективу;

- **соответствовать благоприятным возможностям, возникающим во внешней среде фирмы, а также учитывать угрозы внешней среды.** Краткосрочные цели не должны входить в противоречие с реалиями рынка и конкурентного окружения фирмы;

- **быть реалистичными и вместе с тем достаточно смелыми.** Краткосрочные цели должны быть максимально приближены к реальности и на-

ряду с этим оставаться достаточно агрессивными, что будет стимулировать достижение высоких экономических показателей;

- **быть конкретными, четко расписанными по времени и поддающимися измерению.** Цели должны включать точные сроки их выполнения и количественные показатели, что даст возможность маркетологам составить календарный план действий и оценить промежуточные результаты, контролируя степень продвижения в запланированном направлении;

- **соответствовать внутренним ресурсам и ключевым компетенциям фирмы.** Какими бы амбициозными не были краткосрочные цели фирмы, они останутся пустыми словами, если фирма не располагает ресурсами, основополагающими компетенциями и достоинствами, которые будут способствовать их достижению. Анализ внутренней среды фирмы, ее ресурсов должен показать, способна ли она успешно реализовывать краткосрочные цели, поставленные в маркетинговом плане.

Как уже подчеркивалось, существует определенная иерархия целей и стратегий фирмы. Цели маркетинга связаны с 4 возможными вариантами действий фирмы, показанными в матрице И. Ансоффа:

1. Продажа существующих товаров на существующих рынках. Должны быть определены цели для всех основных продуктов и всех групп клиентов (сегментов рынка).
2. Продвижение существующих товаров на новые рынки.
3. Разработка новых товаров для существующих рынков.
4. Разработка новых товаров для новых рынков.

К маркетинговым целям относят (Ламбен Ж.-Ж., 2004), во-первых, **цели по продажам**, которые могут быть сформулированы в натуральных, стоимостных показателях или долях рынка. Например, фирма планирует достичь объема продаж в 2012 г. в размере 10 млн евро, продать 5 вертолетов или расширить долю рынка до 10%. Прогноз продаж в стоимостном выражении - важнейший показатель для определения прогнозируемых прибылей и убытков.

Во-вторых, **цели по достижению различных финансовых показателей** деятельности фирмы. Например, фирма планирует получить в конце 2010 г. чистую прибыль в размере 100 тыс. евро или получить валовую прибыль к концу финансового года в размере 350 тыс. евро и т.д.

За достижение этих целей несут ответственность все функциональные подразделения фирмы, что возможно только в случае рыночно ориентированной компании. Такая постановка целеполагания требует эффективной межфункциональной координации всех служб.

Третья группа **целей в отношении потребителей** ставится для достижения желательного для фирмы поведения или отношения к ней (ее брендам) потребителей. Например, добиться 65% уровня спонтанной осведомленности потребителей о бренде или позиционировать торговую марку «А» в сознании потребителей как одну из самых престижных на рынке или повысить уровень удовлетворенности клиентов услугами фирмы в 2010 г. до 70%. Эти цели относятся к нижнему, операционному уровню целей в иерархии целей и стратегий маркетинга и касаются товарной, сбытовой, коммуникационной и ценовой политики фирмы.

Как Lipton ошибся с позиционированием

Продукты под брендом Lipton хорошо узнаваемы для российского потребителя, вот только восприятие этого бренда не то, которого хотел бы добиться Unilever.



В 1992 г. англо-голландский холдинг Unilever успешно вышел на российский рынок с маркой чая Lipton. В августе 2006 г. компания, выступив как инноватор, начала продавать чай Lipton в новых для России пакетиках-«пирамидках».

Однако из-за ошибочного позиционирования премиальный бренд Lipton стал восприниматься как марка «офисного чая» среднего качества. В результате компания потеряла позиции в сегменте горячих чаев, что определило в 2007 г. постановку новой цели - усиление присутствия бренда Lipton в России и возврат ему премиального статуса (http://www.lahoradete.com/wp-content/uploads/2009/12/piramides_lipton.jpg; <http://www.sostav.ru/articles/2007/11/14/ko2/>)

Особое внимание фирм в настоящее время уделяется управлению отношениями с клиентами. Соответственно, и эффективность фирмы теперь рассматривается по-новому - как ее способность удовлетворять потребности своих клиентов, при этом краткосрочная эффективность - как способность удовлетворять текущие потребности нынешних клиентов, а долгосрочная - как способность понять развитие потребностей клиентов и на этой основе хорошо подготовиться к удовлетворению грядущих потребностей.

Такие цели, как повышение уровня удовлетворенности клиентов, приобретение новых потребителей, удержание уже имеющих, повышение «отдачи» от каждого клиента (прибыль, рентабельность, совокупная ценность клиента и др.), направлены на повышение эффективности деятельности фирмы (табл. 15.1).

Таблица 15.1. Цели, направленные на повышение эффективности работы с клиентами фирмы

Показатель	Определение
Удовлетворенность потребителей	Индекс потребительской удовлетворенности
Доля клиентов, купивших товар по рекомендации	Количество клиентов, которые покупают товар по рекомендации/количество всех клиентов
Прибыль от клиента	Чистая выручка от клиента — затраты на клиента
Рентабельность клиента	Прибыль от клиента/чистая выручка от клиента
Совокупная ценность клиента	Суммарная прибыль от данного клиента за период сотрудничества с ним
Коэффициент текучести клиентов	Количество расторгнутых (непродленных) договоров/общее количество договоров с клиентами (договоров с истекающим сроком действия)

Стратегии - это пути достижения целей. К стратегиям верхних уровней управления относятся:

- **конкурентные стратегии** (стратегия лидера, стратегия «бросающего вызов», стратегия «следующего за лидером», стратегия «обитателя рыночной ниши»);
- **базовые стратегии** (по М. Портеру): стратегии низких издержек, дифференциации, концентрации (фокусирования);
- **стратегии роста** (стратегия проникновения на рынок, стратегия развития рынка, стратегия развития продукта, стратегии диверсификации);
- **стратегии стабильности** (стратегия паузы, стратегия «осторожного продвижения», стратегии сокращения, стратегия «без изменений», стратегия снятия прибыли);
- **стратегии отхода** (стратегия ликвидации, стратегия банкротства, стратегия «сбора урожая», стратегия сокращения и др.).

Маркетинговые стратегии относятся к функциональным. К ним можно отнести также финансовые, производственные, сбытовые и другие стратегии функциональных подразделений фирмы. Маркетинговые стратегии рассматриваются как способы достижения маркетинговых целей. Они охватывают следующие:

1. Стратегии выбора целевых сегментов рынка.
2. Стратегии позиционирования и создания конкурентного преимущества.
3. Стратегии элементов комплекса маркетинга, включающие товарные, сбытовые, ценовые, коммуникационные стратегии, стратегии, связанные с предоставлением определенного уровня обслуживания клиентов.

К стратегиям выбора целевых сегментов рынка относятся:

- **стратегия концентрированного маркетинга**, означающая принятие фирмой решения выйти на один сегмент рынка. В данном случае фирма, имея ограниченные ресурсы, выстраивает прочные позиции на одном сегменте;
- **стратегия дифференцированного маркетинга**, означающая принятие фирмой решения охватить несколько сегментов рынка. Для организации успешного бизнеса необходимо для каждого выбранного сегмента разработать свой комплекс маркетинга;
- **стратегия недифференцированного или массового маркетинга**, означающая охват всего рынка, отношение к нему как к единому целому и предоставление одного стандартного продукта для удовлетворения всех клиентов. Особенности современных рынков, представленных потребителями с разными возможностями и потребностями, чаще всего затрудняют использование недифференцированного или массового маркетинга.

К данной группе маркетинговых стратегий можно отнести и **стратегию массовой кастомизации**, предполагающую производство и реализацию товара или услуги для каждого отдельного потребителя.

После принятия решения о выборе целевых сегментов рынка фирме следует позиционировать себя и свои бренды. **Позиционирование** - это процесс создания образа компании или товара (торговой марки) у потребителей из целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали существенные отличия компании или товара от конкурентов.

К стратегиям позиционирования относят следующие.

- **Позиционирование, основанное на характеристиках бренда (фирмы).**



Скажем, розничная сеть Эльдорадо позиционирует себя как «территорию низких цен». А компания «Техносила» вообще не имела до последнего времени четкого позиционирования на рынке. В 2007 г. компания «Техносила» провела исследование, которое показало, что узнаваемость марки в городах присутствия составляет 80%, но практически никто из опрошенных не смог сформулировать, чем магазины «Техносила» отличаются от прочих.

Построить хорошие магазины - дело важное, но оно еще не гарантирует устойчивых предпочтений покупателей на основе четкого позиционирования в их сознании (<http://www.stroi-s.ru/i/r1.jpg>).

Про «Эльдорадо» говорили, что это магазин, где можно дешево купить технику. Про «М.Видео» - что это дорогой магазин с хорошим сервисом. А «Техносила» - просто неплохой магазин. После проведенного исследования компания попыталась найти свое лицо, изменить бизнес-стратегию.

- **Позиционирование, основанное на имидже бренда.**

Сеть фитнес-клубов World class смогла создать в сознании российских потребителей вполне четкое и адекватное позиционирование своего бренда (<http://www.bodybuild.ru/img/trebuetsja-administrator-receptii-v-fitness-klub-world-class-vladivostok-16.jpg>;

http://www.homepage.ru/pictures/0004/4025/фитнес_2_tsr.jpg; http://www.getfit.ru/netcat_files/lc289d556c71573943ecebb160e61421d)

Название сети фитнес-клубов World class несет в себе информацию о том, что все, что получит клиент в этой сети, будет соответствовать мировому уровню: клиенты будут заниматься с лучшими инструкторами на лучших тренажерах, им предложат удобный график работы клуба, возможность припарковать свой автомобиль, отдохнуть в фитнес-баре и т.д.



- **Позиционирование, основанное на целевой аудитории.** Эту стратегию позиционирования выбирают для товаров, которые сложно дифференцировать.

Фирма Johnson & Johnson перепозиционировала свой шампунь из категории для детей в категорию для людей, часто моющих голову и испытывающих потребность в мягком шампуне. Такое перепозиционирование позволило фирме увеличить долю на рынке с 3 до 14%.

- **Позиционирование, основанное на способах и ситуациях потребления.**

Компания Philips решила сменить свое прежнее «неконкретное» позиционирование под девизом «Давайте сделаем вещи лучше!», прослужившее ей почти 10 лет. «Разумно и просто» - товары для целевой аудитории 3550 лет с высокими доходами. Такая аудитория наиболее восприимчива к идее простых технологий. Люди зрелого возраста более традиционны в отличие от молодых людей, которым даже интересно осваивать новинки.

- **Позиционирование, основанное на сравнении с другими фирмами или товарами.** Данное позиционирование может быть выполнено с помощью сравнительной рекламы, в которой конкурент явно не называется и сравнивается по одной или нескольким характеристикам фирмы или продукта. Во многих стратегиях позиционирования присутствует явная или неявная ссылка на одного или больше конкурентов.

Идею своего позиционирования фирма Avis взяла из простой констатации своей доли рынка, но превратила ее в обращение к клиентам. Идея рекламной кампании фирмы Avis, сдающей автомобили напрокат: «Мы - номер два. Но мы стараемся больше».

Стратегия состояла в том, чтобы позиционировать Avis и Hertz (самого крупного представителя этого бизнеса) как



2 главные фирмы, предлагающие аренду автомобилей, и дистанцировать Avis от National, которая в то время была 3-й по величине фирмой. В то же время эта реклама должна была намекать клиенту, что в Hertz всегда большие очереди за машинами, а в Avis обслуживают быстрее (<http://www.kingston-jamaica.net/AVIS-Car-Rental.gif>).

Предшествующие этапы маркетингового планирования закладывают основу для разработки **стратегий маркетингового комплекса** - товарной, сбытовой, ценовой, коммуникационной, которые необходимы для создания и доставки ценности целевым потребителям исходя из их потребностей и поведения.

Товарные стратегии включают, во-первых, решения, связанные с управлением товарным ассортиментом фирмы (см. главу 6). Анализ товарного портфеля, проводившийся на этапе аудита внутренней среды, позволяет определить, нужно ли фирме разрабатывать новые товары и модифицировать уже суще-

ствующие, какие товары снимать с производства. На этой основе разрабатываются товарные стратегии в отношении широты, длины и глубины товарного ассортимента.

Основной задачей **стратегического планирования ассортимента** является принятие решения о том, выпуск каких товаров нужно начинать и расширять, каких поддерживать, а каких снижать, какие товары выводить с рынка.

Стратегия расширения ассортимента означает создание новых товарных линий (товарных групп).

Стратегия насыщения ассортимента означает увеличение длины каждой товарной линии.

Маркетолог, ответственный за товарную группу, определяет ее оптимальную длину. **Короткой считается линия**, прибыль которой можно увеличить, добавив к ней новые товарные единицы. **Линия считается слишком длинной**, если сокращение числа товарных единиц ведет к увеличению объема прибыли.

Длину товарной линии определяют стратегические цели компании. Фирмы, которые стремятся завоевать большую долю рынка или находятся на растущих ненасыщенных рынках, предпочитают длинные линии. Такие фирмы не обращают внимания на то, что некоторые товарные единицы не приносят ощутимой прибыли. Компании, стремящиеся к высокой доходности, предпочитают более короткие ассортиментные ряды, состоящие из тщательно отобранных товаров (Данько Т.П., 2001).

Стратегия углубления ассортимента связана с разработкой новых вариантов товаров (SKU).

Кроме рассмотренных выше, стратегические решения принимаются и в отношении качества, стиля и дизайна товаров, их упаковки, комплекса услуг, сопутствующих основному товару. Стандарт ИСО 9001:2000 изменил представление о качестве продукции и услуг. Сегодня понятие «качество» определяется не соответствием характеристик товаров промышленным стандартам или спецификациям, как это было до принятия данного стандарта, а соответствием требованиям потребителей, их удовлетворенностью. Стратегические решения в отношении качественных характеристик товара создают условия для постоянного роста прибыльности за счет удовлетворенности потребителя, за счет того, что фирмы удовлетворяют потребности целевого сегмента лучше, чем конкуренты. Товарные стратегии в отношении качества должны основываться на постоянном изучении потребностей потребителей и их ожиданий, на совершенствовании своей продукции и технологий производства для удовлетворения потребностей.

К стратегическим относятся и вопросы марочной стратегии: будет фирма выводить на рынок товар с именем или без имени? Брендинг сегодня рассматривается как товарная стратегия не только производителей товаров и услуг, но также розничных и оптовых посредников, которые предлагают товары под частными торговыми марками.

Под частными торговыми марками продвигают свою продукцию многие розничные сети, такие, как «Перекресток», «Пятерочка», «Эльдорадо», «Техносила», «ИКЕЯ», аптечная сеть «36,6» и др.

Крупные оптовые компании также создают собственные марки, пытаясь снизить зависимость от производителей.

«Единая Европа-холдинг» с 2001 г. производит косметику под маркой Divage. Дистрибьютор косметики «Градиент» в 2005 г. запустил марку Persona Inoognita. В 2006 г. «Единая Европа-холдинг», лишившись статуса эксклюзивного дистрибьютора Procter & Gamble, вывела на рынок свою частную марку - туалетную воду «Оксана Робски, Ксения Собчак. Замуж за миллионера». Новая туалетная [вода](#) производилась по контракту на московском заводе «Славосинтез» (Секрет фирмы, № 45, 2006; http://www.parfumist.ru/assets/images/pic_new/picture_3759.jpg).

Цена флакона туалетной воды Замуж за миллионера Gold» (50 мл) в 2010 г. составляла 459 руб., что делало ее доступной даже для не особо богатых охотниц на миллионеров.



Принимая решения о сбытовой деятельности, маркетологи должны решить вопросы, связанные с выбором **способа организации сбыта и с охватом рынка**.

Сбытовые стратегии, касающиеся выбора **способа организации сбыта**, включают организацию сбытовой деятельности:

- 1) через собственную сбытовую сеть - **прямой сбыт** (реализация через собственные или арендованные магазины, Интернет, личные продажи, телемаркетинг, каталожную торговлю и др.);
- 2) через независимых торговых посредников - **опосредованный сбыт** (в качестве посредников могут выступать как крупные и средние оптовые, так и розничные посредники);
- 3) через смешанную сеть, включающую собственную сбытовую службу и независимых торговых посредников - **комбинированный сбыт**.

Выбор **стратегий охвата рынка** определяется сбытовыми целями фирмы. Выделяют:

- стратегию интенсивного сбыта;
- стратегию селективного сбыта;
- стратегию эксклюзивного сбыта.

Стратегия интенсивного сбыта эффективна в случае, когда фирма стремится обеспечить наличие своей продукции в возможно большем числе торговых точек, чтобы сделать их доступными для потребителей в том месте и в то время, когда у них возникла потребность купить эти товары. Речь идет о реализации товаров повседневного спроса: продовольствия, средств личной гигиены, безрецептурных фармацевтических препаратов, нетрудоемких услуг. При интенсивном сбыте фирме-производителю приходится иметь дело со всеми возможными посредниками по сбыту. Цель сбытовой политики в данном случае - максимальный охват рынка и объем продаж. Например, известные мировые компании, такие, как Coca-Cola, Mars, Colgate и P&G, используют при распространении своей продукции именно интенсивную стратегию сбыта.

Стратегия селективного сбыта эффективна для реализации товаров предварительного выбора. Фирма устанавливает деловые отношения со специально отобранными посредниками и ожидает от них эффективного сбыта.

Селективное распределение дает производителю возможность добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле, чем при организации интенсивного распределения. Многие спортивные товары и одежда известных брендов продаются в тщательно отобранных специализированных магазинах.

Эксклюзивный сбыт организуется для реализации товаров с уникальными свойствами. Производитель предоставляет ограниченному числу посредников (часто одному), отобранных по определенным критериям, исключительные права на реализацию товаров на закрепленных за ними территориях. В данном случае производитель выделяет свои товары по качеству, престижности или сервису. Таким образом реализуются товары особого спроса: недвижимость, драгоценности, дорогие автомобили, элитные алкогольные напитки и др.

Данная стратегия предоставляет возможность более полного контроля за действиями посредников в области политики цен, создания и поддержания образа товара. Выбирая избирательный сбыт, производитель снижает издержки на реализацию своей продукции, добивается от посредников эффективного сотрудничества, доля прибыли в этой стратегии высокая (существует возможность устанавливать более высокие цены на товары). Изготовитель и продавцы готовы согласиться с меньшим объемом сбыта, чем при других стратегиях реализации (Ламбен Ж.-Ж., 1996).

И еще одна сбытовая стратегия сегодня широко используется многими фирмами, специализирующимися в основном на рынках услуг. **Франчайзинг** - метод реализации товаров и услуг, называемый льготным предпринимательством (от франц. *franchir* - освобождать, льгота, привилегия).

Международная ассоциация франчайзинга дает следующее определение льготному предпринимательству: это контрактные взаимоотношения между головным предприятием (франчайзером) и предприятием-оператором (франчай-зи), в рамках которых франчайзер предлагает или обязуется поддержать такие области функционирования предприятия, как ноу-хау, обучение; оператор ведет дело, используя общую торговую марку и технологию, владельцем которых является франчайзер, он же контролирует их; при этом оператор инвестирует значительную долю капитала своего предприятия за счет собственных средств.

Франчайзинг успешно развивается во всем мире, возрастание интереса к франчайзингу наблюдается и в России (рис. 15.4).

Франчайзеру это позволяет продвигать свой бренд в регионы, не открывая собственные торговые точки, и в то же время контролировать организацию коммерческой деятельности на предприятиях франчайзи, что было бы невозможно при выходе в регионы с помощью посредников, например, заключив дилерский или дистрибьюторский договор. Франчайзи получает возможность работать под известной торговой маркой, уже доказавшей на практике свою эффективность, что значительно снижает его маркетинговые и логистические издержки.

Основными типами **ценовых стратегий** являются следующие:

1. Стратегия премиального ценообразования (снятия сливок).
2. Стратегия нейтрального ценообразования.
3. Стратегия ценового прорыва (пониженных цен).



Рис. 15.4. Российский сайт <http://www.frshop.ru/> - место, где можно оформить покупку франшизы

Выбор ценовых стратегий определяется структурой затрат фирмы, потребительскими предпочтениями на целевых сегментах, позиционированием фирмы и ее брендов на рынке (подробнее см. главу 8).

Прежде чем дать охарактеризовать коммуникационные стратегии уточним, что к комплексу маркетинговых коммуникаций относят не только специальные инструменты коммуникационной политики фирмы (ATL- и BTL-коммуникации), но и все остальные элементы маркетинг-микса (товар, цена, распределение, персонал, процессы). Все элементы комплекса маркетинга позволяют потребителям получить информацию о фирме и продвигаемых ею товарах. В настоящее время используется интегрированный подход к продвижению торговой марки, который означает объединение всех типов маркетинговых коммуникационных обращений в единой программе продвижения торговой марки. Благодаря сочетанию инструментов можно добиться использования сильных сторон каждого из них.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) включают все виды коммуникаций с целевыми аудиториями фирмы, планируемые и реализуемые в координации для получения синергетического эффекта. Все коммуникационные инструменты работают на единую цель, дополняя друг друга, приводя к эффективности, которой сложно добиться, используя инструменты поодиночке (см. главу 9).

ЭТАПЫ 7 И 8. ОЦЕНКА ОЖИДАЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ И ОБСУЖДЕНИЕ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ПЛАНОВ

На седьмом этапе рекомендуется проверить осуществимость целей и стратегий в показателях доли на рынке, объемов продаж, прибыли и др. Для проверки обычно применяют экспертные оценки, полевые исследования и др.

На следующем этапе также при необходимости обсуждаются альтернативные планы, разработанные с учетом угроз и возможностей рынка, которые могут повлиять на деятельность фирмы.

ЭТАП 9. БЮДЖЕТ

Бюджет - это один из разделов плана маркетинга, включающий планируемые величины доходов, прибыли и затрат на маркетинг. При проведении стратегического маркетингового планирования рассчитывают приблизительные

затраты на осуществление намеченных стратегий. Бюджет годового маркетингового плана включает расходы на маркетинговые мероприятия и доходы от запланированных объемов продаж.

Существуют следующие способы формирования маркетингового бюджета.

Способ 1. Бюджет, разработанный «сверху вниз»: величина маркетингового бюджета определяется высшим руководством и спускается исполнителям. Маркетологи распределяют средства маркетингового бюджета по статьям расходов.

В данном случае используют следующие методы разработки бюджета.

1. Метод корректировки бюджета исходя из прироста расходов на маркетинг, т.е. изменение объема нового бюджета на определенный процент по сравнению со старым, например в зависимости от уровня инфляции.

2. Метод исчисления в процентах от планируемого объема продаж, т.е. определение затрат на маркетинг следующего года с использованием того же процента от объема продаж прошлого года. Метод применяют, если результаты продаж прошлого года устраивают фирму. В случае изменения маркетинговых целей этот метод тормозит развитие фирмы.

3. Метод конкурентного паритета предусматривает величину бюджета на уровне соответствующих затрат конкурентов.

Способ 2. Бюджет, разработанный «снизу вверх»: маркетинговый бюджет разрабатывается руководителем маркетинговой службы, определяется как совокупность планируемых затрат по каждому из запланированных маркетинговых мероприятий и передается на утверждение руководителям более высокого уровня.

Используемый в данном случае **метод исчисления исходя из целей и задач** самый разумный, так как затраты на маркетинг определяются целями фирмы. Например, если в планируемом периоде одной из маркетинговых целей являются разработка и выведение на рынок нового товара или выход на новые рынки, это потребует увеличения маркетингового бюджета.

Способ 3. Бюджет, разработанный «снизу вверх/сверху вниз»: первоначальный вариант бюджета проверяется и корректируется руководителями высшего звена, а затем спускается для исполнения.

Способ 4. Остаточный способ используется в небольших фирмах, в которых средства на маркетинг выделяют после финансирования всех других направлений деятельности.

Установленные цели, стратегии и разработанные программы действий должны оправдывать затраты на них. Если расходы на осуществление стратегий и выполнение программы превышают прогнозируемую прибыль компании от увеличения объема продаж, они лишены всякого смысла.

ЭТАП 10. ПРОГРАММА ДЕЙСТВИЙ

После того как будут сформулированы маркетинговые стратегии, маркетологи приступают к разработке программы действий. Последняя содержит маркетинговые мероприятия по каждому элементу комплекса маркетинга, которые должны осуществить сотрудники фирмы для реализации выбранных стратегий

и достижения поставленных целей. В программе действий указано, кто и в какие сроки должен выполнять мероприятия, планируемые затраты и результаты (табл. 15.2).

Таблица 15.2. Программа действий

№	Мероприятие	Сроки исполнения		Исполнители	Затраты	Планируемые результаты
		начало работы	окончание работы			

ЭТАП 11. СИСТЕМА КОНТРОЛЯ

Этот раздел плана содержит описание процедур контроля выполнения плана. Необходимо отслеживать выполнение плана, а в случае отклонений найти их причины и применить корректирующие меры. Фактически параметрами контроля являются все параметры плана, и поэтому все мероприятия (показатели) должны оцениваться, иметь единицы измерения, по которым далее будут происходить контроль и корректировка (сроки, затраты, эффективность).

Как уже было сказано выше, контроль предположений, сделанных в плане, представляет собой важнейшую проверку сохраняющейся его реалистичности. Когда выявляются отклонения в предположениях, планы необходимо пересматривать или пользоваться другими сценариями с учетом реальной ситуации на рынке.

Существуют разные подходы к механизмам контроля и корректировки маркетинговых планов. Контроль может осуществляться для годового, полугодового периода, поквартально, для каждого месяца или недели. Например, по окончании полугодового периода менеджеры оценивают результаты выполнения плана и в случае несовпадения планируемых и достигнутых результатов корректируют показатели следующего полугодия. Во время кризиса корректировка маркетингового плана желательна не реже 1 раза в месяц, а в острый период кризиса даже еженедельно.

Контроль и оценка выполнения плана - завершающий этап маркетингового планирования, который обеспечивает обратную связь между процессом достижения целей и собственно целями, стоящими перед фирмой.

15.4. СОДЕРЖАНИЕ ПЛАНА МАРКЕТИНГА КАК УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ДОКУМЕНТА

Маркетинговый план - это документ, включающий набор мероприятий, обеспеченный необходимыми ресурсами, по достижению маркетинговых целей компании и реализации маркетинговых стратегий.

Не существует единого стандарта составления маркетингового плана в отношении его объема и степени детализации отдельных разделов. Объем и формат маркетинговых планов, разрабатываемых на разных фирмах, могут отличаться друг от друга, зависят от размеров фирмы, охвата рынка, номенклатуры товаров и других факторов. Однако в основе любого маркетингового плана лежит анализ рынка и его сегментов, анализ отрасли и фирмы, а также перечень мероприятий, направленных на предложение потребительской ценности.

Стратегический план маркетинга, разрабатываемый на 3-5 лет, содержит следующие разделы.

1. Формулировка миссии.
2. Краткая финансовая сводка.
3. Общий обзор рынка.
4. SWOT-анализ.
5. Краткий портфельный анализ.
6. Предположения.
7. Цели и стратегии маркетинга.
8. Прогноз на 3 года и бюджеты.

Этот план уточняется и пересматривается ежегодно, на его основе составляется годовой план маркетинга.

Операционный (годовой) план маркетинга обычно включает разделы, представленные в табл. 15.3.

Таблица 15.3. Основные разделы годового маркетингового плана

Раздел плана	Описание
Резюме для руководства	Краткий обзор основных особенностей и целей маркетинга
Текущая маркетинговая ситуация	Описываются факторы внешней и внутренней среды фирмы: анализ внутренней и внешней среды фирмы (товары, рынки, достигнутые результаты, конкуренты, другие факторы среды); SWOT-анализ (анализ сильных и слабых сторон фирмы, внешних возможностей и угроз)
Цели и потенциальные проблемы	Описываются конкретные маркетинговые цели и указываются потенциальные проблемы, которые могут повлиять на способность фирмы добиться этих целей
Целевой рынок	Объясняются решения, касающиеся сегментации, отбора целевых сегментов и позиционирования; анализируются рынок и отобранные целевые сегменты
Маркетинговая стратегия	Описывается стратегия, которую предполагается использовать для достижения поставленных маркетинговых целей
Маркетинговые программы	Излагается содержание программ, поддерживающих выбранную маркетинговую стратегию, в том числе конкретные виды деятельности, календарные планы и обязанности, касающиеся: товара; цены; каналов распределения; продвижения; обслуживания (сервиса)

Окончание табл. 15.3

Раздел плана	Описание
Финансовые планы	Исходя из маркетинговых программ, предусмотренных в данном плане, детализируются предполагаемые доходы, расходы и прибыль
Механизм контроля за выполнением плана	Указывается, как будет измеряться степень продвижения фирмы в направлении достижения поставленных целей и как по мере надобности в программы будут вноситься поправки

В разработке интегрированного маркетингового плана принимают участие представители различных подразделений фирмы, ответственность за разработку возлагается на директора по маркетингу.

Маркетинговые планы для отдельных брендов, товарных групп готовят бренд-менеджеры или менеджеры по товарной категории (продакт-менеджеры). Планы для сегментов рынка готовят закрепленные за сегментами маркетологи. Ответственность за разработку функциональных планов возлагается на руководителей функциональных подразделений, например за разработку плана коммуникационной политики фирмы на руководителя рекламной службы.

Содержание маркетингового плана должно быть известно всем заинтересованным лицам - тем, кто несет ответственность за его реализацию, и тем, кто участвует в его исполнении. Распространение маркетингового плана должно сопровождаться мерами предосторожности, чтобы в наибольшей степени обеспечить его конфиденциальность.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

Маркетинговое планирование - часть общего процесса планирования и составления бюджета фирмы. Оно включает определение целей, стратегий и мероприятий по их реализации на определенный период времени с учетом особенностей развития рынка и возможных ресурсов фирмы. Маркетинговый план - важнейшая часть корпоративного плана компании.

В процессе планирования необходимо установить иерархию планов. Стратегические и операционные маркетинговые планы должны быть связаны с соответствующими корпоративными планами развития. Кроме того, все функциональные маркетинговые планы (продуктовые, сбытовые, коммуникационные и др.) также должны быть взаимосвязаны.

Несмотря на наличие различных подходов к процессу маркетингового планирования, большинство планов включают важнейшие этапы, позволяющие получить ответы на следующие вопросы.

Каково наше нынешнее положение? Это внешний и внутренний маркетинговый аудит, SWOT-анализ, направленные на выявление возможностей и угроз внешней среды, сильных и слабых сторон фирмы.

К чему мы намереемся прийти? Это постановка маркетинговых целей и определение путей достижения целей - маркетинговых стратегий.

Каким образом мы намереемся достичь этого? Это разработка программ действий, включающих мероприятия по реализации комплекса мар-

кетинга, с учетом выделяемого бюджета маркетинга. Программа действий показана в операционном маркетинговом плане.

Заключительным этапом маркетингового планирования является **контроль исполнения маркетингового плана**, который может потребовать корректировки маркетинговых целей и стратегий.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. МИССИЯ КОМПАНИИ STARBUCKS

Глава компании Starbucks Г. Шульц признается, что в самом начале работы ни о какой миссии речь вообще не шла, был лишь принятый устно набор ценностей, который разделяли все, кто работал в компании. И только со временем эти ценности, претерпев испытание опытом, переросли в формальную миссию: «Стать ведущим поставщиком лучших сортов кофе в мире, соблюдая в ходе роста компании наши непоколебимые принципы (место работы, где уважают сотрудников, культурное разнообразие, высшие стандарты работы с кофе, удовлетворение клиентов, вклад в местное сообщество, прибыльность)».

Именно в миссии сотрудники находят ответы для решения периодически возникающих дилемм, скажем, стоит ли Starbucks продавать свой кофе через супермаркеты, или это может нарушить принципы высочайшего качества кофе и, как следствие, удовлетворения клиентов, которые могут пострадать из-за невозможности контроля компанией Starbucks того, как будут обращаться с разгрузкой и размещением их кофе сотрудники розничных сетей.

Как мы ведем наш бизнес

Миссия Starbucks - это не просто слова на листке бумаги. Это наши принципы и нормы поведения, которые определяют характер того, как мы ведем наш бизнес изо дня в день.

Текст миссии компании Starbucks

Утвердить Starbucks на позициях основного мирового поставщика высококачественного кофе, сохраняя по мере роста и развития приверженность нашим бескомпромиссным принципам. Изложенные ниже 6 основополагающих и руководящих принципов помогают нам взвешивать адекватность принимаемых решений.

- Обеспечивать превосходную рабочую атмосферу и относиться друг к другу с уважением и достоинством.
- Позитивно воспринимать разнообразие, которое является составной частью нашего бизнеса.
- Применять высочайшие и самые совершенные стандарты при закупке, обжарке и подаче посетителям свежего кофе.
- Работать с энтузиазмом, доставляя удовольствие посетителям.
- Оказывать помощь и поддержку нашим местным общинам и вносить свой вклад в защиту окружающей среды.
- Понимать и признавать, что прибыльность лежит в основе нашего будущего процветания.

(<http://www.advertology.ru/article> 11583.htm. Марина Стародубская. Миссия компании - не декларация, а инструмент для работы.)

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ФОРМУЛИРОВКА МИССИИ И ЦЕННОСТИ ФИРМЫ (НА ПРИМЕРЕ СБЕРБАНКА РФ)

Миссия банка

Мы даем людям уверенность и осознание надежности, мы делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты.

Мы строим одну из лучших в мире финансовых компаний, успех которой основан на профессионализме, ощущении гармонии и счастья ее сотрудников.

Наша миссия определяет смысл и содержание деятельности банка, подчеркивая его важнейшую роль в экономике России. Наши клиенты, их потребности, мечты и цели - основа всей деятельности банка как организации. Миссия банка также устанавливает амбициозную цель наших устремлений: стать одной из лучших финансовых компаний мира, - и подчеркивает, насколько важны для Сбербанка его сотрудники, и насколько реализация его целей невозможна без реализации их личных и профессиональных целей.

Высокие цели банка достигаются командой единомышленников, которых объединяет общая система ценностей.

Наши ценности:

- порядочность;
- стремление к совершенству;
- уважение к традициям;
- доверие и ответственность;
- взвешенность и профессионализм;
- инициативность и креативность;
- командность и результативность;
- открытость и доброжелательность;
- здоровый образ жизни (тело, дух и разум).

Наши ценности определяют набор правил, критериев и требований, предъявляемые нами каждому человеку, который является или хочет стать членом команды банка. Наши ценности - это свод принципов, исходя из которых руководители банка будут ставить цели и определять, достигнуты ли они. Эти ценности лежат в основе взаимоотношений между сотрудниками, системы управления внутри банка, а также взаимоотношений банка с клиентами, обществом, акционерами и инвесторами. Осознание и разделение философии и ценностей банка принципиально важно для перехода банка на новый качественный уровень развития.

Правила банка

- Быть больше, чем просто банк.
- Проявлять внимание к каждому клиенту, приоритет его потребностей.
- Строить отношения, а не продавать продукт.
- Ежедневно улучшать себя и свое окружение
- Не использовать слабости наших клиентов.
- Соблюдать не только букву, но и дух требований закона.
- Каждый сотрудник - лицо банка.
- Преданность банку, работа в команде, общий успех - успех каждого.

Что такое Сбербанк?

Для клиентов.

- Банк, которому ценен каждый клиент.
- Банк-партнер, который ежедневно готов помочь каждому клиенту во всем, что связано с финансами.
- Банк, которому можно доверять: он финансово устойчив, в нем не обманут, в нем справедливые условия, в нем быстро и удобно обслужат, он поможет выбрать и принять оптимальное финансовое решение, исходя из интересов клиента.
- Банк, который постоянно работает и совершенствуется, чтобы радовать своих клиентов и улучшать свою работу.
- Лучший банк на рынке.

Для сотрудников.

- Банк, который ценит своих сотрудников, заботится о них.
- Банк, который дает возможность сотрудникам развиваться лично и профессионально, работать в котором стремятся лучшие профессионалы.
- Банк, в котором сотрудники чувствуют себя активными участниками всех процессов, а не «винтиками в большой машине».
- Банк, который обеспечивает своим сотрудникам достойный материальный достаток и положение в обществе.
- Банк, в котором интересно работать.
- Банк, работой в котором можно гордиться, который уважают, сотрудники которого уверены в своем будущем.

Для акционеров и инвесторов.

- Банк, который является лидером в стране по рентабельности капитала и доходности для акционеров.
- Банк, приверженный высоким стандартам корпоративного управления, строящий свою работу на принципах открытости, прозрачности и предсказуемости.
- Банк, последовательно проводящий взвешенный, разумный и профессиональный подход к рискам.
- Банк, активно внедряющий высокие стандарты социальной ответственности.

Для общества.

- Ведущий банк, опора финансовой системы страны, основа ее роста и благополучия.
- Активный участник экономического и социального развития каждого региона и города.
- Российский банк, активно участвующий в развитии мировой финансовой системы.
- Ответственный банк, осознающий последствия своих решений и активно инвестирующий в рост финансовой грамотности и культуры.
- Банк, в котором работают люди с активной жизненной позицией.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. В чем вы видите преимущества фирм, занимающихся маркетинговым планированием?
2. В чем вы видите основное различие между микросредой и макросредой фирмы?
3. Назовите факторы микросреды фирмы, дайте характеристику.
4. Назовите факторы макросреды фирмы, дайте характеристику.
5. С какой целью проводится анализ внутренней среды фирмы?
6. Каковы цель и технология проведения SWOT-анализа?
7. Перечислите маркетинговые цели и стратегии.
8. Какие способы и методы формирования маркетингового бюджета вы знаете?
9. Раскройте структуру и содержание разделов маркетингового плана.
10. Какие показатели деятельности фирмы учитываются сегодня для определения ее эффективности?

Задание 1

По данным министерства образования РФ, с 1987 по 1997 г. в России ежегодно сокращалась рождаемость, что приведет к 2013 г. к сокращению количества выпускников дневных общеобразовательных школ примерно на 30-35%.

Какие маркетинговые решения должны быть приняты российскими вузами для поддержания своей конкурентоспособности на рынке в сложившихся условиях?

Задание 2

Какую стратегию охвата рынка выбирают вузы, которые предлагают программы довузовской подготовки, обучение в бакалавриате, магистратуре, аспирантуре, программы MBA?

Задание 3

Приведите примеры, показывающие, какие факторы макросреды и каким образом влияют на маркетинговые решения российских розничных компаний.

Задание 4

Оцените взаимное влияние перечисленных в таблице факторов внешней среды и сильных и слабых сторон фирмы, специализирующейся на проведении маркетинговых исследований, и сформулируйте перечень первоочередных мероприятий, которые нужно учесть при планировании деятельности фирмы.

Показатель	Возможности рынка			Угрозы рынка	
	Появление новых потребностей	Повышение спроса на услуги исследовательских компаний	Увеличение маркетинговых бюджетов фирм-заказчиков	Повышение требований заказчиков к качеству услуг	Ужесточение конкуренции на рынке маркетинговых услуг
Сильные стороны					
Лидирующее положение на рынке					
Хорошая репутация					
Хорошее финансовое положение					
Профессиональный штат					
Слабые стороны					
Нарушение сроков выполнения заказов					
Слабое взаимодействие отделов компании					
Недостаточный контроль за работой в регионах					
Текучесть кадров					

Задание 5

Издательский Дом «Книга» планирует принять участие в отраслевой выставке. Какие этапы работы и мероприятия для решения этой задачи вы предлагаете включить в программу действий? От чего зависит результативность этого мероприятия?

Задание 6

На семинаре, организованном в Москве АНО «Японский центр», профессор школы бизнеса Университета Кэйо Мицуаки Симагути познакомил российских топ-менеджеров с основными тенденциями маркетинга XXI века.

«Маркетинг - это устройство роста компании. Главная задача маркетолога - создать устройство роста, смотреть вперед, следить за изменениями рынка.

Первая тема, над которой размышляют японские управленцы в XXI веке, - это скорость. В области менеджмента тему скорости можно разделить на две подтемы: первая - это оперативность, или скорость принятия стратегических решений, вторая - это скорость, оперативность при реализации принятых решений.

Вторая тема - удовлетворение запросов потребителей. Мы сравнили компании с хорошими и не очень хорошими результатами деятельности и выяснили,

что компании, не отличающиеся высокими успехами, как правило, основной своей целью провозглашают завоевание большей доли на рынке. А компании, отличающиеся хорошими результатами, подчеркнуто направлены на как можно более полное удовлетворение запросов потребителей.

Раньше конкуренция была сродни войне. Отобрать долю конкурентов на рынке, получить ее и, соответственно, победить - это концепция устаревшего маркетинга. Современный маркетинг - это не война. Это любовь. Любовь к своим потребителям, удовлетворение их запросов. И вся концепция развития бизнеса строится на том, чтобы завоевать эту любовь, а не наказать конкурента. Принципиальный перенос акцента: мы боремся не с конкурентом, пытаюсь ухудшить его ситуацию на рынке, а боремся за клиента и этим самым повышаем свои позиции.

В свете этого основной задачей становится не жесткая конкуренция, направленная на поражение своего противника, а привнесение в деятельность компании лучших примеров из практики конкурентов и все большее распространение методики бенчмаркинга, установки планки, ориентированной на деятельность конкурентов.

И третья тема - амбиции. Амбиции - это не что иное, как устремленность в будущее, вернее, наше видение компании в будущем, понимание того, какими средствами мы хотим достичь желаемого, какие для этого требуются капиталовложения и какие необходимы инвестиции. Основная задача менеджмента в будущем состоит в настрое на реализацию своих амбициозных планов (при том, что во главу угла будет поставлен вопрос удовлетворения запросов потребителей) и оперативности, в частности при принятии решений».

(Дарья Денисова. Маркетинг - это устройство для роста, «Эксперт» от 15.11.2005.)

Вопросы

1. Каким образом руководство фирмы может повысить оперативность или скорость принятия стратегических решений и оперативность при реализации принятых решений?
2. Каким образом «любовь к своим потребителям, удовлетворение их запросов» влияют на результаты деятельности фирмы на рынке?

ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Допишите, какие этапы процесса маркетингового планирования не указаны:

- а) корпоративные цели;
- б) маркетинговый аудит;
- в) предположения;
- г) цели и стратегии маркетинга;
- д) оценка ожидаемых результатов;
- е) подготовка альтернативных планов;
- ж) программа внедрения на первый год;
- з) контроль исполнения и корректировка плана.

2. Стратегический маркетинговый план разрабатывается:

- а) на 1 год;
- б) на 3-5 лет и более;
- в) на квартал.

3. Допишите, какие цели маркетинга в рыночно-ориентированной компании не указаны:

- а) цели по продажам;
- б) цели в отношении потребителей.

4. В технологии маркетингового планирования этап «Предположения» включает оценку:

- а) вариантов появления и (или) изменения характеристик микро- и макросреды, влияющих на планирование;
- б) вариантов появления и (или) изменения характеристик микросреды, влияющих на планирование;
- в) вариантов появления и (или) изменения характеристик макросреды, влияющих на планирование.

5. Какая маркетинговая стратегия выбрана в случае выхода фирмы на один сегмент рынка:

- а) стратегия концентрированного маркетинга;
- б) стратегия дифференцированного маркетинга;
- в) стратегия недифференцированного маркетинга.

6. Позиционирование - это:

- а) деление всех потребителей на группы, одинаково реагирующие на один и тот же товар и комплекс маркетинга;
- б) процесс определения места товара вашей фирмы в ряду аналогов, существующих на рынке.

7. Укажите, какая стратегия выбрана для позиционирования фитнес-клуба World Class Lady's.

8. Укажите, какие факторы макросреды влияют на деятельность фармацевтической фирмы:

- а) демографические;
- б) экономические;
- в) научно-технические;
- г) природные;
- д) политические;
- е) социально-культурные.

9. В матрице И. Ансоффа стратегия проникновения на рынок означает:

- а) увеличение объема продаж новых товаров на новых рынках;
- б) увеличение объема продаж за счет предложения новых товаров на существующих рынках;
- в) увеличение объема продаж существующих товаров на существующих рынках за счет более активной маркетинговой политики;
- г) увеличение объема продаж существующих товаров на новых рынках.

10. Сибирская компания, специализирующаяся на производстве молочной продукции, приняла решение выйти со своей продукцией в Москву и Московскую область. Какую стратегию в соответствии с матрицей И. Ансоффа выбрала компания:

- а) увеличение объема продаж новых товаров на новых рынках;
- б) увеличение объема продаж за счет предложения новых товаров на существующих рынках;
- в) увеличение объема продаж существующих товаров на существующих рынках за счет более активной маркетинговой политики;
- г) увеличение объема продаж существующих товаров на новых рынках.

11. Длина ассортимента определяется:

- а) количеством товарных групп (товарных линий), вынесенных на рынок;
- б) количеством брендов в товарной группе;
- в) количеством вариантов (SKU) каждого товара.

12. Глубина ассортимента определяется:

- а) количеством товарных групп (товарных линий), вынесенных на рынок;
- б) количеством брендов в товарной группе;
- в) количеством вариантов (SKU) каждого товара.

13. Для реализации услуг по оплате мобильной связи следует организовать:

- а) эксклюзивный сбыт;
- б) селективный сбыт;
- в) интенсивный сбыт.

14. Укажите, какой подход к формированию бюджета маркетинга для инновационной компании вы считаете наиболее разумным:

- а) рассчитанный в процентах к объему продаж;
- б) скорректированный по отношению к прошлому периоду;
- в) исходя из целей и задач.

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ФИРМЕ

Ознакомившись с данной главой, вы сможете:

- охарактеризовать различные типы структур маркетинговых служб и факторы, влияющие на их выбор;
- осознать современные тенденции в организации маркетинговой деятельности фирм;
- расшифровать понятие «внутренний маркетинг» и показать влияние внутреннего маркетинга на достижение рыночных целей фирмы;
- освоить методы оценки результатов маркетинговой деятельности фирмы с помощью системы ключевых показателей эффективности.

Ключевые термины и понятия главы: *бизнес-процесс, географическая структура маркетинговой службы, маркетинг партнерских отношений, матричные структуры маркетинговых служб, организационная структура.*

16.1. ТИПЫ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР МАРКЕТИНГОВЫХ СЛУЖБ

Организация маркетинговой деятельности, которой посвящена настоящая глава, подразумевает:

- 1) построение и совершенствование структуры маркетинговых служб;
- 2) регламентацию маркетинговой деятельности сотрудников фирмы;
- 3) оценку эффективности их работы.

Новые задачи маркетинга XXI века привели к радикальным изменениям в решении этих вопросов. Серьезные трансформации происходят в организационных структурах управления, меняется отношение к сотрудникам фирмы, которых рассматривают как важнейший ресурс для достижения рыночных целей, контролируется процесс реализации стратегических и тактических целей с помощью ключевых показателей эффективности. Все это позволяет фирме успешно функционировать в современной бизнес-среде.

Маркетинговая деятельность фирмы может быть организована с использованием разных структур. Выделяют следующие чистые типы организационных структур маркетинговых служб:

- 1) функциональную;
- 2) товарную;
- 3) географическую;
- 4) рыночную (сегментную).



Рис. 16.1. Типы структур маркетинговых служб

На практике чаще создаются смешанные типы структур, например товарно-функциональная, товарно-рыночная, матричная и др. (рис. 16.1).

Функциональная структура характеризуется тем, что выполнение отдельных функций маркетинга (например, маркетинговые исследования, реклама и стимулирование сбыта, продажи и т.д.) закрепляется за отдельными подразделениями, группами или сотрудниками (табл. 16.1). Функциональная структура эффективна для монопродуктовых фирм, работающих на одном сегменте рынка. На рисунке 16.2 приведен пример функциональной структуры маркетинговой службы. Следует отметить, что на практике статус маркетинговых служб в системе управления фирмой может быть разным. Они могут быть представлены департаментами, отделами и возглавляться, соответственно, директором по маркетингу или руководителем отдела маркетинга.

Таблица 16.1. Характеристика функциональной структуры

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Простота управления — четкое разделение компетенций и ответственности • Функциональная специализация маркетологов содействует росту их квалификации 	<ul style="list-style-type: none"> • Снижение эффективности работы при расширении номенклатуры товаров и числа рынков сбыта • Отсутствие эффективных механизмов обновления ассортимента выпускаемых товаров, регионального расширения деятельности фирмы • Каждая функциональная группа решает свои задачи и считает свои функции более значимыми, чем функции других групп



Рис. 16.2. Функциональная структура маркетинговой службы

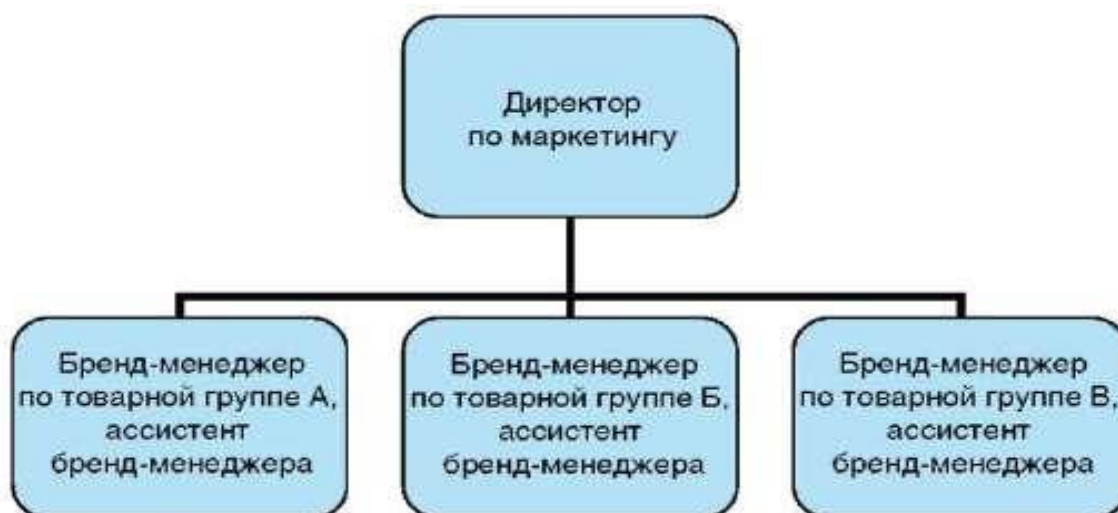


Рис. 16.3. Товарная структура маркетинговой службы

В случае расширения номенклатуры выпускаемой продукции и увеличения числа рынков сбыта эффективность данной структуры падает, и возникает необходимость принятия решения об изменении типа структуры маркетинговой службы.

Товарная, или продуктовая, структура (табл. 16.2; рис. 16.3) характеризуется тем, что за разработку и реализацию целей, стратегий и программ маркетинга отвечает бренд-менеджер или маркетолог по продукту (товарной группе).

В обязанности бренд-менеджера, которые отличаются в зависимости от размера фирмы, могут входить.

- Разработка долгосрочных и годовых целей и стратегий маркетинга по закрепленной номенклатуре.
- Разработка и организация выполнения маркетинговых планов.
- Поиск и организация взаимодействия с привлекаемыми для реализации плана внешними партнерами (фирмами, проводящими рекламные кампании, промо-акции, маркетинговые исследования и др.).

Таблица 16.2. Характеристика товарной структуры

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Бренд-менеджер имеет возможность координировать все работы по комплексу маркетинга для данного товара (товарной группы) • Появляется возможность быстро реагировать на требования рынка, изучать спрос и определять перспективных потребителей по всей номенклатуре товаров • Бренд-менеджер несет персональную ответственность за закрепленный за ним товар (товарной группой) 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокие затраты на содержание структуры • Широкий круг обязанностей бренд-менеджеров, их перегруженность

В некоторых компаниях используется управление по товарным категориям. Например, в компании Colgate-Палмолив директору по маркетингу подчиняются менеджеры по товарной категории «Средства по уходу за полостью рта», включающей зубные пасты и зубные щетки Колгейт, а также ополаскиватель для зубов Plax, и товарной категории «Средства по уходу за телом», включающей различные гели для душа, пену для ванн, шампунь и мыло. Менеджеры по



Рис. 16.4. Географическая структура маркетинговой службы

товарным категориям руководят работой бренд-менеджеров, отвечающих за соответствующие группы. В подчинении у бренд-менеджеров ассистенты.

Географическая структура характеризуется тем, что за разработку и реализацию целей, стратегий и программ маркетинга для регионов (стран) отвечают закрепленные за ними маркетологи (рис. 16.4). В крупных международных компаниях маркетинговые цели обычно разрабатываются в штаб-квартирах и передаются в региональные представительства компании.

Географическая структура эффективна в том случае, если фирма осуществляет деятельность за рубежом или в регионах, имеющих принципиальные отличия, влияющие на организацию бизнеса. Эта структура позволяет маркетологам ориентироваться на закрепленной за ними территории, знать специфику каждого региона (табл. 16.3).

Таблица 16.3. Характеристика географической структуры

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> Строгая ответственность каждого маркетолога за решения, принимаемые на закрепленной за ним территории Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики 	<ul style="list-style-type: none"> Децентрализация и дублирование ряда функций маркетингового управления, сложная структура Затрудненность координации по товарам и функциям, расчлененность товарной политики по рыночным регионам

Рыночная, или сегментная, структура характеризуется тем, что за разработку и реализацию целей, стратегий и программ маркетинга отвечает закрепленный за сегментом маркетолог. Рыночная структура эффективна в случае, когда фирма выпускает однотипную продукцию, предназначенную для разных сегментов рынка (рис. 16.5). Данная структура позволяет учитывать специфику сегментов, разницу в покупательских предпочтениях и адаптироваться к ним. Например, фирма, производящая минеральные удобрения, реализует свою продукцию как крупным коллективным хозяйствам, так и фермерам, садоводам-любителям. Очевидно, что маркетинговые решения, касающиеся рекламных кампаний, выбора места продаж, ценообразования и др., для этих сегментов рынка будут различны.



Рис. 16.5. Упаковки одного и того же товара - калийных удобрений - для оптового и розничного рынка отличаются весьма существенно (<http://varlamov.me/img/zhatva3/01.jpg>; http://uaprom-image.s3.amazonaws.com/181534_w640_h640_pc090161.jpg)

Такая структура позволяет обеспечивать тесную зависимость процессов разработки новых товаров и их продвижения от требований конечных потребителей конкретных рынков (рис. 16.6).

На практике применяется комбинация указанных типов структур, например товарно-функциональная, функционально-рыночная и др. Смешанные структуры позволяют использовать сильные стороны «чистых» типов структур и минимизировать их недостатки.

Товарно-функциональная структура свойственна фирмам, производящим широкий ассортимент товаров (например, моющие средства, косметику, средства личной гигиены). Здесь бренд-менеджеры несут персональную ответственность за реализацию маркетингового плана по закрепленным за ними брендам (товарным группам). В то же время они формулируют для функциональных маркетинговых служб задания (например, организовать проведение маркетинговых исследований в части своих брендов) и контролируют их выполнение. Пример товарно-функциональной структуры показан на рис. 16.7.

Товарно-географическая структура службы маркетинга эффективна для фирм, выпускающих различные товары, реализуемые на многих, сильно различающихся географических рынках. Данная структура позволяет уделять



Рис. 16.6. Рыночная (сегментная) структура маркетинговой службы



Рис. 16.7. Товарно-функциональная структура маркетинговой службы

внимание как предлагаемым фирмой товарам, так и обслуживаемым ею рынкам.

В такой организационной структуре бренд-менеджеры планируют объем продаж и прибыль для своих товаров, контактируя при этом с маркетологами, ведущими отдельные регионы рынка, с целью определения возможного объема продаж. Маркетологи по отдельным географическим рынкам, в свою очередь, отвечают за развитие возможностей для прибыльных продаж брендов фирмы (существующих и потенциальных товаров) на закрепленных за ними рынках.

Главным достоинством данного типа организационной структуры является четкое закрепление всех важнейших функций маркетинговой деятельности применительно к конкретным географическим рынкам и товарам за определенными исполнителями. Вместе с тем такая организация маркетинговой деятельности характеризуется:

- а) сложностью;
- б) значительными затратами;
- в) повышенной опасностью возникновения внутрифирменных конфликтов.

Матричные структуры маркетинга формируются за счет сочетания службы маркетинга, построенной по функциональному признаку, и группы руководителей маркетинговых программ, персонально отвечающих за товарные группы, рынки (сегменты) или регионы (табл. 16.4).

Руководитель маркетинговой программы осуществляет функции линейного руководителя, координатора работы выделенных из функциональных отделов исполнителей, распоряжается выделенными материальными и финансовыми ресурсами и несет полную ответственность за результаты реализации маркетинговой программы. Для выполнения конкретных мероприятий из функциональных отделов службы маркетинга и подразделений фирмы выделяются сотрудники, ответственность за качество работы которых несут руководители функциональных отделов.

За счет этого устраняются недостатки и используются преимущества чисто функциональных, товарных, рыночных и региональных видов структур. Однако в матричных структурах возникает двойное подчинение исполнителей работ: линейное руководителю программы и функциональное руководителю

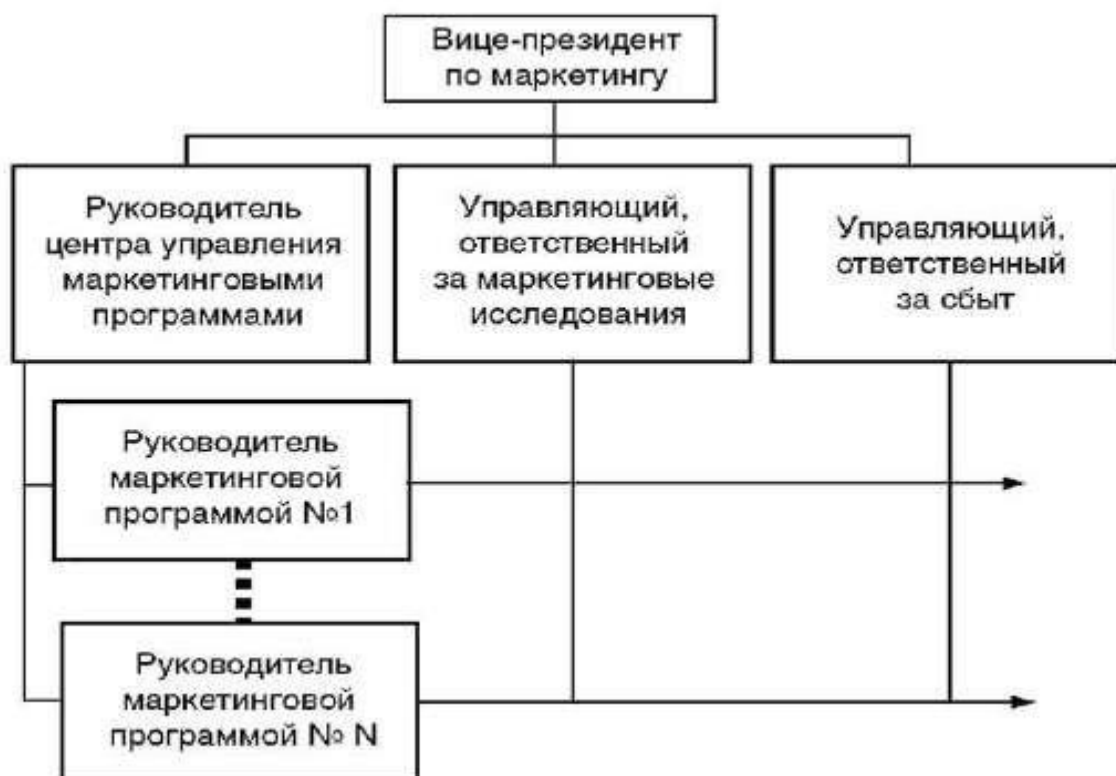


Рис. 16.8. Матричная структура маркетинговой службы (Голубков Е.П., 1995)

функционального отдела. Поэтому на практике используются разнообразные варианты матричной структуры. Например, внутри регионов сбыта торговый персонал может быть организован в соответствии с типами товаров или группами потребителей.

Если одновременно разрабатывается несколько программ, для общего руководства всей программной деятельностью (выработка единой рыночной, научно-технической и экономической политики, распределение ресурсов между программами и т.п.) может вводиться должность руководителя центра управления маркетинговыми программами (рис. 16.8). В этом случае ему подчиняются руководители отдельных программ.

Таблица 16.4. Характеристика матричной структуры

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Обеспечивает гибкость и быстроту реагирования на изменения внешней среды, требования заказчика • Активизирует творческий потенциал сотрудников • Усиливает ответственность каждого руководителя за проект • По мере появления новых проектов трудовые ресурсы можно гибко перераспределять в зависимости от конкретных потребностей каждого проекта 	<ul style="list-style-type: none"> • Одновременное подчинение сотрудника нескольким руководителям снижает управляемость фирмой, приводит к конфликтам • Структура сложна, громоздка и дорога не только во внедрении, но и в эксплуатации. Для ее внедрения необходимы длительная подготовка работников и соответствующая организационная культура • В рамках матричной структуры наблюдается тенденция к анархии, нечетко распределены права и ответственность между ее участниками, наблюдается частичное дублирование функций

Пирамида управления в Intel



В интервью с Егором Яковлевым, менеджером компании Intel по маркетинговым программам в Восточной Европе, он отметил следующее:

В корпорации Intel работает более 100 тыс. сотрудников, занятых не только в головном офисе, но и в 200 подразделениях по всему миру. Годовая выручка превышает \$38 млрд, а капитализация - около \$85 млрд. И при этом организационная структура Intel не особенно иерархична и опирается на пирамидальный принцип построения ([http://pak.net/ attachments/-intel-headquarter-jpg](http://pak.net/attachments/-intel-headquarter-jpg)).

«Подавляющее большинство современных корпораций в региональных представительствах, из которых и состоит компания, используют принцип пирамиды. На вершине находится так называемый кантри-менеджер, именно на нем лежит ответственность за принятие ключевых решений, связанных со всем ведением бизнеса в стране. Так устроены Compaq, IBM, да практически все.

В этом смысле Intel - уникальная компания. Здесь реализован совершенно иной принцип - матричной структуры. Возьмем для примера маркетинг. Например, страны Европы, Африки и Ближнего Востока условно поделены на 5 территорий. На каждой территории за корпоративный маркетинг отвечает менеджер по маркетинговым программам. Кроме того, имеется 7 направлений этого самого корпоративного маркетинга. Прямая реклама, Intel-inside, работа с партнерами, которые продают компьютеры в рознице и др. По каждому направлению свой функциональный менеджер. Таким образом, все 7 + 5 человек коллеги, и рапортуют одному менеджеру. В нашем случае - Директору группы корпоративного маркетинга в странах Европы, Африки и Ближнего Востока. И так - во всем.

А вот в Microsoft все отчитывались Ольге Дергуновой, в Compaq - Роберту Беллману, в «IBM» - Пенко Динеvu. Основная часть решений принимается кантри-менеджером. В «Интеле» же 50% людей, которые работают в московском офисе, вообще не имеют местного начальника.

Главное преимущество - то, что это очень гибкая структура. В «Интеле» на сегодняшний день работает 70 тыс. человек, большинство, правда, на фабриках (там, кстати, такая же структура). Если для любой другой компании аналогичного масштаба число ступеней от самого низшего работника до топ-менеджера - 24, то в «Интеле» - 12. Колоссальная разница. Такая организация позволяет компании очень быстро поворачиваться.

Как обычно, «у палки два конца». Да, мы расплачиваемся количеством e-мэйлов, встреч, командировок. За плоскость структуры приходится платить тем временем, которое каждый человек вынужден уделять внутреннему управлению. Но в пирамиде приказ, будучи отдан, начинает спускаться и расходиться туда-сюда, туда-сюда... А в «Интеле» от человека, принимающего решение, до исполнителя - один шаг» ([http:// style.narod.ru/ interview/egor.html](http://style.narod.ru/interview/egor.html)).

При выборе любой из приведенных выше организационных структур маркетинговой службы руководству фирмы необходимо придерживаться следующих принципов (Завьялов П.С., 2000).

1. Гибкость и адаптивность. Эти качества необходимы не только собственно маркетинговой структуре фирмы, но и ее организационно-управленческому механизму в целом.

Гибкость обеспечивается возможностью организационной структуры своевременно менять свои формы при изменении стратегических задач, причем возможность к изменениям должна быть заложена в самой структуре.

Способность к адаптации является основным фактором для развития устойчивого конкурентного преимущества в стремительно меняющихся обстоятельствах. Фирмы, способные к адаптации, постоянно анализируют новые знания о рынках, продуктах, технологиях и бизнес-процессах, что дает им возможность предвидеть благоприятные возможности и действовать в соответствии с ними.

2. Простота маркетинговой организационной структуры - непереносимое условие ее эффективности. Усложненность структуры всегда вызывает удорожание процесса управления, делает его более громоздким, а следовательно, менее восприимчивым к происходящим переменам. Простота - это также одно из условий эффективности связей между подразделениями службы маркетинга и наличия небольшого количества ее звеньев.

3. Соответствие масштабов, сложности структуры маркетинговой службы структурной и пространственной расчлененности организационной структуры фирмы **особенностям профиля** ее деятельности, характеру стратегических целей и соответствующих им задач.

Фирмы создают маркетинговую службу, ориентируясь на то, чтобы она наилучшим образом способствовала достижению маркетинговых целей. Вместе с тем маркетинговые структуры в значительной степени зависят от ресурсов фирмы, специфики выпускаемой продукции и рынков, на которых она реализуется, от сложившейся структуры управления. Возможна ситуация, когда с изменением стратегических целей фирме необходимо менять организационную структуру, так как старая структура может препятствовать достижению новых целей.

В крупных диверсифицированных компаниях маркетинговые службы чаще создаются в стратегических бизнес-единицах. На высшем уровне управления, например в управляющей компании, принимаются стратегические маркетинговые решения, связанные с формированием и регулированием бизнес-портфеля, а на уровне СБЕ принимаются решения по конкретным товарам, рынкам или потребителям.

4. Ориентация структуры маркетинга на конечных потребителей.

Привлечение клиентов, сохранение и развитие взаимоотношений с ними рассматривается как важная стратегическая задача, решение которой возможно в рыночно-ориентированных компаниях.

Рыночная ориентация подразумевает, что фирма серьезно изучает текущие и будущие потребности клиентов и факторы, влияющие на них. Она также предусматривает постоянный мониторинг рыночных тенденций. Эта информация рассматривается как основа для принятия решений по всем подразделениям. Таким образом, данная концепция связана с выработкой, распространением и способностью реагировать на информацию о рынке на уровне фирмы в целом.

5. Наделенность маркетинговой структуры должными правами, в том числе координационными, которые позволяют ей интегрировать всю хозяйственную деятельность фирмы с целью достижения рыночных целей. Речь идет о переосмыслении роли маркетинга в компании, уходе от понятия о маркетинге как о функции и переходе к интегрированному маркетингу. Маркетинг в данном случае является философией фирмы, главным принципом которой является ориентация на рынок.

Руководитель маркетинговой службы выполняет опосредующие функции между подразделениями и сотрудниками фирмы, занимающимися разработкой продукта, его производством, стимулированием продаж, доведением продуктов до потребителей, послепродажным обслуживанием, с одной стороны, и потребителями продукции - с другой. При этом руководитель маркетинговой службы и его сотрудники отслеживают состояние внешней среды маркетинга, обращая внимание в первую очередь на деятельность конкурентов.

Задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, проводить мониторинг деятельности конкурентов, определять слабые и сильные их стороны и возможные рыночные действия. Исходя из этого определять направления совершенствования маркетинговой деятельности, разрабатывать маркетинговые планы и программы и добиваться их выполнения, а также доводить маркетинговую информацию до всех других подразделений фирмы.

Разработчики новых товаров получают от маркетинговых служб информацию о том, в каком направлении нужно совершенствовать выпускаемую продукцию, и какую новую продукцию разрабатывать. Производственники узнают, каков должен быть ассортимент выпускаемой продукции, каковы сроки ее обновления. Подразделения, связанные с ценовой политикой, исходя из информации, полученной от службы маркетинга, должны уметь правильно определять цены. Специалисты по рекламе разрабатывают рекламную кампанию для оповещения рынка о новом товаре. Отдел кадров, соответственно, решает вопросы увольнения и найма, повышения квалификации работников и др.

В то же время служба маркетинга должна точно представлять возможности фирмы, чтобы, занимаясь ее развитием, не оторваться от реальной жизни. Деятельность подразделений и сотрудников направляется и координируется с помощью регламентирующих документов - положений об отделах и должностных инструкций.

Кроме выбора типа организационной структуры службы маркетинга, необходимо укомплектовать эти службы квалифицированными специалистами, правильно распределить между ними обязанности, наделить их необходимыми правами, создать приемлемые условия для работы. Всем этим должен заниматься руководитель маркетинговой службы совместно с руководством фирмы.

16.2. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Динамика рынка заставляет фирмы, если они надеются выжить и преуспеть, быстрее реагировать на возможности и угрозы. Это становится толчком к по-

иску организационных структур, которые являются гибкими и адаптивными, способными к обучению и ориентированными на рынок.

За последнее десятилетие размеры и организационная структура многих компаний претерпели значительные изменения. Эти изменения выразились в нормализации численности персонала, модернизации существующих или применении совершенно новых организационных структур. Как правило, обновление или реформирование традиционной организационной структуры проходит в 3 этапа: усечение традиционной вертикали, выработку новых подходов и формирование сетевой структуры.

Усечение традиционной вертикали: скорость и гибкость достигаются путем сокращения количества уровней управления и наделения линейного руководства полномочиями для управления ключевыми процессами на фирме.

Фирмы все чаще придают особое значение управлению бизнес-процессами (в противоположность управлению функциональными областями). Например, бизнес-процесс «Разработка нового продукта» будет комплектоваться специалистами из отдела маркетинга, НИОКР, производства и финансов, а бизнес-процесс «Управление цепочкой поставок» будет включать сотрудников, имеющих профессиональные знания в области закупок, производства, доставки заказов и выписывания счетов.

Управление процессами делает компанию горизонтальной - плоской по сравнению с вертикальной. В этом случае руководящие должности больше не будут создаваться исходя из задачи управления группой функционально ориентированных сотрудников. Вместо этого руководители будут заниматься процессом, который подчеркивает важность удовлетворения потребителей.

Управление процессом совершенно не похоже на функциональное управление. Оно нацелено на внешние задачи, например на удовлетворение потребителей. Люди с разными навыками объединяются в группы, чтобы полностью выполнить какую-то работу; они выполняют ее одновременно, а не последовательно. Информация поступает непосредственно туда, где она используется. Если у вас есть проблема на вышестоящем уровне, вы общаетесь с людьми, которые имеют непосредственное отношение к этой проблеме, а не решаете вопрос через вашего начальника.

По мере того как фирмы упрощают свою структуру, сокращая количество бюрократических уровней управления и продолжая снимать искусственные функциональные барьеры между подразделениями, все более очевидным становится тот факт, что маркетинг является делом каждого. Очевидно и то, что маркетинг имеет столь большое значение для процветания фирмы, что дело такой важности нельзя предоставить только лишь подразделению маркетинга.

В маркетинге существует такой термин, как «маркетологи по совместительству» (Gummersson E., 1990). К их числу относят не состоящих в подразделениях маркетинга специалистов. Это все те сотрудники, которые тем или иным образом влияют на взаимоотношения компании с клиентами, на уровень их удовлетворенности и представления о качестве обслуживания: секретари приемных, работники бухгалтерии, отдела доставки, кассиры-операционисты в банках и др. Часто влияние этих работников на удовлетворенность клиентов и их представления о качестве обслуживания гораздо важнее для долгосроч-

ного успеха компании, нежели штатных сотрудников маркетингового подразделения.

Выработка новых подходов. Процесс обновления организационной структуры предполагает не только формальные изменения (такие, как сокращение персонала, устранение среднего руководящего звена и увеличение полномочий рядового персонала), но и изменения организационного климата внутри компании. Новые организационные формы подвижны, гибки и чувствительны к нуждам потребителей и требованиям рынка.

Общепризнано, что организационный климат и культура составляют основу долгосрочной эффективности маркетинга. **Организационная культура** - глубоко укоренившаяся в организации неформальная система общих ценностей и норм (которые, в свою очередь, задают организационный климат). **Организационный климат** - политика и практика, характеризующие компанию (а также, в свою очередь, отражающие ее культурные воззрения).

Климат и культура организации зависят от того, что думают работники о своей организации, как относятся к ее целям. В частности, климат и культура во многом определяют, как работник понимает свою роль в компании, и то, как она соотносится с деятельностью компании в целом и ее внешней средой, с удовлетворенностью клиентов.

Осознание нужд потребителей, предложение потребительской ценности и стремление сохранить своего клиента - таковы приоритеты в деятельности компаний рыночной ориентации.

Новые организационные формы. Новая организационная структура предполагает поддержание отношений со всеми партнерами по бизнесу. **Цель маркетинга партнерских отношений** - построение долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами фирмы (потребителями, поставщиками, посредниками и др.). Конечный результат маркетинга партнерских отношений - формирование маркетинговой сети (сети взаимодействия). Уже сегодня конкуренция все больше развивается не между компаниями-производителями или посредниками, а между маркетинговыми сетями, причем выигрывает в этой конкуренции фирма, обладающая наиболее развитой сетью.

16.3. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ С ПОМОЩЬЮ СИСТЕМЫ КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Чтобы маркетинговые планы успешно реализовывались, необходима постоянная согласованная деятельность всех подразделений фирмы. Для этого нужно, чтобы цели и задачи подразделений и даже отдельных сотрудников были согласованы с целями и стратегиями фирмы. Только в этом случае сотрудники, успешно решая поставленные перед ними задачи, будут обеспечивать достижение стратегических целей фирмы. Сотрудники всех уровней управления должны понимать, ради каких целей они работают, и как результаты их деятельности влияют на выполнение стратегических планов компании.

Речь идет о том, что контроль реализации планов должен проводиться не только с помощью оценки эффективности работы фирмы в целом или ее СБЕ,

например с помощью показателей темпов роста объема продаж и прибыли, доли рынка и т.п. Важно контролировать процесс реализации стратегических и тактических целей, выявлять факторы, влияющие на достижение рыночных целей фирмы.

Для решения этой задачи используется система *KPI (Key Performance Indicators* - «ки-пи-ай» - система ключевых показателей эффективности), которая характеризует как деятельность по наиболее важным параметрам фирмы в целом, так и отдельных ее подразделений.

Задача KPI состоит в переводе стратегии фирмы в комплексный набор показателей ее деятельности, определяющий основные параметры системы измерения и управления. При этом KPI выполняют следующие функции (Прайснер А., 2009):

- позволяют выявить закономерности развития бизнеса в целом или отдельных бизнес-процессов;
- позволяют оценить работу каждого сотрудника или группы;
- используются в краткосрочном и долгосрочном бюджетировании;
- способствуют мотивированию персонала на достижение результата;
- повышают ответственность каждого работника за свой участок работы;
- дают возможность развивать и улучшать наиболее перспективные направления бизнеса;
- дают основу для поиска слабых мест;
- в доступной и наглядной форме показывают влияние того или иного процесса на результат;
- придают осмысленность каждому управленческому решению.

Таким образом, система ключевых показателей эффективности является инструментом стратегического и оперативного управления, который позволяет увязать стратегические цели фирмы с бизнес-процессами и повседневными действиями сотрудников на каждом уровне управления, а также осуществлять текущий контроль за реализацией принятой стратегии.

Для успешной работы система ключевых показателей должна базироваться на ряде **основополагающих принципов, обеспечивающих** соответствие KPI стратегическим и тактическим целям фирмы.

• **Объективность:** следует использовать только расчетные показатели, основанные на объективной информации.

• **Значимость показателей:** из множества критериев эффективности необходимо выделить основные группы показателей для избежания дублирования информации.

• **Соответствие управленческой структуре:** группа показателей должна формироваться в соответствии с основными структурными подразделениями и направлениями работы фирмы.

В таблице 16.5 приведены примеры ключевых показателей эффективности в области взаимоотношений с клиентами.

KPI позволяют оценить качество работы структурных подразделений и отдельных сотрудников фирмы; данные показатели используются в современных системах материального стимулирования сотрудников.

Таблица 16.5. Ключевые показатели эффективности в области взаимоотношений с клиентами (по А. Прайснеру)

Показатель	Определение
Удовлетворенность потребителей	Индекс потребительской удовлетворенности
Доля клиентов, купивших товар по рекомендациям	Количество клиентов Чистая выручка от клиентов, которые покупают товар по рекомендациям
Прибыль от клиента	Чистая выручка от клиента — затраты на клиента
Временная ценность клиента	Средняя продолжительность отношений с клиентами
Совокупная ценность клиента	Суммарная прибыль от данного клиента за период сотрудничества с ним
Коэффициент текучести клиентов	Количество расторгнутых (непродленных) договоров Общее количество договоров с клиентами
Процент потерянных заказов	Количество потерянных заказов Количество полученных заказов
Частота покупок	Средняя частота покупок за определенный период

Банк ВТБ 24 научит сотрудников любить клиентов

Банк ВТБ 24 (<http://www.maeff.com/files/pic/vtb24.jpg>) своей задачей считает захват 10% рынка банковского ритейла в России. Решение этой задачи, очевидно, потребует достижения высоких стандартов сервиса.



Банк ВТБ 24 вводит революционную для рынка систему мотивации персонала - теперь бонусы сотрудников будут зависеть в первую очередь от качества обслуживания клиентов.

Председатель правления банка ВТБ 24 Михаил Задорнов объявил о новой кадровой инициативе. Со второго полугодия 2008 г. кредитная организация ввела систему ежеквартального и ежегодного премирования сотрудников любого уровня в зависимости от 3 ключевых показателей: качества клиентского сервиса, рентабельности и объемов продаж банковских продуктов. Причем на 1-м месте находится именно качество, а затронет система даже ту часть персонала, которая с клиентами никак не контактирует. На столь масштабную реформу системы мотивации до сих пор не решалась ни одна российская кредитная организация.

И действительно, с качеством обслуживания клиентов в банке ВТБ 24, судя по различным опросам и рейтингам, пока есть проблемы. Например, в «народном» рейтинге на сайте Banki.ru ВТБ 24 занимает «почетное» 81-е место. Народу вторят маркетологи. В исследовании уровня сервиса в 30 отечественных банках, проведенном KPMG и Senteo, позиции ВТБ 24 тоже невысоки. Так, по показателю «культура обслуживания» банк занимает 17-е место.

Успех инициативы будет зависеть от того, удастся ли ВТБ 24 доходчиво объяснить всем служащим смысл качественных коэффициентов, от которых будет зависеть прибавка к зарплате.

Выглядит система так: 4 раза в год по заказу ВТБ 24 специализированные агентства будут выяснять качество обслуживания методом «таинственный покупатель» (mystery shopping) и телефонных опросов, причем не только в ВТБ 24, но и в 11 конкурирующих банках. Каждому банку будет выставляться итоговая оценка в баллах, а за целевой показатель возьмут 3-й результат в рейтинге. Если оценка ВТБ 24 будет лучше, все сотрудники получают квартальную премию, если хуже, никакой прибавки к жалованью не будет.

Нововведения ВТБ 24 весьма своевременны, полагают эксперты: рынок поделен, все банки предлагают примерно одни и те же услуги, поэтому конкурировать можно, лишь повышая качество обслуживания. Причем сражение сегодня ведется за самых прибыльных, обеспеченных клиентов - покупатели микроволновок в кредит банкиров уже интересуют мало. А прибыльный клиент, как известно, и самый капризный.

Юлиана Петрова. ВТБ 24 раскроет банковскую тайну. - *«Секрет Фирмы» № 31(263) от 11.08.2008*

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

Рассмотрение современного маркетинга как процесса создания стоимости для клиентов приводит к радикальным изменениям в организации маркетинговой деятельности. Начиная с последнего десятилетия XX века многие компании осуществляли организационные трансформации с тем, чтобы укрепить взаимоотношения со своими потребителями, повысить уровень их удовлетворенности, увеличить скорость реакции фирмы на рыночные изменения, а также наладить тесные связи с партнерами по бизнесу, создать сети взаимодействия.

При построении современных организационных структур маркетинговых служб необходимо использовать следующие принципы: гибкость и адаптивность; простоту; соответствие масштабов, сложности структурной и пространственной расчлененности организационной структуры фирмы особенностям профиля ее деятельности, характеру стратегических целей и соответствующих им задач; ориентацию структуры маркетинга на конечных потребителей; наделенность маркетинговой структуры должными правами. Эти принципы построения структур необходимы для создания и поддержания устойчивого конкурентного преимущества в стремительно меняющихся условиях внешней среды.

Современные тенденции в организации маркетинговой деятельности связаны с модернизацией существующих или применением новых организационных структур. Создание рыночно-ориентированных компаний, управление бизнес-процессами в противоположность управлению функциональными областями устраняют функциональные барьеры между подразделениями, приводят к уменьшению иерархических уровней, вовлекает в маркетинговую деятельность практически всех сотрудников фирмы.

Уровень конкурентоспособности фирм, их готовности к инновациям все больше определяется качеством профессиональных кадров и формированием

корпоративной культуры, способствующей эффективной реализации стратегических решений компании.

Чтобы маркетинговые планы успешно осуществлялись, необходимо контролировать процесс реализации стратегических и тактических целей, выявлять факторы, влияющие на достижение рыночных целей фирмы. Для решения этой задачи используются ключевые показатели эффективности, которые позволяют не только управлять процессом достижения целей, но и построить эффективную систему материального стимулирования сотрудников фирмы.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Охарактеризуйте традиционные типы структур маркетинговых служб. Какие достоинства и недостатки каждого типа структуры службы маркетинга вы можете назвать?
2. Какие факторы влияют на выбор конкретного типа организационной структуры службы маркетинга?
3. В чем преимущества создания смешанных структур маркетинговых служб? Приведите примеры.
4. Перечислите принципы, которые необходимо учитывать при создании структур маркетинговых служб.
5. Приведите примеры структур маркетинговых служб различных компаний и определите типы этих структур.
6. Что необходимо разработать сначала: структуру маркетинговой службы или цели и стратегии маркетинга? Аргументируйте ваше решение.
6. Перечислите должностные обязанности бренд-менеджера.
7. Перечислите современные тенденции в организации маркетинговой деятельности.
8. Кто такие «маркетологи по совместительству»? Какова их роль в повышении эффективности маркетинга? Приведите примеры.
9. Какова роль ключевых показателей эффективности в маркетинговом планировании?
10. Приведите примеры *KPI* в области продаж и взаимодействия с клиентами.
11. Считаете ли вы, что выбор фирмы как будущего места работы по рекомендациям, данным бывшими и действующими сотрудниками данной фирмы, является результатом эффективного внутреннего маркетинга?

ПРИЛОЖЕНИЕ

Ж.-Ж. Ламбен: «Российским компаниям необходим upgrade маркетинга»

О своем видении задач, стоящих перед российскими менеджерами, рассказывает гуру маркетинга, профессор школы менеджмента Католического университета Левена Жан-Жак Ламбен.

- Каковы, на ваш взгляд, основные тенденции в современном маркетинге?

- Это очень широкий вопрос. Я разделяю маркетинг на два аспекта - стратегический и операционный. Функция стратегического маркетинга прежде всего аналитическая, а операционный маркетинг решает главным образом коммер-

ческие задачи - сбыт, продвижение и т.д. Глобализация мировой экономики приводит к тому, что многим компаниям приходится менять позиционирование, которое раньше обеспечивало им успех, но в изменившихся условиях не способно защитить их от конкурентов. В результате стратегический маркетинг (анализ рынков, поиск конкурентных преимуществ) становится ключевым направлением в деятельности компаний.

- Не считаете ли вы, что сегодня значение маркетинга как самостоятельной бизнес-функции заметно снизилось, поскольку все ключевые решения в компаниях принимаются на уровне менеджмента?

- И опять мы возвращаемся к различию между операционным и стратегическим маркетингом. Последний становится слишком важным для того, чтобы им занимался исключительно отдел маркетинга. Соответственно, вопросы, касающиеся стратегических аспектов маркетинга, сегодня решаются как минимум на уровне бизнес-подразделения, а в большинстве случаев на уровне топ-менеджмента компании. В то же время операционный маркетинг, который по-прежнему является важным аспектом деятельности любого предприятия, остается прерогативой менеджеров по маркетингу. Но вы абсолютно правы: такое распределение функций влечет за собой существенные изменения в организационной структуре компании.

- В чем состоят эти изменения?

- В том, что компании внедряют новую организационную структуру. В результате, как вы сами только что сказали, происходит более жесткое разграничение полномочий между различными департаментами. Но, с другой стороны, компании стремятся наладить тесное взаимодействие между департаментами, поскольку без этого разработать эффективную рыночную стратегию невозможно. Например, раньше разработкой новых продуктов занимался исключительно производственный отдел, а маркетингологи думали о том, как сбыть произведенную продукцию. В новых рыночных реалиях определять продуктовую стратегию без участия маркетинг-менеджеров непозволительно.

- Как вы оцениваете уровень компетенции менеджеров по маркетингу в современных компаниях?

- Он постоянно повышается, поскольку условия, в которых приходится работать менеджерам по маркетингу, становятся все более сложными, что связано с постепенной глобализацией рыночных процессов. Компаниям, например, необходимо учитывать особенности потребительского поведения на многих рынках по всему миру. Это приводит к расширению набора маркетинговых инструментов и, соответственно, предполагает рост уровня компетенции маркетинг-менеджеров. Просто продавать сегодня уже недостаточно, они должны участвовать в создании рыночной философии, которая и формулирует конкурентные преимущества компании.

- Какие недостатки российских менеджеров вы считаете необходимым исправлять прежде всего?

- Опять-таки, это проблемы развивающегося рынка. То есть устранение этих недостатков - главным образом вопрос времени. Однако российским менеджерам следует понимать, что времени у них немного. Темпы развития мировых рынков за последние годы увеличились многократно. Сегодня главная задача всякого менеджера - и европейского, и российского - научиться чувствовать эту скорость (<http://www.advertology.ru/article22162.html>).

ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

Выберите правильные из предложенных вариантов.

1. Компания X предлагает персональные компьютеры индивидуальным потребителям, компаниям и правительственным организациям. Какой тип маркетинговой службы вы рекомендовали бы в данном случае?
 - а) функциональную службу;
 - б) продуктовую;
 - в) рыночную;
 - г) географическую;
 - д) товарно-функциональную;
 - е) товарно-географическую;
 - ж) рыночно-географическую.
2. Монопродуктовая компания реализует свою продукцию в одном регионе. Какой тип структуры маркетинговой службы вы предложите в данном случае?
 - а) товарную структуру;
 - б) функциональную;
 - в) географическую;
 - г) рыночную.
3. Вам предложено организовать службу маркетинга на крупном промышленном предприятии. Предприятие производит широкий ассортимент продукции. Покупатели расположены в различных районах России и СНГ. Определите тип структуры маркетинговой службы.
 - а) функциональную структуру;
 - б) продуктовую;
 - в) рыночную;
 - г) географическую;
 - д) товарно-функциональную;
 - е) товарно-географическую;
 - ж) рыночно-географическую.
4. Структура маркетинговой службы зависит от:
 - а) стратегических целей и задач фирмы;
 - б) характеристики ассортимента и рынков, на которых присутствует фирма;
 - в) характеристики клиентов фирмы;
 - г) все ответы верны.
5. «Маркетологи по совместительству» - это:
 - а) сотрудники, решающие маркетинговые задачи, но не работающие в маркетинговых подразделениях фирмы;
 - б) все те сотрудники, которые тем или иным образом влияют на взаимоотношения компании с клиентами, на уровень удовлетворенности клиентов;
 - в) маркетологи, работающие в фирме по совместительству.
6. Ф. Котлер в книге «300 вопросов Филиппу Котлеру» говорит о конфликтах между отделами продаж и маркетологами фирм: «Теоретически отдел продаж должен подчиняться вице-президенту по маркетингу, поскольку именно он отвечает за маркетинговую стратегию компании. Сбыт - один из нескольких инструментов маркетинга. Однако на практике отдел про-

даже подчиняется вице-президенту по продажам, который независим от вице-президента по маркетингу и обычно формирует и отстаивает бюджет собственного отдела. Во многих случаях бюджет отдела продаж превышает маркетинговый бюджет, а деятельность торговых агентов по обеспечению продаж в краткосрочной перспективе более важна для успеха компании. На самом деле зачастую отделы маркетинга создавались с целью помочь торговому персоналу «достучаться» до нужных покупателей в нужное время с надлежащим предложением потребительской ценности».

Каким образом можно устранить эту проблему?

Какие задачи совместно должны решать маркетологи и сотрудники отдела продаж для повышения результативности сбытовой деятельности фирмы?

- а) постановка целей и разработка стратегических решений для организации сбытовой деятельности фирмы;
- б) отдел маркетинга формирует спрос на продукцию фирмы, а отдел продаж конвертирует спрос в заказы покупателей;
- в) разработка тактических решений для организации сбытовой деятельности фирмы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Заключение

МАРКЕТИНГ СЕГОДНЯ: ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ, НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Маркетинг развивается очень динамично. Изменения современного мироустройства определяют серьезные изменения в содержании маркетинговой деятельности. Частично мы уже рассмотрели новые концепции маркетинга, связанные с такими изменениями внешней среды, как глобализация рынков, усиление взаимозависимости компаний, производящих продукцию и др. Попытаемся выделить наиболее яркие изменения, происходящие в рыночной среде, и ответные стратегии маркетинга.

1. От индивидуализации потребностей к массовой кастомизации.

Западные страны далеко шагнули от экономики пропитания, когда преобладали проблемы выживания и потребление элементарных товаров. Индустриальное общество также решило задачу массового потребления и удовлетворения основных потребностей. Для многих потребителей сегодня актуально обеспечение определенного образа жизни, возможности самореализации. Фокус потребностей смещается от биологической в социальную плоскость. Современные потребители не хотят быть как все, они все чаще стремятся выразить свою индивидуальность. Они готовы предпочесть более дорогую «картину художника» стандартному постеру у себя в квартире. И все чаще тему для этого художника заказывают сами потребители. Сегодня наибольший успех обеспечен тем компаниям, которые способны удовлетворить индивидуальные запросы своих клиентов с наименьшими издержками. В данном случае речь идет о кастомизации.

Кастомизация (от англ. *customer* - потребитель) - это процесс изготовления массовых продуктов, адаптированных к нуждам определенных групп потребителей; в идеале - к индивидуальным предпочтениям каждого отдельного клиента. На рынке B2B изготовление продукции по индивидуальным заказам - давно сложившаяся практика. Невозможно, к примеру, изготовить крупный шагающий экскаватор для всех потребителей. Поэтому в машиностроении всегда существовало индивидуальное производство на заказ. В гражданском строительстве также есть дома типовых серий, а есть жилые дома, строящиеся по индивидуальным проектам. Всегда существовали ателье и салоны по индивидуальному пошиву одежды. Почему же сегодня мы говорим о кастомизации как о заметном явлении в маркетинге? Ключевое отличие кастомизации от индивидуального производства - ее **массовый** характер.

Говоря о кастомизации, мы имеем в виду продукты массового производства и потребления в индивидуальном исполнении. Примеры успешной кастоми-

зации встречаются повсюду: это и возможность заказать пиццу с собственной оригинальной начинкой, приобрести футболку с собственной фотографией или надписью, оригинально оформить свою страницу в MySpace или Facebook. При покупке мобильного телефона вы можете не только выбрать его дизайн и цвет. Вы можете подобрать набор необходимых функций, оформление экрана, меню и т.д. Все чаще встречаются такие обращения к клиенту: «Разработай свой тарифный план» (оператор мобильной связи) или «Составь свой кредитный план» (банк). Сайт российского представительства BMW содержит конфигуратор комплектации автомобиля. Потенциальный клиент имеет возможность со своего персонального компьютера выбрать нужные ему опции, например тип кузова, количество дверей, двигатель и т.д., ознакомиться с ценовыми предложениями, подробными фотографиями выбранной модификации автомобиля, задать вопросы специалисту.

Кастомизация заключается в том, что в ряде случаев клиент становится активной стороной сделки, самостоятельно выдвигая ее условия, в том числе касающиеся потребительских свойств товара (например, комплектации автомобиля) и даже его цены. Конкретных примеров достаточно для того, чтобы говорить о существовании тенденции, но недостаточно для того, чтобы считать это повсеместной практикой. Применить кастомизацию возможно не ко всем товарам, поскольку она серьезно увеличивает затраты производителя, которые невозможно покрыть за счет цены. Рентабельное кастомизированное массовое производство в современных условиях возможно только при организации его на принципах модульной сборки. Помимо этого необходимо учитывать и специфику товара. Вряд ли целесообразно кастомизировать гречневую крупу, банки с зеленым горошком и другие утилитарные товары. Как правило, в наилучшей степени кастомизируются так называемые гедонистические товары (доставляющие удовольствие) или имиджевые. Именно на них потребитель готов потратить дополнительные усилия или заплатить повышенную цену.

2. *Развитие телекоммуникационных и цифровых технологий* произвело кардинальные изменения в сфере маркетинга. Это повсеместное распространение интернет-маркетинга, интернет-коммерции, мобильного маркетинга и др.

Интернет-маркетинг - это комплекс инструментов маркетинговой деятельности в сетевом пространстве. Он не отличается по содержанию от классического маркетинга, однако предоставляет компании дополнительные преимущества, которые заключаются в так называемых 5S:

- *Sale* (продажа) - использование Интернета в качестве дополнительного канала продаж в режиме онлайн;
- *Serve* (обслуживание) - использование веб-сайта для улучшения обслуживания и предоставления дополнительных услуг;
- *Save* (экономия) - сокращение накладных расходов, складских издержек и т.п.
- *Speak* (разговор) - индивидуальное общение с клиентом;
- *Sizzle* (возбуждение) - создание бренда (шум вокруг имени).

Ресурсы и средства сети Интернет могут быть использованы при реализации различных функций интернет-маркетинга, которые условно можно разделить на 3 больших группы: исследования внешней среды, внутренние процессы маркетинга, специфические виды деятельности (см. рисунок).



Функции интернет-маркетинга

Маркетинговые исследования в интернет-маркетинге проводятся на основе онлайн-опросов и телеконференций. Исследования, связанные с поиском поставщиков, клиентов и прочих партнеров по бизнесу, могут осуществляться путем обращения к соответствующим серверам интернета. Кроме получения данных путем проведения опросов, интернет предоставляет огромные возможности для кабинетных исследований, т.е. для получения огромного массива информации, которая содержится в его многочисленных ресурсах.

Внутренние маркетинговые процессы имеют ряд особенностей, обусловленных характеристиками аудитории сети, специфическими особенностями процессов коммуникации и некоторыми другими факторами. Например, проведение успешной товарной политики в интернете в значительной степени связано с обеспечением надлежащего окружения продукта, т.е. с созданием характеристик, формирующих привлекательность товара и спрос на него. Можно выделить следующие направления формирования окружения товара при его предложении через интернет (Успенский И.В., 2003):

- предоставление информации о товаре и инструментов для проведения сравнительного анализа его характеристик с аналогами. Это направление может включать: инструменты, позволяющие покупателю выбрать товар, наиболее полно удовлетворяющий его потребностям; возможность ознакомиться с максимальным количеством характеристик товара - его описанием, технико-эксплуатационными характеристиками, изображением и т. д.;

- возможность с помощью коммуникативных средств Интернета получить консультацию у продавца и т.д.;
- предоставление возможности приобретения товара через Интернет - его заказ и оплата;
- организация пред- и послепродажного обслуживания;
- создание имиджа, марки товара, развитие интернет-бренда, формирование общественного мнения и создание удовлетворенности покупателя от приобретения и использования данного товара.

Элементы комплекса 4Р имеют свои достоинства и недостатки (Капустина Л.М., Предеин А.М., 2009), которые представлены в таблице.

Преимущества и недостатки интернет-маркетинга для покупателей

Комплекс маркетинга	Преимущества	Недостатки
Product (товар)	Широкий ассортимент Наличие большинства товарных позиций Возможность получить консультацию on-line Возможность ознакомления с частными мнениями потребителей Различные способы оплаты	Недостаточная визуализация Нарушение конфиденциальности
Price (цена)	Ниже, чем на предприятиях традиционной торговли (низкие издержки)	
Place (место)	Ознакомление, выбор и оплата товара в любом удобном потребителю месте (требуется лишь доступ в Интернет) Доставка непосредственно потребителю	Необходимость ожидания товара в некоторых случаях
Promotion (продвижение)	Преимущества рекламы и PR в Интернете — мгновенная коммуникация потребителя и продавца (переход по гиперссылкам)	

Маркетинг широко использует Интернет как средство маркетинговых коммуникаций.

3. Развитие информационных технологий: маркетинг в социальных сетях..

В отдельное самостоятельное направление можно выделить маркетинг в социальных сетях, который стремительно развивается, однако является пока наименее осмысленным феноменом современной действительности.

Социальные сети - это объединения групп пользователей по схожим признакам: интересам, профессии, месту жительства, учебы и т.д. В России самыми популярными являются сети «Одноклассники» (www.odnoklassniki.ru) и «В контакте» (www.vkontakte.ru). В первом случае создание групп пользователей происходит в соответствии с местом учебы, во втором по группам интересов. Россияне также являются активными участниками глобальных социальных сетей My Space (www.myspace.com) и Facebook (www.facebook.com). Социальные сети предполагают не только общение путем отправки текстовых сообщений, но и просмотр фотографий, видеоматериалов, аудиозаписей. Являясь членами определенных групп социальных

сетей, люди имеют возможность поддерживать отношения с широким кругом друзей и знакомых, обмениваться информацией, радоваться, переживать. Через социальные сети компании могут более прицельно достигать своих непосредственных потребителей. Они могут

создавать свои бренд-страницы, на которых клиенты превращаются в фанатов (особенно в детском маркетинге). Пользователь может совершать покупки, участвовать в акциях, получать консультации, обсуждать интересующие его темы, играть в специально разработанные игры. Кроме того, некоторые платформы позволяют отслеживать покупки потребителей на других сайтах и затем делать им контекстные рекламные предложения, когда они возвращаются на собственные страницы. Например: «В преддверии новогодних каникул вы искали авиабилеты из Москвы в Вену. В последующие дни, открывая собственный электронный почтовый ящик, вы увидите рекламу сайтов, предлагающих авиабилеты. Зайдя по ссылке, вы в строке «поиска» увидите именно то направление полета, которое искали ранее. В социальных сетях используются такие методы маркетинга, как поведенческое таргетирование. Например, фанаты Димы Билана регулярно получают предложения его альбомов, записей, информацию о его выступлениях и т.д. Популярность социальных сетей стремительно растет. В настоящее время они дают основной прирост интернет-трафика, который удваивается каждые 2 года (Cisco Visual Networking Index - Forecast and Methodology, 2007 - 2012. http://newsroom.cisco.com/dlls/2008/ekits/Cisco_Visual_Networking_Index_061608.pdf).

4. Развитие информационных технологий - новые каналы торговли и коммуникаций

В цифровую эпоху появились новые типы электронных посредников - тысячи интернет-компаний, магазинов, аукционов, электронных торговых площадок.

В зависимости от состава участников можно выделить следующие типы каналов электронной коммерции.

- Операции в сфере B2B: сайты закупок отдельных компаний, электронные аукционы и тендеры, электронные торговые площадки. Сделки в этом секторе растут стремительными темпами. Например, одна из наиболее популярных электронных площадок в России - Единая система электронной торговли *B2B-Center* - только за первый квартал 2009 г. провела более 2 тыс. 131 торговых процедур на сумму 11 232 млрд руб. (<http://www.mskit.ru/news/n59494/>).

- Операции в секторе B2C, между бизнес-субъектами и конечными производителями: электронные розничные магазины, сайты прямых продаж производителей товаров и услуг (например, производители окон, авиакомпания). К этой группе также относятся традиционные торговые сети, которые значительно увеличивают объемы онлайн-торговли.

- Операции между конечными потребителями. Примерами могут служить сайты интернет-аукционов, наиболее популярный из них - eBay.

- Операции между конечными потребителями и бизнес-субъектами, C2B. В данном случае потребители назначают свою цену на различные товары и услуги, предлагаемые компаниями. Этот сектор в настоящее время занимает наименьший объем. Самым ярким примером C2B является американская компания Priceline.com,

которая позволяет покупателям назначать цену, по которой они хотели бы купить тот или иной товар или услугу.

Однако важнее то, что информационные технологии позволяют создавать более эффективные взаимоотношения между участниками торговли. Например, крупные торговые розничные сети формируют автоматизированные системы управления запасами, которые позволяют поставщикам отслеживать количество запасов товаров в магазине и своевременно пополнять их.

КЛЮЧИ К ТЕСТАМ

Глава 1: 1 - а; 2 - г; 3 - в; 4 - б; 5 - г; 6 - в; 7 - г; 8 - ж.

Глава 2: 1 - в; 2 - а; 3 - б; 4 - в; 5 - г; 6 - б; 7 - а; 8 - б; 9 - в.

Глава 3: 1 - г; 2 - в; 3 - в; 4 - г; 5 - б.

Глава 4: 1 - г; 2 - в; 3 - г; 4 - б; 5 - д; 6 - в; 7 - г; 8 - в; 9 - г; 10 - б; 11 - а.

Глава 5: 1 - в; 2 - а; 3 - б, е; 4 - а, г, д; 5 - д, с, в, а; 6 - а; 7 - в; 8 - б; 9 - а.

Глава 6: 1 - в; 2 - товары потребительского назначения и товары производственно-технического назначения; 3 - товары повседневного спроса, предварительного выбора, особого спроса и пассивного спроса; 4 - товары длительного пользования; 5 - в; 6 - стадия упадка; 7 - е; 8 - а; 9 - г; 10 - а; 11 - г; 12 - в.

Глава 7: 1 - в; 2 - б; 3 - г; 4 - б; 5 - б; 6 - г; 7 - г; 8 - в; 9 - б; 10 - б.

Глава 8: 1 - в; 2 - а; 3 - в; 4 - б.

Глава 9: 1 - в; 2 - а; 3 - б; 4 - б.

Глава 10: 1 - б; 2 - б; 3 - а; 4 - а.

Глава 11: 1 - а, б, г, е; 2 - б, в, д, е; 3 - а; 4 - а; 5 - а, б, в, д, е; 6 - б; 7 - б, в, г, ж; 8 - ж; 9 - г; 10 - б; 11 - а; 12 - б.

Глава 12: 1 - б; 2 - в; 3 - в; 4 - г; 5 - а; 6 - б; 7 - в; 8 - б; 9 - в; 10 - г.

Глава 13: 1 - б; 2 - б; 3 - г; 4 - а, б; 5 - б; 6 - г; 7 - а; 8 - б; 9 - б; 10 - а, б.

Глава 14: 1 - в; 2 - в; 3 - б; 4 - г.

Глава 15: 1 - SWOT-анализ; бюджет; 2 - б; 3 - финансовые цели; 4 - а; 5 - а; 6 - б; 7 - стратегия позиционирования по целевой аудитории; 8 - а-е; 9 - в; 10 - г; 11 - б; 12 - в; 13 - в; 14 - в.

Глава 16: 1 - в; 2 - б; 3 - е; 4 - г; 5 - б; 6 - а, б.

Приложение 1

МАРКЕТИНГ КАК НАУЧНАЯ ДИСЦИПЛИНА

Является ли маркетинг наукой - почему мы часто задаемся этим вопросом? Отличается ли наука от обыденного знания или это просто вид управленческой деятельности, который не нашел своего отражения в системе взглядов, в предоставлении некоторой закономерности? Безусловно, маркетинг является наукой, которая имеет свой категориальный аппарат, свою систему взглядов и методов; многие выводы маркетинга подтверждены на практике или экспериментально.

Р. Бартелс в работе «The History of Marketing Thought» (1988) выделяет следующие периоды становления и развития маркетинга как науки.

Период зарождения (1900-1910). Первым важным этапом становления маркетинга принято считать начало XX века. В это время в ряде американских университетов стали читаться первые учебные курсы по рыночной проблематике. Так, в 1905 г. в университете Огайо появился курс «Распределение товаров», в Пенсильванском университете курс «Маркетинг-продуктов».

Период концептуализации (1910-1920). Более четко выделяется предметная область маркетинга, даны определения основным категориям маркетинга. Появилась теоретическая концепция, получившая название «маркетинг». Одно из первых определений маркетинга дано Р. Батлером. Согласно этому определению, маркетинг - это деятельность по координации, планированию распределения и управлению сложными взаимосвязями различных факторов в торговле, которые должны быть в первую очередь приняты во внимание компанией-продавцом.

Период интеграции (1920-1930). Отдельные разрозненные попытки определения того, в чем заключается маркетинговая деятельность, стали объединяться в общие принципы маркетинга. Появляются книги, посвященные маркетингу и его ключевым принципам, и первая из них «Принципы маркетинга» П. Иви. Учебные программы университетов пополняются новыми специализированными курсами: «Бизнес коммуникации», «Оптовая торговля», «Розничная торговля», «Реклама», «Экспорт и импорт» и др.

Период развития (1930-1940). Возникают новые подходы к объяснению маркетинга. Понимание маркетинга как деятельности, связанной с торговлей и распределением, существенно расширяется. Предпринимаются новые подходы к определению маркетинга. Ч. Филиппс впервые описывает маркетинг как умение слышать клиента. В 1936 г. выходит первый выпуск специализированного журнала по

маркетингу Journal of Marketing. Этот журнал и сегодня остается одним из самых авторитетных и цитируемых в научном сообществе. В начале 1935 г. Национальная ассоциация преподавателей маркетинга, предшествен-

ница Американской ассоциации маркетинга (American Marketing Association - AMA, образовалась при объединении в 1937 г. Национальной ассоциации преподавателей маркетинга и Американского общества маркетинга), приняла одобренное ее членами оригинальное определение маркетинга. С тех пор AMA пересматривает определение маркетинга каждые 5 лет. Следующее определение должно быть принято в 2012 г.

Период пересмотра (1940-1950). По-новому рассматривается сущность маркетинга и управления им. Управление маркетингом рассматривается не просто как деятельность, основанная на определенных принципах и правилах, - внедряется ориентация маркетинга на потребителя. Методология маркетинговых исследований обогащается за счет использования статистических методов. Внимание уделяется теории выборочного исследования, методам множественной вариации и корреляции.

Период реконцептуализации (1950-1960). В 50-е годы, названные Р. Бартелсом периодом реконцептуализации, продолжились научные поиски предыдущих десятилетий. К началу 50-х годов функциональная школа маркетинга начала превращаться в школу маркетинг-менеджмента, которая характеризовалась переходом от принятия решений к управлению маркетинговыми функциями фирмы, а также всеобъемлющим акцентом на покупателе (Варго С., Лаш Р., 2004). Наиболее примечательное явление в этот период - работа Р. Кокса и В. Алдерсона, в которой авторы выделяют следующие постулаты маркетинга.

- Маркетинг как система описывается в терминах «входа-выхода».
- Рынок является неоднородным, потребители могут быть описаны по-разному.
- Каждая фирма занимает позицию, которая является уникальной. Эта уникальность позволяет успешнее конкурировать и обеспечивать преимущество за счет дифференциации.
- Переговоры являются инструментом для определения экономической ценности и установления баланса интересов участвующих в них сторон.
- Благодаря обмену и сделкам происходит совершенствование ассортимента.
- Роль маркетинга заключается в том, что он является средством эффективного выбора способов деятельности на рынке.

Несколько позже Ф. Котлер преобразовал эти постулаты в систему основных категорий маркетинга (см. раздел 1.3 учебника).

Период дифференциации (1960-1970). Исследователи начинают широко использовать следующие междисциплинарные методы и теоретические направления:

- теорию принятия управленческих решений;
- количественный анализ;
- системный анализ;
- психологию, в том числе поведенческие теории и социальную психологию;
- сравнительные исследования;
- исследования международных рынков;
- физическое распределение.

Период социализации маркетинга (70-е годы XX века). Работа Р. Бартелса, опубликованная в 80-е годы, завершается описанием периода социализации маркетинга. Появляется концепция социально-этичного маркетинга.

Период поиска новой парадигмы маркетинга (80-е годы XX века).

Последующие годы были периодом интенсивного научного поиска дальнейших направлений развития как концептуальных основ маркетинга, так и его исследовательских инструментов. Появляется значительное количество новых концепций маркетинга: маркетинг партнерских отношений, маркетинг услуг, глобальный маркетинг, маркетинг, ориентированный на стоимости, нейро-маркетинг, вирусный маркетинг, мобильный маркетинг, интернет-маркетинг. Некоторые исследователи объявляют о возникновении новой парадигмы маркетинга, или новой доминирующей логики маркетинга (Варго С., Лаш Р., 2004). Действительно, концепции маркетинга партнерских отношений и маркетинга услуг за последние 20 лет способствовали серьезному переосмыслению некоторых положений, в том числе о сфере деятельности маркетинга, его функциях и организационных формах. Однако это не следует считать сменой парадигм, т.е. коренным изменением системы научных взглядов и методологии. Многообразие новых концепций отражает, скорее, попытки осмысления разнообразных маркетинговых практик, которые появляются в стремительно меняющемся мире, да и самого понятия «маркетинг»:

1. Маркетинг - это деятельность по координации, планированию распределения и управлению сложными взаимосвязями различных факторов в торговле (Батлер Р., 1910).

2. Маркетинг - экономический и социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров (Котлер Ф., 1998).

3. Маркетинг - это управленческий процесс определения, предвидения и прибыльного удовлетворения требований потребителей (Королевский институт маркетинга, Великобритания, 2009).

4. Маркетинг - это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации и людей, территории и идеи посредством обмена (Эванс Д., Берман Б., 1993).

5. Маркетинг - это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя (Ламбен Ж.-Ж., 1996).

6. Маркетинг - это вид человеческой деятельности по удовлетворению спроса на материальные и нематериальные, социальные ценности посредством взаимовыгодного обмена (Голубков Е.П., 1998).

7. Маркетинг - это деятельность, система институтов и процесс создания, продвижения, распространения и обмена предложениями, которые имеют ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом (АМА, октябрь 2007 г.).

8. Маркетинг есть выражение ориентированного на рынок предпринимательского стиля мышления, который отличается творческим, систематическим, а иногда даже агрессивным характером (Винкельман П., 2006).

Одно из последних и наиболее емких определений маркетинга дано АМА (октябрь 2007 г.): «Маркетинг - это деятельность, система институтов и процесс создания, продвижения, распространения и обмена предложениями, которые имеют ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом». Здесь впервые маркетинг рассматривается не только как функция организации, но и как система институтов. Расширенное понимание маркетинга заключается также и в том, что его целью является удовлетворение потребностей не только клиентов, но и всех заинтересованных в деятельности компании лиц, т.е. поставщиков и контрагентов, руководства и персонала, общества в целом.

Понимание маркетинга как концепции управления появилось в конце 1950-х - начале 1960-х годов, сменив концепцию ориентации на сбыт (см. раздел 1.2 учебника). В 90-е годы исследователи поставили задачу операционализовать данную концепцию - понять, какая именно деятельность переводит теорию в плоскость практических действий, разработать конкретные критерии рыночной ориентированности компании и методы их измерения (Колли А., Яворски В., 1990; Нарвер Й., Слейтер С., 1990).

В итоге были получены ответы на ряд очень важных для практики вопросов.

1. Какими характеристиками обладают рыночно-ориентированные компании?
2. Является ли ориентация на рынок залогом успешности бизнеса?
3. Каковы предпосылки для внедрения рыночной ориентации?

4. Как измерить уровень рыночной ориентации компании? Исследователи определили, что действия рыночно ориентированной организации основаны на маркетинговой концепции, содержащей ряд позиций.

1. Рыночный интеллект компании, т.е. знания о рынке, в широком смысле включает знания не только о потребителях, но и обо всех экзогенных факторах (например, о конкуренции, регулировании рынка), которые воздействуют на потребителей. Компания должна вести постоянный поиск новых рыночных возможностей и способов удовлетворения потребностей. Однако наиболее важное значение имеет реальная и постоянная ориентация на клиента. Под этим подразумеваются активные попытки к пониманию мотивов клиента на рынке и факторов, влияющих на его поведение, включая его нужды, текущие и будущие потребности.

2. Обмен информацией, внутрифирменная координация. Рыночная ориентация - это не только сфера ответственности маркетингового департамента. Многие респонденты (Колли А., Яворски В., 1990) отметили этот элемент как наиболее важный и критичный для реализации модели рыночного поведения компании. Потоки информации о рынке должны исходить не только от департамента маркетинга, но и от других подразделений.

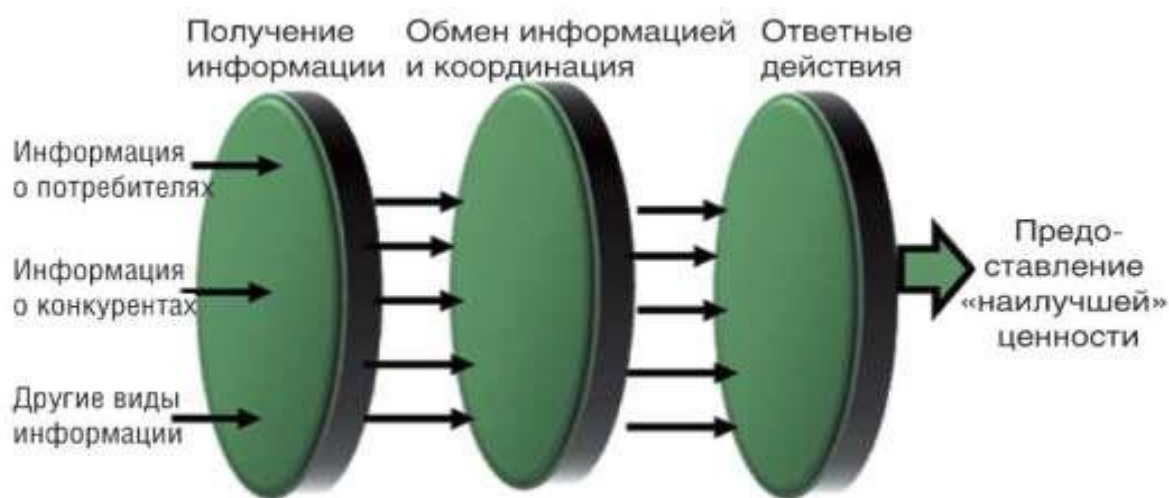
3. Ответные действия. Можно иметь знания о рынке, распространять эти знания внутри компании, но при этом не предпринимать никаких действий на рынке по повышению, к примеру, удовлетворенности клиентов. Таким образом, данный элемент подразумевает преобразование знаний о рынке в активные действия по разработке и совершенствованию продукта и сервиса, внедрению рыночных инноваций. Компании должны быстро и адекватно реагировать на

все пожелания важных для них клиентов. Основное отличие концепции маркетинга от всех предшествующих в том, что компания стремится подчинить внутренние ресурсы требованиям рынка, а не наоборот (продать то, что уже произведено).

Операционализация концепции заключалась в том, что по каждому из этих 3 важнейших компонентов были выделены конкретные признаки рыночной ориентации. Например, ориентацию на клиента Й. Нарвер и С. Слейтер (1990) оценивали по тому, измеряет ли компания уровень удовлетворенности клиентов, организует ли послепродажное обслуживание, насколько полно выполняет обязательства перед клиентами и др. Оценивая каждую компанию по этим признакам, можно судить об уровне ее рыночной ориентации.

Было установлено, что высокий уровень рыночной ориентации положительно влияет на результаты бизнеса, в том числе на прибыль, рентабельность инвестиций и удовлетворенность сотрудников.

Таким образом, концепцию маркетинга можно представить схематически (см. рисунок).



Компоненты рыночной ориентации

Приложение 2

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Остановимся подробнее на этических аспектах маркетинговых исследований. Соблюдение этики в этой области очень важно, так как продукт маркетинговых исследований (в отличие от других товаров) *не имеет ценности без взаимного доверия 3 субъектов: заказчика, исполнителя и общественности*. С одной стороны, этот продукт обладает ценностью для заказчика, только если заказчик уверен, что исследования проводились честно и объективно. С другой стороны, маркетинговые исследования в большинстве случаев базируются на информации, предоставляемой на добровольной основе респондентами. Если у респондентов нет уверенности в соблюдении по отношению к ним ряда этических норм, они откажутся сотрудничать или будут неискренни.

Меры, поддерживающие доверие указанных выше 3 субъектов, предусмотрены **Международным профессиональным кодексом**, в котором оговаривается процедура проведения маркетинговых исследований.

Последняя редакция этого кодекса опубликована на сайте www.esomar.org в декабре 2007 г. Организации и частные лица, занимающиеся проведением маркетинговых исследований и желающие, чтобы к их продукту относились с доверием, должны присоединиться к кодексу *ESOMAR*, следовать букве и духу этого кодекса. Это относится не только к юридически самостоятельным организациям, но и к отделам маркетинговых исследований в составе фирм или организаций, нуждающихся в маркетинговой информации. Все они с точки зрения кодекса *ESOMAR* являются исследователями. Более того, исследователи несут полную ответственность за соответствие требованиям кодекса деятельности всех своих субподрядчиков, которым они поручают любую работу, составляющую часть проекта маркетингового исследования.

Остановимся на некоторых положениях кодекса *ESOMAR*.

Кодекс уделяет много внимания **защите прав респондентов**. В частности, положения кодекса *запрещают совмещение исследования с каким бы то ни было*

продвижением. Довольно часто к людям обращаются с просьбой об интервью в рамках маркетингового исследования, а впоследствии оказывается, что исследование только повод, в действительности же им просто пытаются что-нибудь продать. Такое поведение людей, прикрывающихся именем исследователя, неэтично. Вот пример рекламы такого рода (обнаружена в почтовом ящике).

ОБЩЕРОССИЙСКИЙ ОПРОС

Ответьте на вопросы нашей анкеты: это действительно поможет улучшить Вашу жизнь!

ВАМ НУЖНЫ ДЕНЬГИ?

АНКЕТА

Ответьте «да» или «нет» на каждый вопрос и подсчитайте количество ответов «да».

Порой Вам трудно планировать Ваши текущие расходы. ☐ ДА ☐ НЕТ

Даже Вам иногда приходится откладывать на каждый месяц, чем Вы платите большую сумму сразу. ☐ ДА ☐ НЕТ

Вам иногда хочется купить холодильник, стиральную машину или телевизор, но при этом не потратить много денег. ☐ ДА ☐ НЕТ

Вам нужно срочно сделать ремонт в доме, и большая сумма денег могла бы помочь Вам. ☐ ДА ☐ НЕТ

Вы заслуживаете доверия и выполняете свои обязательства. ☐ ДА ☐ НЕТ

Вы хотите жить более комфортно уже сегодня. ☐ ДА ☐ НЕТ

КОЛИЧЕСТВО ОТВЕТОВ «ДА»:

Вы, как минимум, дважды ответили «ДА»?

Это означает, что получение займа действительно может улучшить Вашу жизнь. Тогда ознакомьтесь с преимуществами займа **ЗАРПЛАТА+** на следующей странице.

Пример рекламы под видом исследования

При обращении к респондентам с просьбой о сотрудничестве ни в коем случае *нельзя вводить их в заблуждение*. К сожалению, это положение кодекса нарушается весьма часто. Например, работники действующей на том или ином рынке фирмы иногда обращаются по телефону к своим прямым конкурентам с просьбой об интервью, говоря им, что действуют по заданию какой-либо промышленной ассоциации или исследовательской фирмы. Такие действия абсолютно неэтичны.

Кодекс требует *соблюдения анонимности респондентов*. Бывают, однако, ситуации, когда в интересах дела анонимность невозможна, например, когда к респондентам, определенным образом ответившим на вопросы анкеты, должна обратиться другая организация с предложением войти в состав постоянной исследовательской панели. О такой необходимости респондента нужно предупредить, сообщить, кому и с какой целью информация будет передана, и попросить разрешения на раскрытие анонимности.

Заметим, что в нашей стране анонимность респондентов должна соблюдаться не только по требованию кодекса ESOMAR, но и на основании положений Федерального закона от 27.07.2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных».

Согласно кодексу ESOMAR, исследователь обязан гарантировать, что в результате исследования респонденту *не будет нанесен какой-либо вред*, например психологического характера. Поэтому, в частности, с особой осторожностью следует

опрашивать детей и подростков. Для проведения такого опроса должно быть получено согласие родителей или других ответственных лиц.

Если в ходе исследования необходимо *использовать какую-либо технику для наблюдения или записывающую аппаратуру* (кроме случаев, когда это происхо-

дит не в публичных местах), то в самом начале интервью респонденты должны быть об этом предупреждены.

И наконец, *респонденты должны иметь возможность без затруднений проверить имя и реквизиты интервьюера*. Для этого последние снабжаются удостоверением с фотокарточкой. На удостоверении указывается номер телефона, позвонив по которому респондент сможет убедиться, что такая исследовательская организация существует, и она действительно проводит данное исследование, что в ней работает интервьюером человек, который к нему обратился.

Кодекс предъявляет и ряд других серьезных требований к исследователям, а также к заказчикам исследования. Эти требования направлены на поддержание между ними доверия и на защиту интеллектуальной собственности как тех, так и других.

Приложение 3

СПОСОБЫ ОПИСАНИЯ РАЗЛИЧНЫХ НАЦИОНАЛЬНЫХ КУЛЬТУР

Голландский исследователь Герт Хофстеде провел интервью с большим числом специалистов IBM в различных странах и нашел, что культурные отличия стремятся сосредоточиться вокруг 4 ключевых измерений.

- Индивидуализм-коллективизм: в этом измерении располагаются страны, население которых верит в индивидуальную ответственность и награду, и те, которые нацеливают эти меры на коллектив. В отличие от стереотипа, Япония размещается в середине этого измерения, тогда как Индонезия и Западная Африка смещены в направлении коллективизма, а США, Британия и Нидерланды в направлении индивидуализма.

- Энергетическое расстояние: разделение индивидуумов на основе рангов ярко выражено в арабских и латиноамериканских странах, в меньшей степени в Европе и США.

- Мужественность-женственность: «мужские» значения означают соревнование и «завоевание» природы (например, через большие строительные проекты), тогда как «женские» гармонию и экологическую защиту. Япония - одна из «мужских» стран, Нидерланды - «женских», США - ближе к мужскому типу. Есть сильная корреляция этих культурных значений со статусом женщин в той или иной культуре.

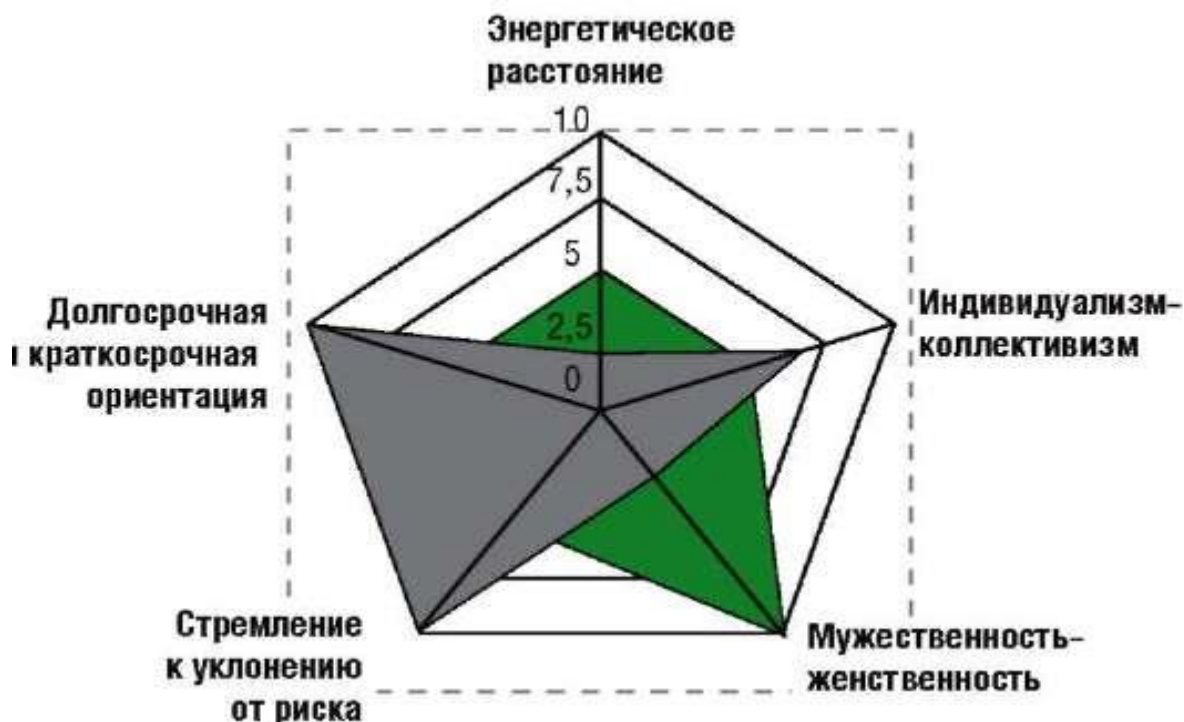
- Стремление к уклонению от риска: на высшем уровне культуры, в которых предпочитают ясные правила и низкие риски (Япония); культуры, более терпимые к рискам (США). Между ними, например, Британия и Гонконг.

- К списку Г. Хофстеде позднее добавили 5-е измерение: долгосрочную и краткосрочную ориентацию (см. рисунок). В США менеджеры настроены на быструю прибыль, тогда как для японских менеджеров характерен долгосрочный подход (http://www.geert-hofstede.com/geert_hofstede_resources.shtml).

В разных культурах существуют различные способы решения всевозможных проблем.

- Монохронические культуры стремятся применять точное планирование и выполнять одно дело за один раз; в полихронических культурах, наоборот,

пунктуальность оценивается меньше и множественные задачи, возможно, выполняются одновременно.



С помощью таких графиков Г. Хофстеде можно описывать различия между культурами

- Пространство оценивается по-разному. Американцы будут чувствовать себя неудобно там, где людям из более плотно населенных стран будет комфортно.
- Символы отличаются по смыслу. Например, если белый цвет - символ чистоты в США, то в Китае это - символ смерти. Цвета, которые рассматриваются как мужские и женские, также отличаются в зависимости от культуры.
- Американцы имеют много друзей, с которыми их связывают лишь незначительные обязательства; люди в европейских и некоторых азиатских культурах имеют меньше друзей, но более тесно с ними связаны.
- В США и многих странах Европы соглашения обычно более точны и обязательны по природе; в Азии предпочитают решать проблемы тогда, когда они возникают. В результате построение доверительных взаимоотношений более важно в Азии.
- В области этикета одни культуры имеют более жесткие процедуры, чем другие. В некоторых странах, например, есть явные стандарты относительно того, как нужно дарить подарки. В одних подарки нужно представить в частной обстановке, чтобы не смущать получателя, в других подарок нужно сделать публично, чтобы гарантировать, что он не будет воспринят как скрытая взятка.

Американский антрополог Ф. Бок ввел в научный оборот понятие **«культурный шок»** как реакцию индивида, оказавшегося в чужом обществе и испытывающего бесчисленные трудности в общении, потреблении, ориентации. В 1970 г. Ф. Бок выделил ряд способов разрешения конфликта индивида с чуждой окружающей средой.

- **Геттоизация** (от слова «гетто») - иммигранты сводят к минимуму общение с окружающим обществом и его культурой (замыкаются в собствен-

ном кругу). Они часто селятся в одном районе, где говорят на родном языке, сохраняют свои модели потребления. Например, во многих городах Запада есть китайские, индийские кварталы. Так, Брайтон-бич в Нью-Йорке - культурный анклав иммигрантов из СССР. В таких культурных гетто концентрируются рестораны национальной кухни, магазины товаров из соответствующей страны и т.д. В этих районах формируется соответствующий спрос на атрибуты культуры той страны, откуда вышли жители района или их предки.

- **Ассимиляция** - способ преодоления культурного шока, противоположный геттоизации. В этом случае индивид стремится максимально быстро отказаться от своей культуры и усвоить культуру страны пребывания. Такие люди в Америке гораздо большие американцы, чем те, чьи предки высадились в Новом Свете сотни лет назад.

- **Промежуточная стратегия** - иммигранты частично усваивают новую культуру, но в то же время обогащают ее той, которую принесли с собой. Так, итальянские спагетти, пицца стали национальными блюдами США, а индийская, китайская кухня частью потребления в Великобритании, США и многих других странах.

- **Колонизация** - навязывание иммигрантами своих культурных ценностей, норм, языка местным жителям. В этом случае стиль потребления привносится на новую почву и становится доминирующим в стране в целом или в отдельных группах населения. Классический пример - насаждение элементов европейской культуры в бывших колониальных странах Азии и Африки. Культурной колонизацией называют и американизацию жизни в Западной Европе после Второй мировой войны. При таком подходе культурные сдвиги в постсоветской России также вызваны процессами культурной колонизации.

Приложение 4

ПРИМЕРНЫЙ ФОРМАТ МАРКЕТИНГ-АУДИТА

Все вопросы можно разделить на 6 групп.

1. Оценка внешней среды

Анализируется макро- и микросреда фирмы.

А. Демографические факторы

- Какие демографические факторы и тенденции могут представлять наибольшие угрозы или открывают наилучшие возможности для вашего бизнеса?
- Какие действия уже предприняла или собирается предпринять ваша компания для того, чтобы противостоять выявленным угрозам или использовать открывающиеся возможности?

Б. Экономические факторы

- Каковы основные тенденции в изменении темпов инфляции, цен на энергоносители, курсов валют, процентных ставок, уровня налогообложения и других экономических показателей, и как они могут повлиять на ваш бизнес в будущем?
- Каковы основные тенденции в изменении уровня доходов, платежеспособности населения, сбережений, условий предоставления кредита, и как они могут повлиять на ваш бизнес в будущем?
- Какие действия уже предприняла или собирается предпринять ваша компания для того, чтобы успешно противостоять этим тенденциям?

В. Природные (экологические) факторы

- Каковы прогнозы относительно степени доступности и стоимости в будущем природных и энергетических ресурсов?
- Имеется ли каким-либо образом выраженное (в СМИ, прогнозах аналитиков, высказываниях местной общественности) беспокойство по поводу роли вашего бизнеса в загрязнении окружающей среды?
- Какие действия уже предприняла или собирается предпринять ваша компания для того, чтобы успешно решить проблему доступности ресурсов?
- Какие шаги уже предприняла или собирается предпринять ваша компания с тем, чтобы снять беспокойство общественности и органов власти по части экологии?
- Каковы прогнозы относительно климатических изменений в регионах, где присутствует ваш бизнес?

- Какие действия уже предприняла или собирается предпринять ваша компания для того, чтобы успешно решить проблему климатических изменений?

Г. Научно-технические факторы

- Какие инновационные изменения происходят в вашей отрасли?
- Каков уровень инновационного развития вашей фирмы?
- Какую опасность представляют новые технологии и товары для вашей фирмы?
- Какие действия уже предприняла или собирается предпринять ваша компания для того, чтобы успешно решить проблему конкуренции?

Д. Политические (законодательные) факторы

- Какие из обсуждаемых или находящихся на стадии принятия решения законодательных или нормативных актов могут повлиять на ваш бизнес?
- Какие изменения в маркетинговых целях и стратегиях ваша компания вынуждена будет сделать в связи с изменением законодательных факторов?

Е. Социально-культурные факторы

- Каково отношение общественности к выпускаемой вами продукции или предоставляемым услугам?
- Какие изменения в системе жизненных ценностей потребителей могут повлиять на ваш бизнес?

Анализ факторов внешней среды позволяет выявить угрозы, но также и определить рыночные возможности для развития вашей фирмы. Фирма должна отслеживать изменения макросреды и адаптироваться к этим изменениям.

Для более точного диагноза предстоит оценить субъекты **микросреды фирмы**.

А. Потребители

- Каковы сегменты рынка, на которых работает ваша фирма, как они меняются?
- Что происходит с емкостью сегментов, спросом на продукцию?
- Как реальные и потенциальные потребители относятся к вашей фирме и ее конкурентам? Как оценивают продукцию вашей фирмы, сервисное обслуживание, репутацию фирмы?
- Каковы особенности в принятии решений о покупке товаров у потребителей на различных сегментах рынка?

Б. Конкуренты

- Кто является главными конкурентами сегодня? Кто может стать конкурентами фирмы завтра?
- Каковы цели и стратегии конкурентов, их сильные и слабые стороны?
- Каковы доли рынка конкурентов?
- Какие тенденции на рынке могут в будущем повлиять на расстановку сил в конкурентной борьбе, на положение отдельных фирм?

В. Поставщики

- Каковы сегодняшнее положение и перспективы в отношении доступности наиболее важных ресурсов, используемых в производстве вашей фирмы?
- Какие изменения происходят в составе поставщиков и их системе сбыта продукции (поставки сырья и материалов)?

Г. Посредники

- Каковы каналы сбыта вашей продукции?

- Каковы эффективность и потенциал увеличения объемов продаж каждого из этих каналов?
- Каковы современные тенденции в сфере распределения продукции на ваших рынках?
- Необходимы ли принципиальные изменения в системе распределения вашей продукции?
- Насколько эффективна работа рекламных и консультативных фирм, с которыми вы работаете?

Ответы на вопросы подобного рода позволяют уточнить, из чего складываются угрозы и возможности фирмы на рынке. Аудит позволяет выявить проблемы, решение которых потребует маркетингового планирования.

2. Аудит целей и стратегий маркетинга призван показать реалистичность и достижимость главной цели фирмы и основных маркетинговых целей, а также уточнить, насколько стратегии направлены на достижение поставленных целей.

А. Оценка миссии фирмы

- Насколько четко сформулирована миссия фирмы?
- Осязаема ли она и реализуема ли на практике?

Б. Маркетинговые цели

- Сформулированы ли цели фирмы и маркетинговые цели таким образом, что можно контролировать их достижение?
- Насколько реальны и достижимы маркетинговые цели? Способствуют ли они повышению конкурентоспособности фирмы?

В. Стратегии маркетинга

- Есть ли у руководства компании четкие и ясные стратегии достижения целей маркетинга?
- Реализуются ли эти стратегии?
- Соответствуют ли эти стратегии этапам жизненного цикла товара, учитывают ли действия конкурентов и сложившуюся рыночную конъюнктуру?
- Правильно ли в компании определяются сегменты рынка?
- Насколько точно определен профиль потребителей для каждого из сегментов?
- Соответствует ли бюджет маркетинга поставленным целям и стратегиям?

3. Оценка структуры управления маркетингом позволяет сделать заключение о том, правильно ли распределены функции и задачи маркетинга, полномочия и ответственность в компании, насколько эффективным является взаимодействие между структурными подразделениями, занимающимися разными аспектами маркетинговой работы. Основными вопросами могут быть следующие:

- Достаточно ли высоким является в фирме статус должностного лица, отвечающего за маркетинг, чтобы обеспечить надлежащий уровень выполнения маркетинговых работ?
- Насколько эффективно распределены маркетинговые работы между подразделениями фирмы?
- Налажено ли эффективное взаимодействие между маркетинговым и сбытовым подразделениями фирмы?
- Требуется ли различным службам, занимающимся маркетингом, дополнительное стимулирование, обучение, более жесткий контроль?

- Существуют ли серьезные проблемы во взаимоотношениях между службой маркетинга и другими подразделениями фирмы?

4. Аудит основных систем маркетинга оценивает эффективность информационных систем маркетинга, систем планирования и контроля за исполнением плана маркетинга. Основными вопросами могут быть:

А. Информационные системы

- Проводятся ли на вашей фирме (собственными силами или с помощью консалтинговых фирм) маркетинговые исследования?
- Проводятся маркетинговые исследования постоянно или от случая к случаю по мере возникновения проблем?
- Насколько оперативно поступает информация о состоянии рынка?
- Используют ли руководители всех уровней управления при подготовке и принятии решений результаты маркетинговых исследований?
- Используются ли современные технологии исследования рынка и рыночного прогнозирования?

Б. Системы планирования

- Занимается ли ваша фирма стратегическим планированием, насколько точны прогнозы сбыта?
- Занимается ли ваша фирма маркетинговым планированием? Какие маркетинговые планы вы разрабатываете?

В. Системы контроля

- Существует ли четкий регламент контроля исполнения мероприятий плана маркетинга?
- Оценивается ли периодически бюджет маркетинга и эффективность его отдельных статей, эффективность затрат на мероприятия плана маркетинга?

Г. Разработка новых продуктов

- Организована ли в фирме работа по сбору и анализу идей о разработке новых товаров?
- Проводится ли в компании серьезная аналитическая и подготовительная работа до того, как принимается решение об инвестициях в новые продукты?
- Какова роль маркетинга в принятии инновационных решений?

5. Оценка эффективности бюджета маркетинга позволяет проанализировать, насколько оправданными являются затраты на маркетинговые мероприятия различного рода. Анализ проводится по схеме «затраты-выгода», т.е. сопоставлении полученных результатов - прибыль, экономия, с затратами.

А. Прибыль

- Как различается прибыль компании по регионам сбыта, продуктам, каналам сбыта?
- Следует ли вам начать или расширить ваш бизнес на каком-то сегменте рынка или пора свернуть там свою деятельность?
- Каково соотношение краткосрочной и долгосрочной прибыли на различных сегментах рынка?

Б. Издержки

- Анализируется ли в компании необходимость и величина издержек на маркетинг?
- Какие шаги по сокращению издержек могут быть предприняты?

- Какие шаги по увеличению затрат на маркетинг могут быть предприняты?

6. Оценка результативности маркетинговых исследований позволяет оценить прежде всего эффективность самой службы исследования рынка. Поэтому все вопросы соответствуют формату, принятому в модели 4P.

А. Товарная политика

- Каковы цели компании в отношении ассортимента выпускаемой продукции? Насколько они реалистичны?
- Соответствует ли нынешний ассортимент поставленным целям? Если нет, то почему?
- Какие товары предстоит снять с производства и какие нужно начать производить?
- Какова конкурентоспособность товаров вашей фирмы?
- По каким параметрам необходимо усовершенствовать выпускаемые товары?

Б. Ценовая политика

- Какова ценовая политика компании, ее цели и стратегии?
- В какой степени цены на ваши товары основываются на издержках производства, в какой на спросе, в какой на условиях конкуренции?
- Считают ли ваши покупатели, что цена и качество ваших товаров соответствуют друг другу?
- В какой степени ваша ценовая политика соответствует интересам дистрибьюторов, дилеров, других торговых посредников?

В. Сбытовая политика

- Каковы цели и стратегии фирмы в области формирования сбытовой сети?
- Насколько эффективно действуют различные торговые посредники?
- Существуют ли у компании критерии оценки выбора и эффективности деятельности торговых посредников?
- Какие цели поставлены перед вашими сотрудниками, занимающимися продажами?
- Каким образом организована деятельность персонала по продажам: по регионам, продуктам, сегментам рынка и др.?
- Насколько эффективна система мотивации вашего персонала по продажам?

Г. Коммуникационная политика

- Каковы цели рекламных кампаний вашей фирмы?
- Достаточным ли является уровень затрат на рекламу?
- Как определяются затраты на рекламу?
- Что ваши потребители думают о вашей рекламе?
- Как осуществляется выбор рекламных носителей?
- Проводите ли вы мероприятия по стимулированию сбыта, насколько они эффективны? Какие еще инструменты коммуникационной политики вы используете?

Приложение 5

РОЛЬ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА В ДОСТИЖЕНИИ РЫНОЧНЫХ ЦЕЛЕЙ ФИРМЫ

Современные подходы к управлению фирмой нацелены в первую очередь на формирование и поддержание отношений с клиентами. В соответствии со стандартом ИСО 9001:2000, появившемся в декабре 2000 г., потребитель должен занимать центральное место в системе управления качеством, цель которой состоит в постоянном улучшении его удовлетворенности. Фундаментом для выстраивания прочных отношений с потребителями является внутренний маркетинг (ВМ).

В основе концепции ВМ, впервые появившейся в сфере маркетинга услуг, лежала необходимость улучшения взаимодействия с клиентами всего персонала фирмы. Сегодня эта концепция постепенно внедряется компаниями всех отраслей экономики. Политика ВМ направлена на удовлетворенность сотрудников и рассматривается как фактор, способствующий удовлетворенности клиентов фирмы. ***Цель ВМ - превращение принципа «ориентация на потребителя» в смысл деятельности всей фирмы.***

Интерес к ВМ обусловлен изменением демографической ситуации в мире, а именно сокращением и старением населения в развитых странах, характеризующихся высоким уровнем образования, и ростом населения в развивающихся странах, характеризующихся более низким уровнем образования. Это приводит к проблемам обеспечения квалифицированной рабочей силой, необходимой для инновационного развития экономик, и, как следствие, к усилению конкуренции за таланты.

Кроме того, значимость ВМ определяется факторами внутренней среды фирмы, определяющими ее эффективность. Как уже отмечалось, важнейшим показателем эффективности фирмы сегодня является ее способность удовлетворять потребности своих клиентов. Сложившаяся тенденция увеличения на рынке количества предложений товаров, не имеющих существенных различий по качественным характеристикам, приводит к росту значения сервиса. При этом значимость взаимоотношений с клиентами многократно возрастает, и происходит переход от товарной к сервисной дифференциации, основой которой является сервисное поведение персонала (Латышова Л.С., Пантелеева Е.К., 2009).

Определения внутреннего маркетинга

Несмотря на то что концепция ВМ обсуждается в литературе уже более 20 лет, до сих пор существует различное понимание задач и содержания ВМ. Наиболее общее понимание этого понятия представлено на рисунке.



Основные элементы работы по ВМ в фирме (на основе презентации Principles of Marketing, Dr. G.M. Naidu. - road.uww.edu/road/naiduq/260-311/ch11-s.ppt).

Однако различные специалисты видят ВМ по-разному; их трактовки содержания ВМ и его потенциального вклада в маркетинговую стратегию иногда не совпадают. Но чаще речь идет о следующих «типах (элементах) ВМ» (по Хулей Грэм, 2005):

- **ВМ, сконцентрированный на развитии и реализации высоких стандартов качества обслуживания клиентов.** Сотрудников фирмы можно наилучшим образом мотивировать к поведению, ориентированному на потребителя и обеспечивающему высокий уровень обслуживания, с помощью подхода, схожего с маркетинговым, при котором маркетинговые принципы используются внутри фирмы.

- **ВМ, касающийся в первую очередь разработки программ внутренней коммуникации** для обеспечения сотрудников информацией и завоевания их поддержки.

Чтобы фирма работала как единый организм, в ней должна быть создана определенная информационная среда. ВМ рассматривается как коммуникационная система для улучшения качества рабочей обстановки для персонала фирмы. Важнейшей целью ВМ является создание осведомленности внешних и внутренних потребителей, эффективный обмен между подразделениями.

Задачами внутренних коммуникаций являются увеличение осведомленности, улучшение знаний и навыков в вопросах стратегических изменений. Для осуществления эффективных коммуникаций необходимо координированное использование различных инструментов коммуникаций - таких, как реклама (использование корпоративных СМИ), персональные продажи (очные презентации) и другие виды прямого маркетинга (например, Интранет), а также стимулирование (денежные и неденежные стимулы).

В стандарте ИСО 9001:2000 признается важность внутренних коммуникаций для повышения уровня удовлетворенности клиентов, ответственность за них возлагается на верхние эшелоны управления. Внутренние коммуникации могут быть эффективно использованы, например для следующих целей.

1. Увеличение степени участия работников в процессе измерения удовлетворенности потребителя. «Высшее руководство должно предоставлять свидетельства его лояльности разработке и внедрению системы управления качеством и внедрению системы управления качеством и непрерывного повышения ее эффективности посредством информирования сотрудников организации о важности соответствия запросам потребителя, так же как и требованиям регулирующих постановлений. Высшее руководство должно возложить на одного из своих членов обязанности и полномочия обеспечения распространения сведений о запросах потребителей внутри организации» (Хилл Н., 2004).

«Деятельность по налаживанию коммуникаций должна включать:

- находящиеся под контролем руководства средства коммуникации на рабочих местах;
- групповые рабочие совещания и другие собрания, посвященные, например, достижениям;
- доски объявлений, внутренние журналы;
- аудио- и видеоэлектронные средства, такие, как электронная почта и web-страницы;
- схемы опроса сотрудников и предложения от них» (Международный стандарт ИСО 9004:2000, п. 5.5.3).

2. Определение уровня понимания работниками запросов потребителей, а также уровня их возможностей в удовлетворении потребителей. Сотрудники должны знать, зачем проводится опрос потребителей, когда и как он будет проходить, что будет происходить после завершения исследования. Сотрудники должны понимать, что исследование - это инструмент непрерывного улучшения. Полезно проведение «зеркального исследования», т.е. опрос не только потребителей, но и персонала для определения «недостатков понимания», тех областей, где персонал не совсем верно понимает, что является важным для потребителя.

3. Обеспечение обратной связи с работниками по результатам проведенного исследования для принятия эффективных мер. Результаты исследования должны быть представлены тем сотрудникам, которые играют важную роль в достижении удовлетворенности клиентов. Измерения удовлетворенности потребителя недостаточно для непрерывного улучшения качества, необходимо использовать результаты исследования в новых решениях.

• **ВМ, касающийся предоставления продуктов и услуг потребителям внутри организации.** Многие авторы акцентируют внимание на рассмотрении фирмы в качестве внутреннего рынка со своими поставщиками и покупателями. Основой такого понимания является рассмотрение отношения к персоналу как к внутренним потребителям, т.е. ВМ - это философия обслуживания сотрудников как клиентов. Его суть заключается в том, что взаимодействие компании и работников строится на том же основании, что и отношения фирмы с ее клиентами. Предприятие предлагает особый «продукт» - должность в организации, обладающую специфическими правами и обязанностями. Сотрудники нуждаются в работе в этой фирме и в ее ресурсах: здесь они получают зарплату, реализуют свой профессиональный и творческий потенциал, имеют круг общения и т.д. То же

можно сказать о самой компании по отношению к любому работнику: она нуждается в его ресурсах и в нем самом. Фактически организация и ее персонал являются по отношению друг к другу потребителями и поставщиками ресурсов, и к их взаимодействию можно применить маркетинговые принципы.

«Мне нравится думать о предприятии как о группе добровольцев, сдавших в аренду организации свою творческую энергию. Когда все мы - и рядовые сотрудники, и менеджеры, и высшее руководство - рассматриваем себя и своих коллег как людей, а не как ресурс, нам открывается окружающее нас изобилие знаний и талантов. Когда мы позволяем себе и другим творчески мыслить и самостоятельно принимать решения на основе общих целей, растет и наше удовлетворение от работы, и наш вклад в нее» (Бехар Г., 2008).

Логика рассмотрения персонала в качестве внутренних клиентов предполагает, что, удовлетворяя их потребности, фирма будет находиться в более выгодной позиции в отношении обеспечения качества, необходимого для удовлетворения внешних потребителей.

• **BM в качестве инструмента привлечения и мотивации персонала.** Этот подход к рассмотрению BM акцентирует внимание исключительно на персонале организации. BM - это привлечение, развитие, мотивация и удержание квалифицированного персонала посредством продуктов (работы), удовлетворяющих его потребности.

• **BM в качестве подхода к управлению принятием инноваций внутри организации, механизма эффективной реализации стратегий, достижения рыночных целей компании.** Поскольку сотрудники компании являются «покупателями» инноваций, эффективность маркетинговых стратегий зависит от успешного управления процессом изменений, принятия сотрудниками новых идей, технологий и методов работы.

BM - это планомерные действия по преодолению сопротивления персонала изменениям, мотивация и интеграция сотрудников в целях эффективной реализации корпоративных и функциональных стратегий. BM - это любая форма маркетинговой деятельности внутри организации, когда внимание персонала сфокусировано на внутренних процессах, которые должны быть изменены для обеспечения результативности функционирования на внешнем рынке.

Уровень конкурентоспособности инновационной экономики все в большей степени определяется качеством профессиональных кадров и формированием корпоративной культуры, способствующей эффективной реализации стратегических решений компании.

Внедрение инноваций - продуктовых и (или) организационных, постепенных и (или) радикальных - требует готовности сотрудников компаний и предъявляет повышенные требования как к профессиональным навыкам персонала, так и к способностям психологического восприятия необходимых изменений. В этой связи помочь инновационным компаниям в вопросах привлечения и удержания наиболее ценных сотрудников, мотивации персонала к принятию инноваций и распространению знаний внутри компании и в конечном счете к достижению ею рыночных целей может использование BM.

Множество исследований, проводимых в последнее время европейскими и американскими учеными, показывают, что факторами, способствующими достижению положительного отношения потребителей, являются рыночная ориентация фирмы, в том числе ее ориентированность на клиента, и лояльность персонала.

Изучение взаимосвязи между удовлетворенностью персонала, потребителей, производительностью и результативностью бизнеса началось в 1980-е годы и сегодня является одним из самых проработанных направлений исследований. Выделим наиболее значимые результаты.

1. Эмпирическое исследование связей между удовлетворением персонала, потребителей, производительностью и финансовыми результатами, проведенное Б. Шнейдером в 1980 г., помогло выявить, что в тех случаях, когда служащие розничных банков говорят о сильной сервисной ориентации отделений своих предприятий, клиенты этих филиалов отмечают более высокий уровень предоставления услуг. Также было установлено, что при позитивной оценке сотрудниками банков некоторых инструментов управления персоналом клиенты отмечают более высокий уровень обслуживания.

2. Исследования Ф. Райчхельда и Дж. Хаскета показали, что существует прямая количественная связь между переменными, характеризующими обслуживание потребителей (удовлетворение и лояльность), поведением персонала (удовлетворение, энтузиазм, лояльность, вовлеченность, способности, внутреннее качество услуг) и финансовыми результатами.

3. В отчете компании Gallup за 2002 г. показано, что группы служащих с высоким уровнем удовлетворенности часто обеспечивают высокий (выше среднего) уровень следующих показателей:

- лояльности потребителей (56%);
- производительности (50%);
- удержания персонала (50%);
- прибыльности (33%).

4. Компания Sears использует цепочку «персонал - потребитель - прибыль» для анализа агрегированных данных, получаемых из 800 своих магазинов, показывающую, что позиция служащих относительно их организации и работы ведет к позитивному поведению персонала по отношению к потребителям. При этом 5% увеличение удовлетворенности сотрудников на 1,3% увеличивает удовлетворенность потребителей, что, в свою очередь, приводит к 0,5% росту доходов.

5. Компания Sun Microsystems использует модель цепочки прибыльности услуг, которая показывает зависимость вовлеченности персонала, лояльности потребителей и финансовых результатов. Существует сильная связь между возможностью того, что служащие фирмы будут рекомендовать ее как место для работы, и вероятностью того, что клиенты будут характеризовать Sun Microsystems как компанию, с которой стоит сотрудничать. Для выяснения этих взаимосвязей организация ежемесячно проводит электронные опросы сотрудников об уровне их удовлетворенности, в результате чего определяется «индекс качества персонала», который играет значительную роль в разработке инициатив в области качества.

Формирование системы ВМ - это межфункциональная задача, в решении которой принимают участие как руководители компаний, так и сотрудники функциональных подразделений, связанные с маркетингом и управлением человеческими ресурсами. Это основа для достижения результативности бизнеса в современных условиях и непосредственно связано с формированием и реализацией рыночных стратегий.

В ряде исследований подчеркивается важность приведения возможностей сотрудников в соответствие с рыночными стратегиями. В результате, как полагают некоторые авторы, решающее значение имеет признание того, что внешние стратегии должны быть непосредственно отражены в управлении трудовыми ресурсами, сосредоточенном на обучении и адаптации, стратегическом управлении культурой и разработке новых моделей коммуникации.

Выводы, касающиеся значимости создания более тесной связи между политикой управления трудовыми ресурсами и рыночными стратегиями, привели к появлению нескольких более конкретных предложений об изменении порядка взаимодействия между управлением трудовыми ресурсами и маркетингом. Например, была высказана мысль о том, что функции маркетинга и управления трудовыми ресурсами развивались в параллельных направлениях, а сейчас их пути начинают сходиться вследствие аналогичных взглядов на потребности клиентов и сотрудников.

Приложение 6

СЛОВАРЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕРМИНОВ

Активное ценообразование - установление цен в рамках политики управления сбытом с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж, средних затрат на производство и целевого уровня прибыльности операций.

Анализ полей бизнеса - анализ воздействия рыночных стратегий на прибыль, который проводится как для предприятия в целом, так и для каждого из его направлений.

Ассортиментная политика - система мер по определению размера товарного ассортимента и его параметров, т.е. набора товарных групп, наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке и обеспечивающих экономическую эффективность деятельности фирмы в целом.

Бенчмаркинг - процесс точного измерения и сравнения всех операций по разработке и внедрению продуктов мирового класса как на собственном предприятии, так и у конкурентов.

Бизнес-процесс - это формализованный набор действий, который выполняется в компании для получения заданного результата. Формализация процессов позволяет оптимизировать использование ресурсов, необходимых для получения запланированного результата, повысить эффективность регламентации и материального стимулирования деятельности сотрудников и в конечном счете улучшить итоговые результаты деятельности компании.

Бизнес-процесс подразделения - бизнес-процесс, целиком выполняющийся в рамках структурного подразделения и создающий ценность для внешних и (или) внутренних клиентов.

Бренд (Brand) - имя, термин, знак, символ или дизайн либо их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и обеспечения возможности отличить их от продуктов конкурирующих фирм.

B2B (*business to business*) - рынок товаров и услуг для бизнеса.

B2C (*business to customer*) - рынок товаров и услуг для розничного потребителя.

Внешнеэкономическая деятельность - внешнеторговая, инвестиционная и иная деятельность, включая производственную кооперацию, в области международного обмена товарами, информацией, работами, услугами, результатами интеллектуальной деятельности, в том числе исключительными правами на них (интеллектуальная собственность).

Внешние вторичные данные - это материалы, либо открыто публикуемые средствами массовой информации, либо имеющиеся в продаже, либо распространяемые по подписке.

Внешняя среда - это совокупность активных хозяйствующих субъектов, экономических, общественных и природных условий, национальных и межгосударственных институциональных структур и других внешних условий и факторов, действующих в окружении предприятия и влияющих на различные сферы его деятельности.

Внутренние вторичные данные - имеющаяся у фирмы накапливаемая и регулярно анализируемая внутренняя маркетинговая информация - сведения о своих продажах, данные, собранные путем небольшого стандартизованного анкетирования своих покупателей, и т.п.

Возможности рынка - нечто, дающее фирме шанс сделать что-то новое: выпустить новый продукт, завоевать новых клиентов, внедрить новую технологию и т.п.

Вторичные данные - данные, собираемые регулярно или собранные однократно, но не для решения данной конкретной маркетинговой проблемы, а по какому-либо другому поводу.

Гарантии - право клиента на замену или денежную компенсацию, в случае если уровень обслуживания не будет соответствовать заранее установленным стандартам фирмы.

Географическая структура маркетинговой службы - характеризуется тем, что за реализацию целей, стратегий и программ маркетинга для регионов (стран) отвечают закрепленные за ними маркетологи. В крупных международных компаниях маркетинговые цели обычно разрабатываются в штаб-квартирах и передаются в региональные представительства компании. Эта структура позволяет маркетологам знать специфику каждого региона.

Глобализация - процесс всемирной экономической, политической и культурной интеграции, основными характеристиками которого являются миграция в масштабах всей планеты денежных, человеческих и производственных ресурсов, мировое разделение труда, стандартизация экономических и технологических процессов, а также сближение культур разных стран.

Глубина товарного ассортимента - число товарных единиц в рамках каждой товарной линии или в рамках каждой марки.

Годовые отраслевые обзоры рынка - исследования внешней среды, представляющие из себя ответы на наиболее типичные вопросы, которые могут интересовать основных игроков рынка.

Демпинг - это продажа товаров по искусственно заниженным ценам, меньшим средних розничных цен, а иногда и более низким, чем себестоимость. В международной практике демпинг предполагает продажу товаров на внешних рынках по ценам более низким, чем на внутреннем рынке. Демпинг проводится с целью проникновения на рынок, завоевания места на нем, вытеснения конкурентов.

Дифференцированное ценообразование - возможности назначения разных цен для различных сегментов.

Длина (насыщенность) ассортимента - это общее количество товарных единиц или ассортиментных позиций, т.е. сумма всех товаров в рамках всех товарных линеек.

Длина канала распределения - характеристика канала распределения, определяемая числом входящих в него посредников.

Длительные исследования (*longitudinal research*) - описательные маркетинговые исследования, при проведении которых информацию от одного и того же респондента получают несколько раз.

Домохозяйство - все обитатели жилья, ведущие общее хозяйство.

Закупочный комитет - группа специалистов разного уровня управления компании, принимающих решения о закупке товаров и услуг.

Затратный подход к ценообразованию - метод ценообразования, принимающий в качестве главной опоры цены фактические затраты фирмы на производство и организацию сбыта товаров.

Индивидуальные потребители - потребители, которые приобретают товары исключительно для своего личного пользования.

Инженер по сбыту (*sales engineer*) - специалист по продажам сложнотехнических промышленных продуктов.

Инициативные (коммерческие) отчеты - исследования внешней среды, которые изначально делаются для продажи на сторону.

Инкотермс (*Incoterms*) - комплекс международных правил по толкованию наиболее широко используемых торговых терминов в области внешней торговли. Таким образом, можно избежать или, по крайней мере, в значительной степени сократить неопределенность различной интерпретации таких терминов в различных странах.

Интенсивная стратегия сбыта - использование как можно большего числа посредников всех видов с целью получения максимально возможного охвата, с целью быстрого проникновения и закрепления на рынке.

Интернационализация - расширение какого-либо явления, процесса или объекта до международного масштаба. Под интернационализацией компании понимается ее выход за пределы национального рынка.

Исключительная стратегия сбыта - всего лишь один посредник получает эксклюзивное право на реализацию и продвижение предоставляемой производителем товарной марки или определенного товарного ассортимента на какой-либо географической территории.

Исследования, направленные на выявление проблем (*problem identification research*) - исследования, дающие сведения о маркетинговой среде, помогающие своевременно обнаружить пока еще скрытые возможности или опасности, правильно оценить рыночную ситуацию.

Исследования, направленные на решение проблем (*problem solving research*) - исследования, направленные на поиск наиболее рациональных способов реакции на маркетинговые возможности или угрозы.

Каннибализация - понимается как ценовая конкуренция товара с самим собой у разных посредников.

Капитал (репутация) бренда - та позитивная дифференциация, которую бренд порождает в сознании потребителя.

Кастомизация (*Customization*; от англ. *Customer* - потребитель) - это процесс массового изготовления продуктов, адаптированных к дифференцированным нуждам различных групп потребителей.

Качественные исследования - неформализованные исследования, направленные на выявление информации, которую респондент не может или не хочет предоставлять исследователю или даже не осознает.

Классический сравнительный анализ - сопоставление технико-экономических и финансовых показателей собственного предприятия с предприятиями-конкурентами.

Ключевые показатели эффективности - это ограниченный набор основных параметров, которые используются руководством для отслеживания и диагностики результатов деятельности компании и последующего принятия на их основе управленческих решений. Эти показатели должны отражать всю наиболее важную информацию для управления бизнесом.

Когортный подход - подход в классификации типов поведения потребителей, использующий разделение населения на 12-летние (10-14-летние) когорты (половина длины одного межпоколенного интервала), сформированные под влиянием важных политических, экономических и культурно-исторических событий в обществе.

Комбинированная стратегия сбыта - комбинация стратегий «втягивания» и «вталкивания».

Коммерческие переговоры - обсуждение и принятие решений о совершении коммерческой сделки.

Коммерческое предложение - формальное предложение заключить коммерческую сделку, содержащее все существенные условия соглашения: ассортимент, количество, цены, сроки, ответственность сторон и т.п.

Коммуникационная деятельность организации - набор различных мероприятий, в рамках которых те или иные виды коммуникаций используются либо как самостоятельные виды деятельности, либо как инструменты поддержки других видов управленческой деятельности.

Комплекс маркетинга (*Marketing Mix*) - совокупность маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке. В классическом виде состоит из 4 элементов - товар (*product*), цена (*price*), распределение (*place*), продвижение (*promotion*).

Компьютерные персональные интервью (CAPI - *Computer Assist Personnel Interview*) - вид формализованных опросов, при проведении которых респондент сидит перед специально оборудованным компьютером и сам отвечает на вопросы, возникающие на экране монитора.

Контакт (*sales lead*) - конкретный индивидуум или организация, которые могут быть заинтересованы в продуктах фирмы.

Конъюнктурные обзоры и прогнозы - это обзоры, в которых рассматриваются проблемы оценки спроса и предложения, результаты торгов, ценовые характеристики рынка, т.е. колебания цен, котировки, которые ведут специальные компании, занимающиеся конъюнктурными исследованиями и т.д.

Кооперативная реклама - реклама, организуемая совместно производителем-поставщиком и посредником.

Кооперационные отчеты - исследования внешней среды, которые делаются вкладчину несколькими компаниями, вместе покрывающими бюджет дорогостоящего исследования, и каждая компания получает что-то свое.

Коррупционная стратегия сбыта - побуждение личного интереса представителя клиента, принимающего решение о закупках с целью организации долгосрочного сотрудничества с фирмой, которую он представляет.

Кросс-секционные (*cross-sectional research*) исследования - описательные маркетинговые исследования, при проведении которых информацию от каждого респондента получают один раз.

Культура - совокупность основных ценностей, моделей восприятия, потребностей и стереотипов поведения, заложенных в члена общества его семьей и социальными институтами общества.

Лестница выбора - модель последовательности принятия потребителем решения в отношении приобретения товаров, последовательный выбор среди конкурирующих желаний, видов, марок и конкретных моделей товаров.

Либерализация торговли - совокупность мер, направленных на содействие торговле путем снижения или отмены ограничений, например таможенных пошлин.

Лидеры мнения - покупатели, которые следят за инновациями в рыночном секторе и обладают способностью формировать общественное мнение через средства массовой информации или посредством личных контактов на форумах и в социальных сетях.

Лицензирование - это модель входа на рынок, при которой одна компания (лицензиар) передает другой компании (лицензиату) право на патент и (или) торговую марку на определенный период времени в обмен на лицензионный платеж.

Макросреда - среда, влияющая на предприятие и его микросреду, включает природную, демографическую, научно-техническую, экономическую, экологическую, политическую и международную среду.

Маркетинг (*Marketing*) - это деятельность, система институтов и процесс создания, продвижения, распространения и обмена предложениями, которые имеют ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом.

Маркетинг взаимодействия (*Relationship Marketing*) - целенаправленное формирование и поддержание устойчивых связей с ключевыми партнерами с целью совместного создания ценности и извлечения прибыли.

Маркетинг партнерских отношений - концепция построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами компании, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами и другими с целью установления длительных взаимовыгодных отношений.

Маркетинг-менеджмент (*Marketing Management*) - модель организации деятельности компании, при которой все ее бизнес-процессы строятся исходя из задачи повышения эффективности маркетингового взаимодействия с потребителями ради максимизации прибыли.

Маркетинговое планирование - это логическая последовательность действий, ведущих к установлению маркетинговых целей, формулировке стратегий и тактик для их достижения, плановое использование ресурсов маркетинга для достижения целей маркетинга.

Маркетинговые исследования (*marketing research*) - это тщательно организованное объективное измерение, сбор, анализ и распространение информации, позволяющее маркетинговым менеджерам более эффективно использовать рыночные возможности за счет своевременного выявления и решения маркетинговых проблем.

Маркетинговые стратегии - способы действия на рынке, направленные на разработку, производство и доведение до покупателей товаров и услуг, наиболее соответствующих их потребностям. Маркетинговые стратегии разрабатываются для достижения маркетинговых целей фирмы.

Маркетинговые цели - цели по продажам, цели по достижению финансовых показателей деятельности фирмы, цели в отношении потребителей. За достижение этих целей несут ответственность все функциональные подразделения фирмы.

Маркетинговые цели краткосрочные - должны быть совместимы с миссией фирмы и ее целями, рассчитанными на длительную перспективу; соответствовать благоприятным возможностям, возникающим во внешней среде фирмы, а также учитывать угрозы внешней среды; быть реалистичными и вместе с тем достаточно смелыми; быть конкретными, четко расписанными по времени и поддающимися измерению; соответствовать внутренним ресурсам и ключевым компетенциям фирмы.

Маркетинговый аудит - это независимая, систематизированная, периодическая проверка и оценка бизнес-среды и действий компании. Главная цель маркетингового аудита - оценить адекватность поведения фирмы меняющимся условиям рынка. Объектами маркетингового аудита, исходя из его цели, становится внешняя и внутренняя среда фирмы.

Маркетинговый бюджет (годовой) - включает расходы на маркетинговые мероприятия и доходы от запланированных объемов продаж.

Маркетинговый план - важнейшая часть корпоративного плана компании, который может также включать планирование производственной, снабженческой, сбытовой, финансовой, кадровой и других видов деятельности компании.

Маркетинговый план стратегический - разрабатывается на 3-5 лет и более. Стратегические планы обычно ежегодно пересматриваются и уточняются, на их основе разрабатываются краткосрочные (тактические, операционные) планы.

Маркетинговый план тактический (операционный) - разрабатывается на период не более 1 года. Тактический план подробно описывает действия и ресурсы компании, сроки и исполнителей отдельных мероприятий.

Матричные структуры маркетинговых служб формируются за счет сочетания службы маркетинга, построенной по функциональному признаку, и группы руководителей маркетинговых программ, персонально отвечающих за товарные группы, рынки (сегменты) или регионы.

Международный маркетинг - это концепция управления международной деятельностью фирмы, ориентированная на формирование и удовлетворение запросов иностранных потребителей (физических лиц, коммерческих и некоммерческих организаций) в соответствии с ее стратегическими целями.

Место (*Place*) - расположение точек продаж и система распространения товаров.

Микросреда - среда прямого влияния на предприятие, которую создают поставщики материально-технических ресурсов, потребители продукции (услуг) предприятия, торговые и маркетинговые посредники, конкуренты,

государственные органы, финансово-кредитные учреждения, страховые компании.

Миссия фирмы - это ее философия и предназначение, смысл существования. Миссия позволяет увязать интересы как менеджеров и сотрудников фирмы, так и всех ее внешних партнеров.

Многовыборочные исследования (*multiple cross-sectional research*) - кросс-секционные исследования, при проведении которых из исследуемой совокупности извлекаются две выборки или более.

Модель VALS (*values and life styles*) - модель, классифицирующая потребителей в зависимости от ценностей и стилей жизни на категории потребителей, которыми руководят потребности, внешние и внутренние факторы. Современный американский вариант модели VALS выделяет восемь ценностных стилей жизни: «выживающие», «стремящиеся», «верящие», «делающие», «экспериментирующие», «достигающие», «самореализующиеся», «интегрированные». Эти типы различаются по наличию ресурсов и по ориентации на принципы, на действие или на статус.

Момент истины - контакт компании с потребителем, во время которого формируется впечатление потребителя о качестве предоставляемых услуг.

Наступательная стратегия сбыта - агрессивное проталкивание товара на рынке любыми доступными способами с помощью активного поиска и коммуникации с потенциальной клиентурой, демонстрации и применения различных способов убеждения для покупки продукта.

Нейтральная стратегия ценообразования - установление цен исходя из того соотношения цена/ценность, которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров.

Непрямой канал распределения - в канале распределения используются посредники.

Норматив рентабельности к издержкам - ставка, используемая для определения величины удельной прибыли в цене и задаваемая в процентах к средним общим издержкам производства единицы продукции (себестоимости).

Нужда - 1) еще не связанное с конкретным предметом, недифференцированное состояние и ощущение нехватки чего-либо, или, напротив, желание сохранить состояние удовлетворенности, комфорта; 2) (*Need*) - нехватка чего-либо, чувство недостаточности чего-либо.

Обмен (*Exchange*) - это способ удовлетворения потребностей и спроса.

Одновыборочные исследования (*single cross-sectional research*) - кросс-секционные исследования, при проведении которых из исследуемой совокупности извлекается только одна выборка.

Описательные исследования (*descriptive research*) - исследования, позволяющие проверить выдвинутые ранее гипотезы, оценить распространенность тех или иных маркетинговых характеристик, выявить не просто встречающиеся, а самые типичные из них. Могут проводиться в виде формализованных опросов или формализованных наблюдений.

Оппортунистическая стратегия сбыта - стремление ограничить или полностью исключить сбыт.

Организационная структура - распределение ответственности, полномочий и взаимоотношений между работниками (Международный стандарт ISO 9000:2000 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь», п. 3.3.2).

Организационная структура маркетинговой деятельности - упорядоченная совокупность подразделений фирмы, в состав которых входят сотрудники, занимающиеся маркетинговой деятельностью.

Организация службы сбыта по продукт-портфолио, или по товарному принципу - деление зон ответственности работников службы сбыта в соответствии с их товарной специализацией.

Организация службы сбыта по территориальному признаку - распределение зон ответственности между сотрудниками службы сбыта (менеджерами, торговыми представителями) исходя из географических и административных границ рынка оперирования фирмы.

Панельное исследование - это выборочное исследование, когда изучается не вся генеральная совокупность объектов, а какая-то выборка из нее, причем проводится на регулярной основе.

Пассивная стратегия сбыта - обеспечение абстрактного по отношению к клиентам сервиса, которое заключается только в несложном консультировании покупателей, помощи в выборе, оформлении и упаковки покупки.

Пассивное ценообразование - установление цен строго на основе затратного метода или только под влиянием ценовых решений конкурентов.

Паушальный взнос - единовременное вознаграждение франшизера в виде определенной твердо зафиксированной в договоре (соглашении) суммы, которая устанавливается исходя из оценок возможного экономического эффекта и ожидаемых прибылей франчайзи на основе использования франшизы, также может рассчитываться как оплата затрат франшизера, связанных с продажей франшизы.

Персональные формализованные опросы (*personnel or face-to-face interviews*) - вид формализованных опросов, которые проводятся в условиях личного контакта между интервьюером и респондентом.

Перспективный клиент (*sales prospect*) - объект сбытового процесса, индивидум или организация, которые, с одной стороны, получают удовлетворение своих потребностей при использовании предлагаемых фирмой продуктов и, с другой стороны, являются платежеспособными для приобретения и использования продукта.

Позиционирование - процесс создания образа компании или товара (торговой марки) у потребителей из целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали существенные отличия компании или товара от конкурентов.

Поисковые исследования (*exploratory research*) - исследования, предназначенные для того, чтобы выдвинуть гипотезы, дающие исследователю и менеджеру представление об исследуемой проблеме, пищу для генерации новых рыночных идей.

Посредники - потребители, которые осуществляют закупки не для потребления, а для последующей перепродажи.

Посредники - торговые организации в канале сбыта, юридически независимые от поставщиков товаров и услуг, которые оказывают им услуги путем принятия на себя части функций сбыта и получающие за это вознаграждение.

Потенциальная емкость рынка - сколько продукции вообще может потребить рынок за годовой период.

Потребительские отношения - сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта (обычно марки, розничного магазина), испытываемые к нему чувства и направленность возможных действий.

Потребительские панели - панельные исследования индивидуумов и домашних хозяйств, изучающие потребление конечных потребителей.

Потребительский рынок - совокупность отдельных личностей и групп (семей, домохозяйств), приобретающих товары и услуги для личного потребления.

Потребительское поведение - сложная комплексная деятельность, связанная с интеллектуальной, эмоциональной и физической активностью при покупке и использовании товаров и услуг и прекращением таковой при удовлетворении нужд и желаний.

Потребности (*Wants*) - это нужда, принявшая конкретную форму в зависимости от социального статуса потребителя, его культурного уровня, уровня развития общества и многих других факторов.

Потребность - нужда, принявшая специфическую, конкретную, предметную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида и способная в результате этого направлять и регулировать его деятельность.

Почтовые формализованные опросы (*postal survey*) - вид формализованных опросов, при проведении которых анкету, сопроводительное письмо, конверт для ответа и, возможно, оплату рассылают заранее отобранным потенциальным респондентам, обращаясь к ним с просьбой выслать заполненную анкету по определенному адресу.

Представители фирм - потребители, которые принимают решения о закупке товаров промышленного назначения.

Приверженность - сформированное в результате потребления устойчивое отношение потребителей к фирме или торговой марке. Различают безоговорочную (к одной марке конкретной фирмы), узкую (к ряду марок конкретной фирмы) и широкую приверженность (последняя выражается в предпочтении торговых марок ряда фирм, воспринимаемых как родственные по уровню цен, качества, престижа).

Причинные (каузальные) исследования (*causal research*) - исследования, которые проводятся для регистрации изменений, происходящих в условиях специально спланированного маркетингового эксперимента, в ходе которого искусственно создается контролируемая маркетинговая среда. Они дают возможность исследователю сделать заключение о существовании причинной связи между событиями или значениями параметров.

Продвижение (*Promotion*) - совокупность мероприятий по доведению необходимой информации о товаре или фирме до целевой аудитории с целью побуждения ответной реакции.

Продукт-портфолио - ассортиментный ряд продукции фирмы.

Проективные технологии - это группа качественных методов маркетинговых исследований, при проведении которых истинная цель исследования от респондента скрывается, для чего сценарий делается запутанным, намеренно неясным, двусмысленным.

Протекционизм - политика государства по защите внутреннего рынка страны от иностранной конкуренции через систему ограничений, таких, как, например, тарифные и нетарифные барьеры. Данная политика может быть направлена на защиту от иностранной конкуренции отдельных национальных отраслей, имеющих стратегическое значение для экономики страны, на временную защиту относительно недавно созданных отраслей отечественной экономики. Протекционизм также может применяться в качестве ответной меры на проведение данной политики торговыми партнерами. Негативными последствиями протекционизма могут стать усиление монополий, застой и снижение конкурентоспособности национальной экономики.

Прямой канал распределения - производитель продает товар непосредственно потребителю, и в данном канале нет посредников.

Разовые исследования - исследования внешней среды, которые в отличие от годовых обзоров рынка осуществляются разово для выполнения конкретной задачи либо как пилотный проект с тем, чтобы посмотреть, будет ли он пользоваться коммерческим спросом

Реальная емкость рынка - это количество реализованного товара или услуги в год при определенном уровне цен.

Референтная группа - социальная группа, которая служит для индивида своеобразным стандартом, системой отсчета для себя и других, а также источником формирования социальных норм и ценностных ориентаций.

Роялти - периодические отчисления (по лицензионным и франчайзинговым соглашениям), которые обычно устанавливаются как процент: а) к физическому объему выпуска/продажи; б) к общей прибыли лицензиата; в) к дополнительной прибыли лицензиата от использования лицензии; г) к цене лицензионного продукта; 2) (*Royalty*) - вознаграждение в виде периодических отчислений фиксированных ставок, определяемых франчайзором на основании собственной оценки стоимости права использования торговой марки единой франчайзинговой сети, которые выплачиваются франчайзи франшизеру ежемесячно.

Рыночная, или сегментная, структура маркетинговой службы - характеризуется тем, что за разработку и реализацию целей, стратегий и программ маркетинга отвечает закрепленный за сегментом маркетолог. Данная структура позволяет учитывать специфику сегментов, разницу в покупательских предпочтениях и адаптироваться к ним.

Сбыт - деятельность по реализации продукции и (или) услуг производителями индустриальным клиентам или конечным потребителям с помощью посредников или прямого маркетинга.

Сбытовая политика - организация бесперебойной и бесконфликтной реализации продукции и услуг фирмы, а также обеспечение доступности производимого фирмой продукта с целью возврата вложенных в производство и маркетинг средств и получения прибыли.

Сбытовая политика (*Distribution Strategy*) - представляет собой целенаправленную деятельность, призванную обеспечить движение товаров от производителя к потребителю. При разработке сбытовой политики необходимо принять решения относительно места размещения точек продаж, типа каналов распространения, их конфигурации, о коммуникационной политике в канале сбыта и о его организационной форме.

Сбытовые стратегии, касающиеся выбора способа организации сбыта, включают организацию сбытовой деятельности: через собственную сбытовую сеть - прямой сбыт; через независимых торговых посредников - опосредованный сбыт; через смешанную сеть, включающую собственную сбытовую службу и независимых торговых посредников - комбинированный сбыт.

Сбытовые стратегии, касающиеся охвата рынка, включают стратегии интенсивного сбыта, селективного сбыта, эксклюзивного сбыта, франчайзинг. Стратегия интенсивного сбыта эффективна для реализации товаров повседневного спроса. При интенсивном сбыте фирме-производителю приходится иметь дело со всеми возможными посредниками по сбыту. Цель сбытовой политики в данном случае - максимальный охват рынка и объем продаж.

Сделка (*Transaction*) - это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами и более, осуществленный на согласованных условиях и в согласованное время.

Сегмент рынка - группа потребителей или организаций, имеющих некоторые общие характеристики.

Сегментация рынка (*segmentation*) - разделение рынка на отдельные группы потребителей (рыночные сегменты), для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и (или) комплексы маркетинга.

Сегментно-клиентская организация службы сбыта - разделение зон ответственности внутри сбытовой организации по классам и видам клиентов, которые обслуживаются фирмой.

Селективная стратегия сбыта - избирательный подход к построению сбытового канала, вызванный необходимостью сотрудничества только с теми посредниками, которые имеют соответствующую квалификацию, опыт и экспертизу в реализации поставляемых производителем на рынок товаров.

Семья (*household*) - живущие вместе родители, дети и другие родственники (иногда для оценки емкости рынка в состав семьи включают и домашних животных).

«Серый» маркетинг (параллельный импорт) - импорт и реализация продукта через каналы распределения, не уполномоченные на это производителем. Это явление возникает в случае, когда производитель поддерживает значительную разницу в ценах на один и тот же продукт для разных стран.

Сильные стороны компании - это то, в чем компания преуспела, или какая-то особенность, придающая ей дополнительные возможности.

Синергетический эффект - возрастание эффективности деятельности в результате интеграции, слияния отдельных частей в единую систему.

Слабые стороны компании - это отсутствие чего-то важного для функционирования компании, то, что ей не удастся (в сравнении с другими), или нечто, ставящее ее в неблагоприятные условия.

Специальные панели - панельные исследования, которые состоят из специалистов, например программистов и системных администраторов либо, скажем, врачей и фармацевтов.

Спрос (*Demand*) - количество товаров и услуг, которое может быть реализовано в заданный период на рынке при существующем уровне цен.

Сравнительный отраслевой анализ - это анализ показателей предприятий одной отрасли.

Стандартизированные исследования - исследования, проводимые на стандартной методике, но каждый раз на новой выборке респондентов.

Стиль жизни - образ жизни человека в целом и того, как он тратит, использует основные ресурсы потребителя: время (работа и способы проведения досуга), деньги (включая материальные ценности), информацию.

Стратегии выбора целевых сегментов рынка - стратегия концентрированного маркетинга, означающая принятие фирмой решения выйти на один сегмент рынка; стратегия дифференцированного маркетинга, означающая принятие фирмой решения охватить несколько сегментов рынка; стратегия недифференцированного или массового маркетинга, означающая охват всего рынка. К данной группе маркетинговых стратегий можно отнести и стратегию массовой кастомизации, предполагающую производство и реализацию товара или услуги для каждого отдельного потребителя.

Стратегический альянс - это долгосрочное, неформальное или формальное соглашение между двумя компаниями или более, объединяющимися для получения конкурентных преимуществ.

Стратегический маркетинг - деятельность по сегментации рынка, выбору целевого потребителя и позиционированию (*segmentation, targeting, positioning или STP*) продуктов фирмы.

Стратегия «вталкивания» (*push-strategy*) - интенсификация сбытовых усилий по стимулированию посредников с целью принятия последними товаров фирмы-производителя в свой ассортимент.

Стратегия «вытягивания» (*pull strategy*) - концентрация коммуникаций на конечных потребителях, с целью побуждения спроса и интереса к товарам, реализующегося затем в поисках данного товара у посредников.

Стратегия адаптации - маркетинговая стратегия, учитывающая различия в потребностях и предпочтениях потребителей, обычаях, верованиях и культуре, правилах организации торговли, сбытовых сетей, экономических, правовых, географических, демографических и других условиях, а также в конкурентной ситуации в каждой стране.

Стратегия вталкивания товара в рынок («*Push*») - способ борьбы с конкурентами за счет занятия каналов дистрибуции и торгового пространства в ритейле.

Стратегия вытягивания спроса («*Pull*») - способ стимулирования производителями конечного спроса за счет презентации своего товара покупателям на полке.

Стратегия премиального ценообразования, или снятия сливок, - установление цен на уровне более высоком, чем, по мнению большинства покупателей, должен стоить товар с данной экономической ценностью, и получение выгоды от высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка.

Стратегия сбыта - особый способ создания и (или) осуществления видов деятельности, обеспечивающих доведение товаров и услуг производителя до промежуточных и конечных потребителей.

Стратегия селективного сбыта - эффективна для реализации товаров предварительного выбора. Фирма устанавливает деловые отношения со специально отобранными посредниками и ожидает от них эффективного сбыта.

Стратегия скорейшего возврата средств - установление цен таким образом, чтобы прорваться в сектор рынка, где продажа товара приносит наиболее высокий уровень прибыльности, позволяющий в кратчайшие сроки вернуть средства, вложенные в организацию производства товара.

Стратегия стандартизации - стратегия, характеризующаяся стандартизацией процессов маркетинга (в основном стандартизация процесса принятия решений при разработке маркетинговой стратегии для разных стран, помогающая достичь рационализации всей маркетинговой деятельности) и стандартизацией комплекса маркетинга (разработка единой маркетинговой стратегии для рынков разных стран).

Стратегия ценового прорыва - установление цен на уровне более низком, чем, по мнению большинства покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение большой массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка.

Стратегия эксклюзивного сбыта - эффективна для реализации товаров с уникальными свойствами. Производитель предоставляет ограниченному числу посредников, отобранному по определенным критериям, исключительные права на реализацию товаров на закрепленных за ними территориях. В данном случае производитель выделяет свои товары по качеству, престижности или сервису. Данная стратегия предоставляет возможность более полного контроля за действиями посредников в области политики цен, создания и поддержания образа товара.

Структура канала распределения - число входящих в канал уровней между производителем и конечным потребителем

Субкультура - элемент культуры, группа людей, придерживающихся определенной системы ценностей, основанной на их жизненном опыте и положении в обществе.

Телефонные опросы (*telephone interviews*) - вид формализованных опросов, при проведении которых интервью с респондентами проводятся по телефону.

Товар (*Product*) - это все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения желаний и потребностей.

Товарная группа (марка) - совокупность товаров в рамках одной товарной линии, представляющих собой одну из нескольких возможных вариантов продукта.

Товарная единица, или номенклатурная позиция, - это отдельное изделие, определенной формы, состава, размера, конфигурации, которое предлагается под определенным названием, номером модели или артикулом.

Товарная линия - это группа товаров, тесно связанных между собой и, как правило, представляющих собой модификацию базового товара.

Товарная политика (*Product Management*) - это комплекс принципов, методов и решений как по отношению к каждому отдельному товару (маркировка,

упаковка, сервис, разработка, модификация, снятие с производства), так и по отношению к номенклатуре продукции в целом (объем производства, структура выпуска). Товарная, или продуктовая, структура маркетинговой службы - характеризуется тем, что за разработку и реализацию целей, стратегий и программ маркетинга отвечает бренд-менеджер или маркетолог по продукту (товарной группе).

Товарные стратегии - включают, во-первых, решения, связанные с управлением товарным ассортиментом фирмы. Стратегия расширения ассортимента означает создание новых товарных линий (товарных групп). Стратегия насыщения ассортимента означает увеличение длины каждой товарной линии. Стратегия углубления ассортимента связана с разработкой новых вариантов товаров (SKU). Товарные стратегии включают и вопросы марочной стратегии: будет ли фирма выводить на рынок товар с именем или без имени, и решения в отношении качества, стиля и дизайна товаров, их упаковки, комплекса услуг, сопутствующих основному товару.

Товарный ассортимент - совокупность товаров, изготавливаемых конкретным производителем или предлагаемых конкретным продавцом.

Торговая надбавка (наценка) - сумма, на которую продавец может увеличить цену товара по сравнению со стоимостью этого товара для него самого.

Торговая скидка - доля цены конечной продажи, право на получение которой имеет та организация, которая обеспечила эту продажу.

Торговые панели - панельные исследования, состоящие из предприятий торговли (оптовой и розничной).

Традиционные формализованные телефонные опросы (*traditional telephone interviews*) - вид формализованных телефонных опросов, при проведении которых интервьюер зачитывает вопросы и вручную отмечает или записывает ответы респондентов в бумажной анкете или специально заготовленной таблице на бумаге (кодировочном листе).

Углубленные интервью (*depth interviews*) - это метод качественных исследований в форме беседы с респондентом один на один по заранее подготовленному сценарию с записью на диктофон. Метод предназначен для изучения нюансов отношения респондентов к обсуждаемому объекту, выявления ощущений и убеждений респондента по поводу обсуждаемой темы, детального выяснения мотивации его действий в этой области.

Угроза рынка - это то, что может нанести ущерб фирме, лишить ее существенных преимуществ.

Уровень канала распределения - конкретный посредник в канале, за исключением сервисных компаний, которые имеют отношение лишь к системе организации торговых операций.

Фирменный стиль (*Brand Identity*) - это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Фокус-группы (*focus groups*) - метод исследования, при котором специально подготовленный человек (модератор) по заранее подготовленному сценар-

рию ведет беседу одновременно с 8-12 приглашенными для этого людьми из интересующей исследователя категории населения.

Формализованные интернет-опросы (*online survey*) - вид формализованных опросов, при проведении которых к попавшим в выборку респондентам через Интернет обращаются с просьбой ответить также через Интернет на вопросы анкеты, причем строго один раз.

Формализованные исследования (*formalized research*) - маркетинговые исследования, при проведении которых сбор информации от попавших в выборку представителей исследуемой совокупности идет по заранее подготовленному, детально разработанному плану, а все работники, занимающиеся сбором информации, действуют однотипно, стандартно.

Формализованные наблюдения (*formalized observations*) - вид описательных исследований, при проведении которых попавшим в выборку представителям исследуемой совокупности не задают вопросов, а просто регистрируют заранее намеченные аспекты их поведения.

Формализованные опросы (*formalized surveys or communications*) - вид описательных исследований, при проведении которых попавшим в выборку представителям исследуемой совокупности (респондентам) задаются вопросы.

Формализованные телефонные опросы с помощью компьютера (CATI - *Computer Assist Telephone Interview*) - вид формализованных телефонных опросов, при проведении которых компьютерная система автоматически дозванивается до нужного телефонного номера, а интервьюер зачитывает вопросы, которые в последовательности, зависящей от ответов респондента на предыдущие вопросы, по одному возникают на экране компьютера, а полученные ответы сразу вводит в компьютер.

Франчайзи (*franchisee*) - покупатель и пользователь франшизы.

Франчайзинг - вид отношений между рыночными субъектами, называемый в Гражданском кодексе РФ коммерческой концессией (гл. 54 ГК РФ). По договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель, франчайзер) обязуется предоставить другой стороне (пользователю, франчайзи) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс исключительных прав, принадлежащих правообладателю, в том числе право на фирменное наименование и (или) коммерческое обозначение правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, а также на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав - товарный знак, знак обслуживания и т.д. Пользователь (франчайзи) получает возможность использовать лицензии, корпоративный стиль, проверенную на рынке торговую марку, обучать сотрудников, получать консультации и т.д., в обмен на необходимость соблюдения требований, характерных для использования выбранной торговой марки, контроля со стороны правообладателя (франчайзера) и плату (роялти).

Франшиза - система для реализации товаров и услуг, как конечным потребителям, так и организациям, при которой держатель франшизы (франшизер) предоставляет право покупателям франшизы (франчайзи) за вознаграждение вести бизнес франшизера на определенной территории.

Франшизер, франчайзор (*franchisor*) - собственник, держатель франшизы.

Франшизная стратегия сбыта - частный случай исключительного сбыта, основанной на франшизе (см. франшиза).

Функциональная организация службы сбыта - закрепление функций процесса продаж за конкретными сотрудниками службы или создания специализированных коллективов в форме отделов внутри службы сбыта.

Функциональная структура маркетинговой службы характеризуется тем, что выполнение отдельных функций маркетинга закрепляется за отдельными подразделениями, группами или сотрудниками фирмы. Данный тип структуры эффективен для монопродуктовых компаний, работающих на одном сегменте рынка.

Функционально-стоимостной анализ - объектом анализа чаще всего служат продукты, продуктовые группы и производственные процессы, метод позволяет минимизировать затраты на производство продукции.

Цена (*Price*) - количество денег, в обмен на которое продавец готов передать (продать), а покупатель согласен получить (купить) единицу товара.

Ценностное ценообразование - установление цен таким образом, чтобы это обеспечивало фирме получение большей прибыли за счет достижения выгодного для нее соотношения «ценность/затраты».

Ценность (*Value*) - комплексное понятие, которое отражает все то, за что клиент готов отдать свои деньги, т.е. желаемую для клиента пользу, выгоду, удовольствие, эмоции от владения товаром или получения услуги.

Ценовая политика (*Price Policy*) объединяет все решения маркетинга, служащие целенаправленной реализации рыночной стратегии компании, и предусматривает формирование выраженных в денежных единицах определенных требований к покупателю.

Широта ассортимента - количество товарных линий в его составе.

Эксклюзивные (заказные) отчеты - исследования внешней среды, проведенные по заказу конкретной компании.

Экспертная стратегия сбыта - построение долговременных партнерских отношений, нацелена на бизнес фирмы-клиента в целом.

Экспорт - это вывоз за границу товаров, услуг и капитала для реализации на внешних рынках.

Этап подготовки и анализа данных - этап, на котором готовятся к вводу (проверяются, при необходимости уточняются или удаляются) анкеты, проводится кодирование открытых и полуоткрытых вопросов, данные вводятся в компьютер, выполняется их компьютерный контроль, проводится анализ данных.

Этап подготовки отчета и проведение презентации - этап, на котором готовится документ, содержащий ответы на основные вопросы и наглядно демонстрирующий главные выводы исследования. На этом этапе иногда проводится презентация результатов работы.

Этап полевых работ - этап, на котором осуществляются сбор и первичный (полевой) контроль данных.

Этап постановки задачи маркетингового исследования - этап, в результате которого формируется ясное представление о цели исследования.

Этап разработки плана исследования - этап, на котором решается, какие схемы и методы исследований будут использоваться.

Этап разработки подхода к решению задачи - этап, на котором строится теоретический каркас исследования, подбираются теоретические модели, ставятся исследовательские вопросы, выдвигаются гипотезы.

Этапы жизненного цикла - характерные стадии развития семьи, каждой из которых присущ особый комплекс потребляемых товаров. Выделяются такие этапы, как «ухаживание», «молодожены», «растущая семья», «полное гнездо», «пустое гнездо», «пенсионеры».

Эффект Гиффена - наблюдается в отношении как товаров, наиболее насущных для поддержания жизни, так и для предметов статусного характера, и проявляется в нарушении закона спроса, поскольку количество потребляемых товаров изменяется в том же направлении, что и цена.

Эффект эскалации экспортной цены - увеличение цены за счет дополнительных затрат, возникающих в процессе перемещения продукции от производителя к зарубежному потребителю.

FMCG (от англ. *Fast Moving Consumer Goods*) - товары массового спроса, продукты питания, напитки, бытовая химия.

GAP-анализ (*GAP-analysis*) - вид комплексного аналитического исследования, изучающего несоответствия, разрывы между текущим состоянием компании и желаемым, позволяющий также выделить проблемные зоны («бутылочное горлышко»), препятствующие развитию, и оценить степень готовности компании к выполнению перехода от текущего состояния к желаемому.

KPI (*Key Performance Indicator*) - критерии оценки эффективности и результативности труда работников; система основных индикаторов, позволяющих измерить производительность труда офисных сотрудников.

PEST-анализ - это инструмент, предназначенный для выявления политических (*Policy*), экономических (*Economy*), социальных (*Society*) и технологических (*Technology*) аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании.

SWOT-анализ - выявление сильных и слабых сторон предприятия, а также угроз и возможностей рынка, установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегий организации.

ЛИТЕРАТУРА

- Аакер Д. и др. Создание бренда без использования традиционных СМИ // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2000. - № 5.
- Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление: пер. с англ. - СПб.: Питер, 2005.
- Адела С. Карьера в маркетинге, рекламе и PR. - СПб.: Нева, 2003.
- Алан Розенспен. Исповедь одержимого эффективностью. - М.: Ин-Октаво, 2005. - 368 с.
- Алешина И.В. Поведение потребителей: учебник. - М.: Экономистъ, 2006. - 525 с.
- Американская ассоциация маркетинга. 2009. Definition of marketing. <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Ансофф И. Стратегическое управление. - М.: Экономика, 1989.
- Баркан Д.И. Управление продажами: учебник. - 2-е изд., испр. - Высшая школа менеджмента, дом С.-Петерб. гос. университета, 2008. - 908 с.
- Беляева Л.А. И вновь о среднем классе России // Социологические исследования. - 2007. - № 5. - С. 3-13.
- Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2005.
- Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская деловая литература, 2000.
- Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. - 3-е изд., испр. и доп. - М.: Вершина, 2008. Березин И.С. Маркетинговый анализ: принципы и практика, российский опыт. - М.: Эксмо, 2007.
- Березин И.С. Практика исследования рынков. - М.: Бератор-Пресс, 2003.
- Бехар Г. (при участии Джанет Голдстейн). Дело не в кофе: корпоративная культура Starbucks. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. - 66 с.
- Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей: учебник: Пер. с англ. - 10-е изд. - М.: Питер, 2007. - 943 с.
- Богатко Ю. Трудности перевода // Компания. - 2005. - № 41 (387).
- Браерти Э., Эклс Р., Ридер Р. Бизнес-маркетинг. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2007. - 736 с.
- Бруковская О.И., Петрушенко Т.М. Анализ рынка труда в сфере маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2007. - № 5.
- Варго С., Лаш Р. Развитие новой доминирующей логики маркетинга // Российский журнал менеджмента. - 2006. - Т. 4, № 2. - С. 73-106.
- Веблен Т. Теория праздного класса. - М.: Прогресс, 1984. - 336 с.
- Величко И. Сделано по-русски // Секрет фирмы. - 2007. - № 4 (187).
- Веркман К.Д. Использование товарных знаков в рекламе. - М., 1996.
- Ветроградов В.В. Управление продажами. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2005.
- Винкельман П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2006.
- Вуд, Мэриан Берк. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2007.
- Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс MBA. Принципы управленческих решений и российская практика. - М.: Эксмо, 2005.
- Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. - Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. - 398 с.
- Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. - М.: Эксмо-Пресс, 2007. - 352 с.
- Герасименко В.В. Ценообразование: учебное пособие/ МГУ -М.: ИНФРА-М, 2005. - 422 с.
- Головляница Е., Синявская А. Стратегии формирования доходов российскими домо-хозяйствами // Российские домохозяйства накануне финансового кризиса: сборник аналитических статей. - М.: Независимый институт социальной политики, 2008. - С. 57-80.
- Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. - М.: Дело, 1995.

- Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 2008.
- Гон К., Риэ Ф. Гражданин мира. - Олимп-Бизнес, 2008. - 320 с.
- Гранкина Н.А., Попов Е.В. Оценка деятельности посредника при экспорте продукции предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. - № 6.
- Грант С. Эффективное управление сбытом. Как сделать ваш отдел сбыта лучшим. - М.: Баланс Бизнес Букс, 2002.
- Гребенников В.Ф. Локальные бренды: жизнь и судьба // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2000. - № 3.
- Гриффин Р., Пастей М. Международный бизнес. - СПб.: Питер, 2006.
- Данько Т.П. Управление маркетингом. - М.: ИНФРА-М, 2001.
- Деднев П. Мы гарантируем отсутствие избыточной конкуренции, <http://www.waltdisney.ru/porup/guarant.jsp>
- Дилигенский Г.Г. Люди среднего класса. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003.
- Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: учебное пособие: пер. с нем. - М.: Высшая школа, 1995.
- Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. - М., 1989.
- Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. - СПб.: Питер, 2001.
- Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг, менеджмент и стратегии. - 4-е изд. - СПб.: Питер, 2007.
- Докторов Б.З. Онлайн-опросы: обыденность наступившего столетия // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. - 2000. - № 4. - С. 16-31 (http://www.pseudology.org/gallup/on_line_polls.htm).
- Драйтон Б. Прямой маркетинг. Бизнес здравомыслящих. - М.: Олимп-Бизнес, 2004. - 400 с.
- Долан Р. Дж., Саймон Г. Эффективное ценообразование. - М.: Экзамен, 2005. - 416 с.
- Друкер П. Задачи менеджмента в 21 веке. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.
- Дубровин И.А. Поведение потребителей: учебное пособие. - М.: ИТК Дашков и К, 2009. - 280 с.
- Дуглас С., Крейг С. Эволюция стратегии глобального маркетинга: масштабы, сфера действия и синергизм // Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. Классика маркетинга. - СПб.: Питер, 2001.
- Дымшиц М. «Бренд» - это не только дорогая торговая марка, но и... // YES! -1998.-№ 3.
- Дымшиц М. Разработка имени бренда // YES! - 1999. - № 4.
- Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. - СПб., 2001.
- Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник. - М.: КНОРУС, 2006. - 656 с.
- Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. - М.: Финпресс, 2006.
- Завгородняя А.А., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование.- СПб.: Питер, 2002.
- Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. - М.: Издательский дом «ИНФРА-М», 2000. - 373 с.
- Заславская Т. Современное российское общество: социальный механизм трансформации: учебное пособие. - М.: Дело, 2004. - 400 с.
- Иванов А.В. Директ-маркетинг глазами практика. - М.: Книга-Сервис
- Иванов Л.А. Исследование рынка собственными силами. - СПб.: Питер, 2006.
- Иган Джон. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - С. 220-222.
- Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000 / Н. Хилл, Б. Сельф, Г. Роше. - М.: Издательский дом «Технологии», 2004.
- Ильин В.В. Управление бизнесом: системная модель. - М.: Альфа-Пресс, 2009.-С.103.
- Имшинецкая И. Программа сотрудничества с клиентом, или Как привлечь новых и удержать постоянных клиентов. - М.: РИП-Холдинг, 2004.

- ИНКОТЕРМС 2000. Международные правила толкования торговых терминов. - М.: ПРИОР, 2000.
- Интернет.ру: социологические контуры. - М.: Экон-Информ, 2009.
- К 2010 году рынок маркетинговых услуг в России вырастет втрое. - Marketing Media Rewiew. 2009. - <http://mmr.net.ua/news/newsid/3729/index.html>
- Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2008.
- Капустина Л.М., Предеин А.М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет. - Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2009.
- Карасюк Е. Мы на мир // Секрет фирмы. - 2004. - № 2 (41).
- Качалов И.В. Влияние упаковки и торговой марки товара на выбор потребителя // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 1998. - № 6.
- Качалов И.В. Секреты в упаковке. Как торговая марка и упаковка могут увеличить доход // Маркетолог. - 1999. - № 1.
- Кеворков В.В. Практический мар-г. Рабоч. тетрадь руководителя.-Дельта,2001.-148с.
- Клавдиева Е.В. Основы методологии разработки системы ключевых показателей эффективности // МиМИ. - 2005. - № 3.
- Клинов В.Г. Экономическая конъюнктура. Факторы и механизмы формирования: учебное пособие. - М.: Экономика, 2005. - 278 с.
- Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
- Кокшаров А., Сумленный С., Завадский М. Если это не протекционизм // Эксперт. - 2009. - № 15 (654).
- Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие. - М.: ЮНИТИ, 2007.
- Костина Г.Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг: учебное пособие. - М.: Омега-Л, 2008. - 175 с.
- Котлер Ф, Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг: гостеприимство и туризм.-М.:Юнити,1998.
- Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер: пер. с англ. - М.: Олимп-Бизнес, 2008.
- Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. - М.: АСТ, 2000.
- Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - 11-е изд. - СПб.: Питер, 2005.
- Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. - СПб.: Питер, 2006.
- Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2009.
- Коу Д. B2B маркетинг & продажи. - Росмэн-Пресс, 2004. - 240 с.
- Крезенс Дэвид В. Стратегический маркетинг. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. - С. 41-42.
- Крюков Д. Без прикрас // Секрет фирмы. - 2009. - № 11.
- Ксардель Доменик. Прямой маркетинг. - СПб.: Нева, 2004. - 128 с.
- Куц С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. - СПб.: Издательский дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2006.
- Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. - 4-е изд.: пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
- Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. - СПб.: Наука, 1996.
- Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник. - СПб.: Питер, 2004.
- Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга. - М.: МЦФЭРЮ, 2006.
- Латышова Л.С., Пантелеева Е.К. Влияние внутреннего маркетинга на результативность бизнеса // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2009. - № 1. - С. 19-20.
- Левитт Теодор. Глобализация рынков / Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. Классика маркетинга. - СПб.: Питер, 2001.
- Левшин Ф.М., Мухин С.Б., Соловьев В.Н. Мировые рынки: конъюнктура и цены. - М.: Международные отношения, 1987. - 120 с.

- Липсиц И.В.* Ценообразование (Управление ценообразованием в организации): учебник. - 3-е изд, перераб. и доп. - М.: Экономистъ, 2004.
- Литвинов Ф.И.* Выбор делового партнера: без права на ошибку (методика изучения иностранной фирмы) // Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - № 2.
- Лукич Р.* Управление отделом продаж. - М.: Добрая книга, 2009.
- МакДональд М.* Планы маркетинга. Как их составлять и использовать. - М.: Издательский дом «Технологии», 2004.
- Мак-Дональд М., Пэйн Э.* Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию. - М.: ЭКСМО, 2008.
- Малхотра Н.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2007.
- Манн И.* Маркетинг на 100%: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009.
- Маринова М.* Культура потребления. Черты российского потребителя // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. Альманах. 2007. <http://www.advlab.ru/articles/article649.htm>
- Маркетинг в России: образование, исследования, консалтинг / Под ред. И.С. Березина, Д.А. Шевченко. - М.: Ивент Маркетинг, 2007.
- Маркетинг. Большой толковый словарь / Под общ. ред. А.П. Панкрухина. - Москва-Л., 2009.
- Международный стандарт ISO 9000:2000 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь», п. 3.3.2.
- Международный стандарт ИСО-9001. Системы менеджмента качества. Требования., 4-е изд. - 2000-12-15. ИСО-2000.
- Меликян О.М.* Поведение потребителей: учебник. - М.: ИТК Дашков и К, 2009. -264 с.
- Минетт С.* B2B-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
- Меньщикова О.Н.* В помощь руководителям опросов и интервьюерам. Методическое пособие. - М.: Фонд «Общественное мнение», 2002.
- Михайлов Д.М.* Международные расчеты и гарантии. - М.: ФБК-ПРЕСС, 1998. - 368 с.
- Михайлова Е.* Технология бенчмаркинга. - М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2001.
- Морган Р.М., Хант Ш.Д.* 2004. Теория приверженности и доверия в маркетинге партнерских отношений // Российский журнал менеджмента. - № 2 (2). - С. 73-110.
- Новаторов Э.В.* Международные модели маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - № 3.
- Ноздрева Р.Б.* Международный маркетинг. - М.: Экономистъ, 2005.
- Норка Д.И.* Управление отделом продаж предприятия, стратегии и тактики успеха. - М.:ГроссМедиа; РОСБУХ, 2009.
- Огилви Д.* Огилви о рекламе. - М.:Эксмо, 2007. - 232 с.
- Ойнер О.К.* Эффективный инструментарий стимулирования сотрудников маркетинговых подразделений компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2008. - № 4.
- Панкрухин А.П.* 2009. Маркетинг и вызовы XXI века в России // Гильдия маркетологов. - <http://www.marketologi.ru/lib/pank/marketing21.html>
- Панкрухин А.П.* Маркетинг: учебник. - 6-е изд. - М.: Омега-Л, 2009. - 656 с.
- Парамонова Т.Н., Красюк И.Н.* Маркетинг в розничной торговле: учебно-практическое пособие. [Книга].- М: ФБК-Пресс, 2004.
- Поведение потребителей / Под ред. Н.И. Лыгиной. - 2-е изд. - М.: Юнити-Дана, 2007. - 239 с.
- Портер М.* Конкуренция. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.
- Практический маркетинг. Ежемесячный бюллетень. - М., 1998.
- Прайснер А.* Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2009. - 308 с.

- Прахалад К.К., Хамел Г.* Стержневые компетенции корпорации // Стратегический процесс. - СПб., 2001.
- Прингл Х., Томпсон М.* Энергия торговой марки: пер. с англ. - СПб., 2001.
- Проценко С.* Измерение чувствительности к цене // http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/sensitivity_analysis.htm
- Райт Р.* в2в-маркетинг. Пошаговое руководство. - М.:Баланс Бизнес Букс, 2007.- 624 с.
- Рамберг Ян.* Комментарий МТП к Инкотермс 2000. Толкование и практика применения. - М.: Консалтбанкир, 2001.
- Розанн Л. Спиро, Уильям Дж. Стэнтон, Грегори А. Рич.* Управление продажами. - М: Издательский дом Гребенникова, 2007.
- Романеева Е.В., Ерохина Л.И., Башмачникова Е.В.* Маркетинг в оптовой и розничной торговле. - М.: Кнорус, 2009.
- Рощина А.А., Скоробогатых И.И.* Использование психографических факторов при сегментационном анализе рынка косметической продукции // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2005. - № 4. - С. 3-13.
- Стэн Рэпп, Томас Л. Коллинз.* Новый макси-маркетинг. - Челябинск: Урал LTD, 1997.
- Садмен С., Бредберн Н.* Как правильно задавать вопросы. Введение в проектирование опросного инструмента. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2002.
- Самофалова О.* Адаптация по-русски //Хит сезона [автомобили].-Окт. 2006.-№ 21 (30). Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте/ Андреас Прайснер. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2009.
- Светуньков С.Г.* Методы маркетинговых исследований. - СПб., 2003.
- Симкин Л., Дибб С.* Практич. руководство по сегментированию рынка.-СПб., 2002.
- Скуратов К.С.* Реструктуризация авиатранспортного комплекса на основе принципов дерегулирования и стратегического сотрудничества, [http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0069\(04_\\$03-2009\)&xsl=showArticle.xslt&id=a06&doc=../content](http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0069(04_$03-2009)&xsl=showArticle.xslt&id=a06&doc=../content).
- Снежинская М.В., Болдарева Т.В.* Директ-маркетинг. - М.: Управление персоналом, 2007. - 184 с.
- Статистика рынка товаров и услуг /* Под ред. И.К. Беляевского. - М.: Финансы и статистика, 2004.
- Статт Д.* Психология потребителя. - СПб.: Питер, 2008. - С. 24
- Стоун Б., Джейкобс Р.* Директ-маркетинг: эффективные приемы. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. - 616 с.
- Стоун М., Бонд Э., Блейк Э.* Прямой и интерактивный маркетинг. - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. - 552 с.
- Тейлор У., Лабарр П.* Маверики в деле. Почему в бизнесе побеждают наиболее оригинальные умы. - М.: Best Business Books, 2008.
- Токарев Б.Е.* Маркетинговые исследования: учебник. - М.: Экономистъ, 2007.
- Траут Дж., Райс Э.* Маркетинговые войны. - СПб.: Питер, 2009. - 304 с.
- Трушков И.* Оптимизация ассортимента увеличивает товарооборот // Витрина. - 1999. - № 10. - С. 31-33.
- Тюрин Д.В.* Организация маркетинговых исследований в компании без выделения бюджета // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2010. - № 3.
- Уилсон Обри.* Аудит маркетинга: пер. с англ. - Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003.
- Успенский И.В.* Интернет-маркетинг. - СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. Доступно: <http://www.yur-online.ru/book36>.
- Уэбстер Ф.* Основы промышленного маркетинга. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. - 416 с.
- Фегеле З.* Директ-маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя. - Интерэксперт, 2001. - 254 с.
- Федеральный закон № 94 «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд».

- Хилл Н., Сельф Б., Роин Г. Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000. - М.: ИД «Технологии», 2004. - 192 с.
- Холланд Г. Директ-маркетинг. - М.: Вершина, 2006. - 368 с.
- Холленсен С. Глобальный маркетинг: пер. с англ. - Минск: Новое знание, 2004.
- Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. - М.: Финансы и статистика, 2003.
- Хулей Грэм, Сондерс Джон, Пирси Найджел. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005.
- Ценообразование: учебник / В.А. Слепов [и др.]; под ред. В.А. Слепова; Рос. эконом. академия им. Г.В. Плеханова. - М.: Экономистъ, 2007. - 574 с.
- Чармэссон Г. Торговая марка. Имя, которое стоит миллионы: пер. с англ. - СПб., 1998.
- Чаусов Д. Российские молочные продукты на рынках СНГ и ЕС // Sales business / Продажи. - 2005. - № 8.
- Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. - СПб.: Питер, 2007.
- Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. - М.: ИНФРА-М, 1996. - 298 с.
- Шевель О. Двухцветный альянс / <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=8e24666c-7dd7-4b42-a97c-bac55ec3719d&docid=860450>
- Шкаратан О.И. Социально-экономическое неравенство и его воспроизводство в современной России. - М.: ОЛМА Медиа Групп, 2009. - 560 с.
- Шкаратан О.И., Ильин В.И. Социальная стратификация России и Восточной Европы: сравнительный анализ. - М.: ИД ГУ-ВШЭ, 2006.
- Эванс Д., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика, 1993.
- Albaum G., Strandskov J. et al. International Marketing and Export Management. - Addison-Wesley Publishing Company, 1989.
- Alden, Dana L., Steenkamp J.-B., Batra R. Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture // J. Marketing. - 1999. - Vol. 63. - P. 75-87.
- Arnold David. The Mirage of Global Markets. How Globalizing Companies Can Succeed as Markets Localize. - Pearson Education, 2004.
- Bartels R. 1988. The History of Marketing Thought // <http://faculty.missouristate.edu/c/ChuckHermans/Bartels.htm>
- Berry Leonard L., Parasuraman A. Marketing Services: Competing Through Quality. - New York: Free Press, 1991.
- Best Roger J. Market-based Management. Strategies for Growing Customer Value and Profitability. - Prentice Hall, 2004.
- Bitner M., Zeithaml V. Services marketing. - Boston, 1996.
- Bitner M.J. Servicecapes: The impact of physical surrounding on customer and employees // J. Marketing. - 1992. - Vol. 56 (Apr.).
- Carlzon Jan. Moments of Truth. - Harper Collins Publishers, 1989.
- Cavusgil S.T. Guidelines for export market research // Business Horizons. - 1985. - Nov.-Dec. - P. 27-33.
- Cavusgil S.T. Unraveling mystique export pricing // Business Horizons. - 1988. - V.3. P.54-63.
- Cavusgil S.T. et al. Selecting foreign distributors: an expert system approach // Industrial Marketing Management. - 1995. - Vol. 24, Iss. 4. - P. 297-304.
- Czinkota Michael R., Ronkainen Ilkka A. International Marketing. - The Dryden Press, 2001.
- Cooper R. Formula for success in new product development. The New Product Development Institute // Working paper. - 2006. - N 23.
- De Burca S., Fletcher R., Brown L. International Marketing: An SME Perspective. - Pearson Education Ltd., 2004.
- Dreze, Xavier, Stephen J. Hoch, Mary E. Purk. Shelf management and space elasticity // J. Retailing. - 1994. - Vol. 70 (Winter). - P. 301-26.
- Entenberg Robert D. Suggested changes in census classifications of retail trade // J. Marketing. - 1960. - Vol. 24, Iss. 3. - P. 39-43.

- Greyser S.A. Janus and marketing: The past, present and prospective future of marketing // Reflections on Futures of Marketing / D.R. Lehmann, K.R. Jocz. - Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1997.
- Gronroos C. Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in the Service Competition. - Lexington, MA: Lexington Books, 1990.
- Gronroos C. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach. 2nd ed. - Chichester, UK: Wiley, 2000. - 46 p.
- Gronroos C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the servicesector. - Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990.
- Gummersson E. The Part-time Marketer. - Karlstad: Centre for Service Research, 1990.
- Grove S., Fisk R., Laforge M. Developing the impression management skills of the service worker: an application of Stanislavsky's principles in a services context // The Service Industries J. - 2004. - Vol. 24, N 2 (March). - P. 1-14.
- Hague P., Jackson P. Marketing Research in Practice. A practitioner's guide to effective applications and key strategies. - London: Kogan Page, 1992.
- Heskett J.L., Jones, T.O., Loveman G.W. et al. Putting the service profit chain to work // Harvard Business Review. - 1994. - March/April.
- Huff David L. A Programmed solution for approximating an optimum retail location // Land Economics. - 1966. - N 42. - P. 293-303.
- Huff David L. Defining and estimating a trade area // J. Marketing. - 1964. - N 28. - P. 34-38.
- Huff David L. Determination of Intra-Urban Retail Trade Areas. - Los Angeles: University of California, Real Estate Research Program, 1962. ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice (<http://www.esomar.org/index.php>).
- Ingram Thomas N. et al. Professional Selling: A Trust-Based Approach. - 2nd ed. - Ingram, 2004.
- Ingram Thomas N. et al. Sales Management: Analysis and Decision Making. - 5th ed. - Ingram, 2004.
- Iyengar Sheena S., Mark R. Lepper. When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing? // J. Pers. Soc. Psychol. - 2000. - Vol. 79. - P. 995-1006.
- Jeannet J.-P., Hennessey H.D. Global Marketing Strategies. - Boston: Houghton-Mifflin, 2004.
- Keegan W.J. Global Marketing Management. - 7th ed. - New Jersey: Pearson Education Inc., 2002.
- Keller Kevin. Lane: Strategic Brand Management. - 3rd ed. - Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International, Inc., 2008.
- Kish L. Survey sampling. - New York: Wiley, 1965.
- Koeppel D. Clone home. <http://www.rusilicon.net/history/ataka-klonov.html>
- Kohli A., Jaworski B. Market Orientation: The construct, Research Propositions, and Managerial Implication // J. Marketing. - 1990. - Vol. 54. - P. 1-18.
- Kotler P., Rackham N., Krishnaswamy S. Ending the War Between Sales and Marketing // *Harvard Business Review*. - 2006. - July-Aug.
- Simon S.K., Lam K., Shing Woo. Measuring Service Quality: A Test-Retest Reliability Investigation of SERVQUAL // J. Market Research Society. - April, 1997. - P. 381-393.
- Levitt T. Marketing Myopia // Harvard Business Review. - 1960.
- Lynn Shostack G. Breaking free from product marketing // J. Marketing. - 1977 (Apr.). - P. 73-80.
- Malhotra N.K. Marketing Research: An Applied Orientation. - 2nd ed. - Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International, Inc., 1996.
- McCarthy J. Basic Marketing: A Managerial Approach. - Homewood, Ill.: Irwin, 1960.
- Miller R. et al. Big Deals Successful Management. - Lori, 2008.
- Narver J., Slater S. The effect of a market orientation on business profitability // J. Marketing. - 1990. - Vol. 56 (Oct.). - P. 20-35.
- Perlmutter H.V. The Tortuous Evolution of the Multinational Corporation // Columbia J. World Business. - 1969. - Vol. 4. - P. 9-18.

- Pugh S.D., Dietz, J., Wiley J.W., Brooks S.M.* Driving service effectiveness through employee-customer linkages // *Academy of Management Executive*. - 2002. - Vol. 16, N 4.
- Recourse Glossary*. 2009. The Chartered Institute of Marketing. <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>
- Reichheld, F.F.* The Loyalty Effect. - Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996.
- Reilly William J.* Methods for Study of Retail Relationships. - Austin: The University Of Texas, Bureau of Business Research, Research Monograph, 1929. - N 4.
- Rucci A., Kirn S.P., Quinn R.T.* The employee-customer-profit chain at Sears // *Harvard Business Review*. - 1998. - Jan-Feb.
- Shellenbarger S.* Surveys link satisfaction of employees, customers // *Wall Street J.* - 1999.
- Solomon M., Stuart E.* Marketing. Real People, Real Choices. - Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1997.
- Strivaslava R., Reibstein J, Joshi Y.* Linking Marketing Metrics to Financial Performance // ZIBS Technical Report. Zuman Institute of Brand Science, 2007.
- Sudman S., Blair E.* Sampling in the twenty-first century // *Academy of Marketing Science J.* - Spring. - 1999. - Vol. 27, Iss. 2.- P. 269-279.
- Yip G.S., Biscarri J.G., Monti J.A.* The role of the internationalization process in the performance of newly internationalizing firms // *J. International Marketing*. - 2000. - Vol. 8, N 3. - P. 10-35.
- Zeithaml V., Berry L., Parasuraman A.* Communication and control processes in the delivery of service quality // *J. Marketing*. - 1988. - Vol. 52 (Apr.). - P. 35-48.
- Zeithaml V., Berry L., Parasuraman A.* SERQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality // *J. Retailing*. - 1988. - P. 12-40.
- Zeithaml V., Parasuraman A., Berry L.* Delivering Quality Service. - New York: The Free Press, 1990.

Электронные ресурсы

Эмануэль Цехетбауэр. Большое руководство, как осуществлять успешный директ-маркетинг. - Интерэксперт.

Экономика. Социология. Менеджмент. <http://ecsocman.edu.ru>. - Федеральный образовательный портал. Основной его функцией является информационное обеспечение образовательного сообщества России учебными и методическими материалами по экономике, социологии и менеджменту. Портал представляет аннотированный библиографический указатель; проводник по путям доступа к хранилищам полных текстов; электронную библиотеку наиболее востребованных полнотекстовых документов; возможность самоподготовки и самообразования с помощью интернет-технологий. Ежедневно портал посещает от 6 до 12 тыс. человек из разных стран мира. ГУ-ВШЭ является одним из разработчиков портала.

Энциклопедия маркетинга. <http://www.marketing.spb.ru>. Интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов по маркетингу. Различные публикации: книги, статьи, учебники, а также постоянно пополняемая библиография по различным разделам маркетинга находятся в свободном доступе.

Российская ассоциация маркетинга (РАМ). <http://www.ram.ru>. Некоммерческая организация; объединяет российские компании, банки, университеты, исследовательские и консультационные фирмы. Одним из проектов ассоциации является информационно-аналитический портал, который работает по принципу «одного маркетингового окна», включающего предоставление наиболее полного в России комплекса маркетинговых услуг - от получения информации по готовым маркетинговым исследованиям до координации маркетинговых и инвестиционных проектов со стороны РАМ. Данный принцип включает в себя размещение на портале информации по основным направлениям: маркетинг, инвестиции, кадры, международные проекты. Например, в разделе «Маркетинг» можно получить информацию о зарегистрированных на территории России исследовательских компаниях. Раздел

также содержит информацию о более чем 600 готовых маркетинговых исследованиях. В свободном доступе имеется более 150 аналитических отчетов.

Некоммерческое партнерство Гильдия маркетологов. <http://www.marketologi.ru>. Гильдия проводит и (или) поддерживает: ежегодный экспертный опрос «О состоянии и перспективах развития рынка маркетинговых услуг в России»; открытые и корпоративные консультационные семинары по маркетингу; дискуссии по актуальным проблемам маркетинга и развития рынков; конференции по маркетинговой тематике; академические и MBA-программы по маркетингу.

Онлайн-журнал по брендингу - <http://popsop.ru>. Содержит статьи и кейсы по брендингу, анализ глобальных и локальных брендов, а также указания на экспертов и агентства, занимающихся брендингом.

РосБизнесКонсалтинг. <http://marketing.rbc.ru>. Содержит более 5000 готовых маркетинговых исследований, часть из которых находится в открытом бесплатном доступе; методические материалы, которые могут быть полезны как практическим маркетологам, так и студентам.

Sostav.ru - Реклама, Маркетинг, PR. <http://www.sostav.ru>. Информационно-аналитический портал по маркетингу. Содержит информацию об исследованиях, проводимых ведущими маркетинговыми компаниями и информационно-аналитическими агентствами.

Сайт компании COMCON (<http://www.comcon-2.com>). Исследование TGI-Russia - Российский индекс целевых групп - это исследование целевых групп потребителей товаров, услуг и аудиторий СМИ, полностью соответствующее международным требованиям технологии проведения TGI.

Сайт компании «L'Oreal Россия». <http://www.loreal.ru>.

Сайт консалтинговой компании «Дымшиц и Партнеры» - <http://www.dnp.ru>. Содержит публикации по темам: аудит эффективности рекламы и рекламных расходов; автомобили и автосалоны; бытовая и компьютерная техника; недвижимость; СМИ и Интернет; кино и кинотеатры; HoReCa (отели, рестораны, кафе); luxury (предметы роскоши); b2b товары и услуги; маркетинг городов и регионов; розничная торговля и услуги; FMCG (товары повседневного спроса); лекарства и медицинские услуги; тайный покупатель.

Онлайн-портал по маркетингу услуг - http://www.servicemarketing.ru/marketing_uslug. Ресурс, посвященный вопросам маркетинга и управления в сфере услуг. Материалы портала предназначены для тех, кого интересуют становление и развитие, а также текущее состояние маркетинга услуг как области научно-прикладных исследований.

www.sri.com - SPI Consulting

<http://www.experian.com>

<http://www.kingbrown.com>

<http://wciom.ru>

<http://www.levada.ru>

<http://www.fom.ru>

www.gks.ru

www.comcon-2.ru

www.gallup.com

www.rbc.ru

www.iteam.ru

<http://www.comcon-2.ru/default.asp?artID=1972> <http://www.marketing.spb.ru>

<http://www.gks.ru> - Федеральная статистическая государственная служба

РФ <http://www.economy.ru> - Минэкономразвития РФ

<http://www.bkg.ru> - раздел «Статьи» общетеоретические по маркетингу и практические по организации продаж, ведению переговоров и др.

<http://www.4p.ru> - электронный журнал по маркетингу, включает готовые маркетинговые исследования рынков товаров и услуг

<http://www.e-xecutive.ru> - портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков <http://www.expert.ru> - «Эксперт»

<http://www.sostav.ru> - информационно-аналитический портал, включает информационно-аналитическую информацию по рынкам товаров и услуг <http://www.acnielsen.ru> <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp> <http://www.gfk.ru> <http://www.onlinemonitor.ru> <http://validata.ru><http://www.romir.ru> <http://www.businessanalytica.ru>

Международная статистика и аналитика

Всемирная торговая организация (ВТО) - www.wto.org Всемирный банк - www.worldbank.org

Всемирный экономический форум (ВЭФ) - www.weforum.org Конференция ООН по торговле и развитию (UNCTAD) - www.unctad.org Организация экономического сотрудничества и развития (OECD) - www.oecd.org Справочник ЦРУ по международной экономической статистике - <https://www.cia.gov/>

library/publications/the-world-factbook/fields/2123.html Проект Doing Business - www.doingbusiness.org Портал по международному бизнесу - <http://globaledge.msu.edu> The Economist - <http://www.economist.com>

Международные маркетинговые исследовательские компании

Nielsen - www.nielsen.com GfK Group - www.gfk.com

Taylor Nelson Sofres (TNS) - <http://www.tnsglobal.com>

Учебное издание

МАРКЕТИНГ

Липсиц Игорь Владимирович и др.

Под редакцией Игоря Владимировича **Липсица**

Отпечатано в ОАО «Можайский полиграфический комбинат».

143200, г.Можайск, ул.Мира, 93