

МАРКЕТИНГ: УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ МАГИСТРАНТОВ.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. Содержание маркетингового комплекса и основные факторы, влияющие на него
 - 1.1. Определение маркетинга и основные факторы, влияющие на него
 - 1.2. Содержание и процесс управления маркетингом
 - 1.3. Маркетинг и внутренняя среда фирмы
 - 1.4. Маркетинг и корпоративная стратегия

2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования
 - 2.1. Виды маркетинговой информации и источники ее получения
 - 2.2. Обзор рынка маркетинговой информации
 - 2.3. Маркетинговые информационные системы
 - 2.4. Организация маркетинговых исследований
 - 2.5. Обработка и анализ результатов маркетинговых исследований

3. Понимание потребителя
 - 3.1. Процесс принятия решения при покупке
 - 3.2. Основные группы потребителей
 - 3.3. Модели поведения конечных потребителей
 - 3.4. Модель поведения покупателя при промышленном маркетинге

4. Сегментирование рынка и позиционирование товара (услуг) на нем
 - 4.1. Характерные черты рынка
 - 4.2. Сегменты рынка
 - 4.3. Позиционирование товара (услуг) на рынке
 - 4.4. Выбор целевого рынка

5. Маркетинговые решения и стратегия по товару (услугам)
 - 5.1. Основные положения стратегии выбора и реализации товара (услуг)
 - 5.2. Экономия на масштабе производства и полная цепь издержек
 - 5.3. Уровни товара, торговые марки и упаковка
 - 5.4. Маркетинг услуг
 - 5.5. Выбор и разработка стратегий продукт / маркетинг / производство

6. Маркетинговые решения по новому продукту
 - 6.1. НИОКР как фактор конкурентного успеха фирмы

- 6.2. Схема процесса разработки и вывода товара на рынок

- 7. Маркетинговые решения по ценообразованию
 - 7.1. Факторы, влияющие на ценообразование
 - 7.2. Ценообразование на новые продукты
 - 7.3. Практические ценовые политики

- 8. Маркетинговые решения по распределению товаров (услуг)
 - 8.1. Содержание товародвижения
 - 8.2. Канал распределения
 - 8.3. Управление каналами товародвижения

- 9. Продвижение товара (услуг)
 - 9.1. Функции продвижения
 - 9.2. Состав и основные положения теории и практики рекламной деятельности
 - 9.3. Рекламирование в промышленном маркетинге
 - 9.4. Разработка сообщения (послания)
 - 9.5. Работа рекламных агентств
 - 9.6. Планирование рекламной деятельности
 - 9.7. Юридические аспекты продвижения
 - 9.8. Прямой и интерактивный маркетинг
 - 9.9. Стимулирование продаж
 - 9.10. Связи с общественностью

- 10. Международный маркетинг
 - 10.1. Основное содержание и цели международного маркетинга
 - 10.2. Маркетинг глобализации деятельности фирмы
 - 10.3. Маркетинг на экспортном и международном этапах интернационализации бизнеса
 - 10.4. Маркетинговые исследования в международном маркетинге
 - 10.5. Тактика выхода на рынок

- 11. Управление маркетингом
 - 11.1. Разработка маркетингового плана фирмы
 - 11.2. Анализ выполнения маркетингового плана

- 12. Советы по маркетингу в малом бизнесе
 - 12.1. Что такое “партизанская война” в маркетинге?
 - 12.2. Основные секреты, планирование и десять заповедей маркетинга
 - 12.3. Подходы к рекламе в малом бизнесе

ЛИТЕРАТУРА

1. Агрессивный маркетинг, или партизанская война, в малом бизнесе. Самара: Самарский дом печати, 1992.
2. Аренков И.А., Багиев Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1997.
3. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996.
4. Василенко Л.А. Рынок информационных услуг: Учебное пособие. М.: РАГС, 1996.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Финпресс, 1998.
6. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Финпресс, 1999.
7. Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент. Таганрог: Из-во ТРТУ, 1998.
8. Гольдштейн Г.Я. Основы менеджмента. Таганрог: ТРТУ, 1995.
9. Гольдштейн Г.Я. Стратегический менеджмент. Таганрог: ТРТУ, 1995.
10. Градов А.П. Маркетинг как стратегия предпринимательской деятельности. Л.: ЛПИ, 1991.
11. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. СПб.: Союз, 1997.
12. Имери В. Как сделать бизнес в Internet. Киев: Комиздат; Диалектика, 1997.
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб: Питер Ком, 1999.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.
15. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е европ. изд. К.; М.; СПб.: Издат. дом "Вильямс", 1998.
16. Линтон И. Маркетинг по базам данных. Мн.: Амалфея, 1998.
17. Мерсер Д. ИБМ: Управление в самой преуспевающей корпорации мира. М.: Прогресс, 1991.
18. Современный маркетинг / Под ред. В. Е. Хруцкого. М.: Политиздат, 1991.
19. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 1993.
20. Hill C. W. L., Jones G. R. Strategic Management. Boston: Houghton Mcfflin Co, 1992.
21. Meffert H. Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik. Wiesbaden: Gabler, 1993.
22. Mercer D. Marketing. Oxford, UK: Blackwell Pb., 1992.
23. Thompson A. A., Strickland A.I. Strategic Management. Homewood Il.: Irwin Inc., 1990.

Маркетинг: учебное пособие для магистрантов. / Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Таганрог: ТРТУ, 1999.

Введение

Данное учебное пособие предназначено для экономистов, ранее не изучавших маркетинг как дисциплину. Суть этой книги - в маркетинговой практике, а теория маркетинга используется, чтобы обеспечить полезное обобщение методов решения частных задач. Тем более, что, по мнению авторов, маркетинг целесообразно рассматривать как неотъемлемую часть менеджмента фирмы [8].

В результате изучения этого пособия читатели должны:

- понять, почему маркетинг важен для большинства организаций и в чем его значение для их деятельности;
- понять основные принципы и главные теоретические положения маркетинга в сопоставлении с тем, что они применяют на практике;
- осознать ограничения использования теоретических положений;
- понять язык, который используют маркетологи, и научиться оценивать их рекомендации;
- быть способным использовать маркетинговые концепции и процедуры для решения более общих комплексных проблем организации.

Маркетинг фактически существует уже ряд тысячелетий с тех пор, как люди стали практиковать обмен. В наше тысячелетие он стал прерогативой специалистов в торговле (купцов). Однако в более широкой области практического управления бизнесом он приобрел значение лишь после 1945 г., когда появились известные рекламные агентства, которые стали на путь использования современных концепций маркетинга.

Пятидесятые годы нашего столетия можно рассматривать как десятилетие рекламы. В шестидесятые годы маркетинг принял современные формы, рассматривая в центре своей концепции целевого потребителя. Потрясения мирового рынка в 70-е годы привели к использованию концепций стратегического планирования и включению их в современный маркетинг как части стратегического менеджмента [9].

Это историческое развитие можно иллюстрировать схемой на рис. 1.

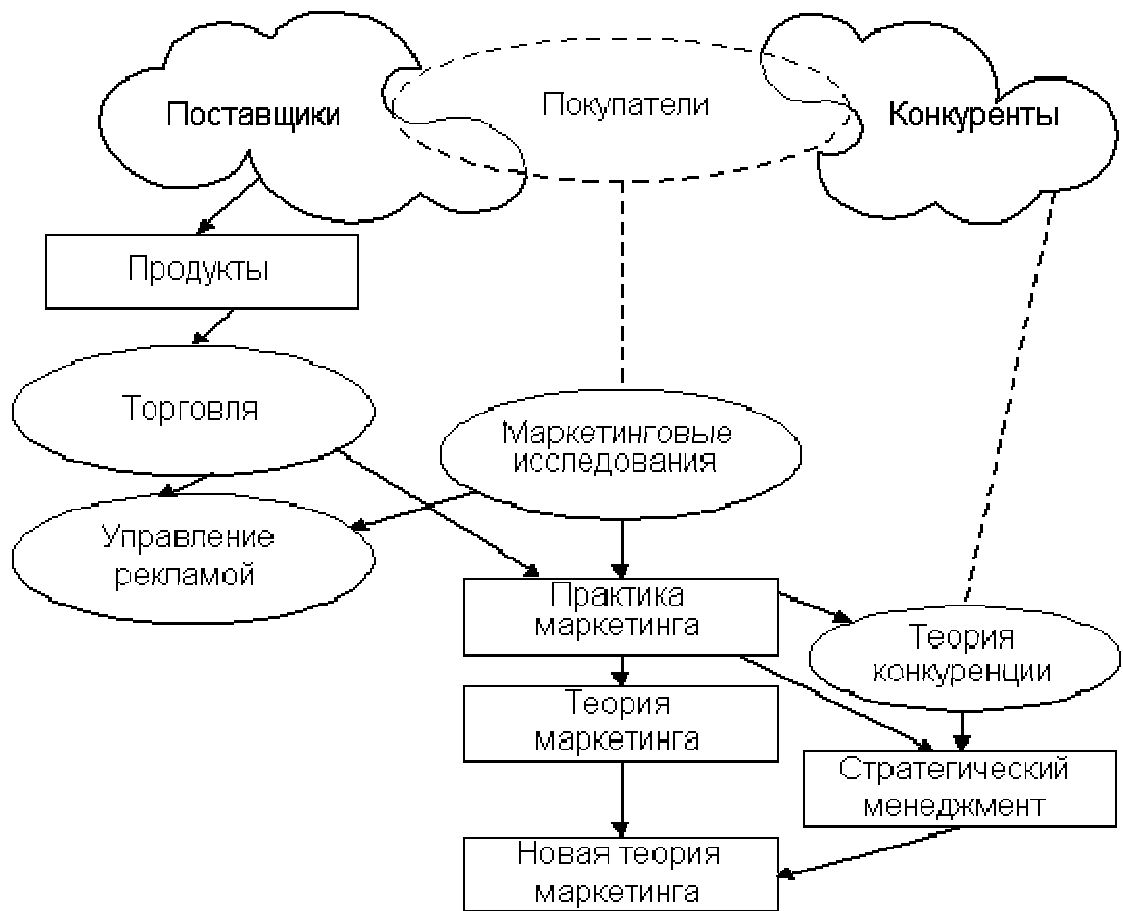


Рис. 1. Развитие теории маркетинга

Соответственно с изменением концепции маркетинга меняется и его роль, и его эффективность как части управления бизнесом. Это иллюстрируется (конечно, схематически) на рис. 2.

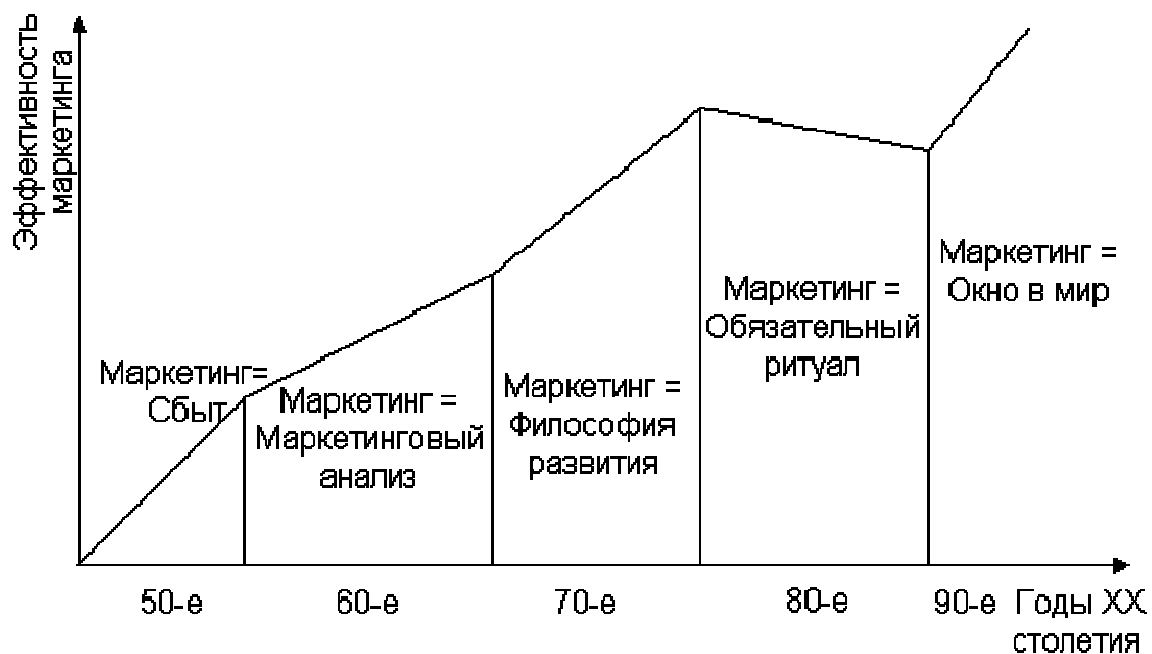


Рис. 2. Развитие роли маркетинга в бизнесе

В чем же существо маркетинга? Его ключевым аспектом является образ мышления. Он предполагает, что при принятии маркетинговых решений менеджер должен смотреть на все глазами потребителя. Следовательно, эти решения должны быть такими, в которых потребитель нуждается и которых он хочет.

Структура курса отражена на рис. 3 с обозначением того вопроса, который является стержнем темы главы.

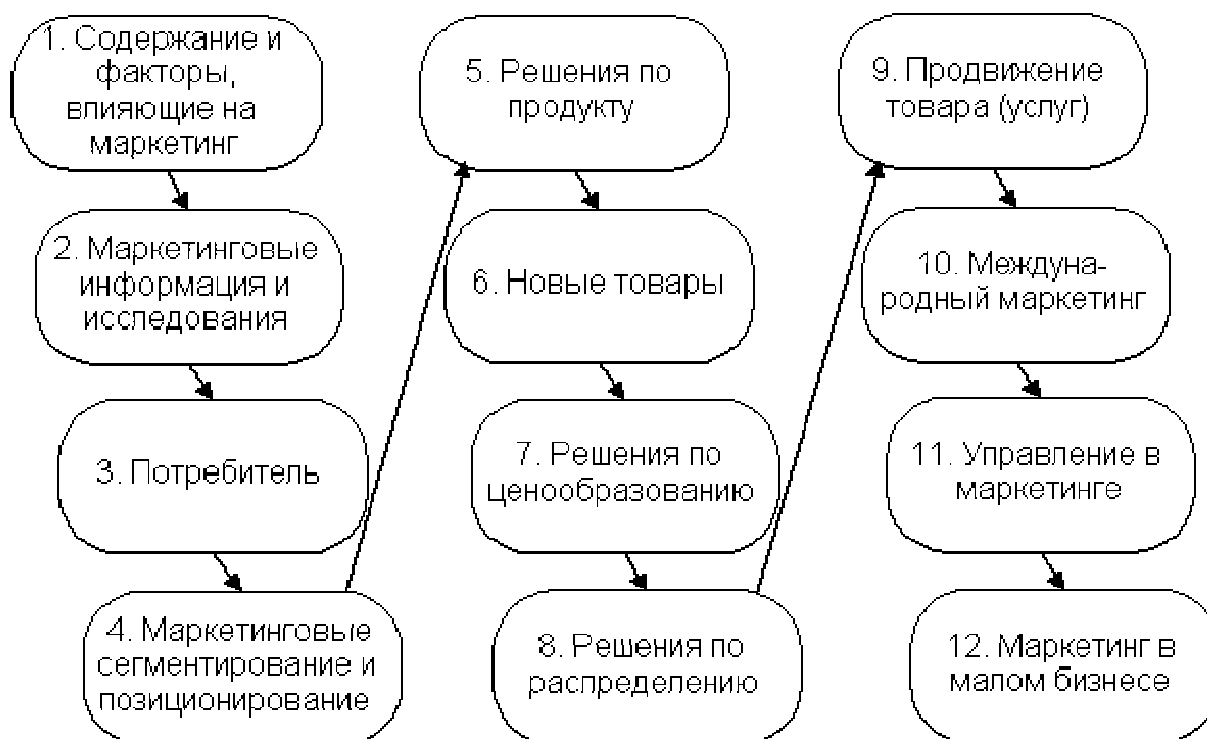


Рис. 3. Схема курса

1. Содержание маркетингового комплекса и основные факторы, влияющие на него

1.1. Определение маркетинга и основные факторы, влияющие на него

Существует много определений маркетинга. По нашему мнению наиболее точно его характеризует принятое Американской ассоциацией маркетинга (АМА):

Маркетинг - это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций [19].

Можно выделить в этом определении четыре компонента:

- 1) действие менеджмента (предвидение, определение целей и планирование, удовлетворение спроса);
- 2) совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности (продукт (замысел), цена, распределение (реализация) и продвижение);
- 3) объекты, при помощи которых удовлетворяется спрос и достигаются цели (товары, услуги, идеи, организации, люди, территории);
- 4) метод удовлетворения спроса (обмен, т.е. торговля).

Таким образом, кратко можно выразить предыдущее определение так: “Маркетинг - управление удовлетворением спроса путем торговли”.

Все факторы, влияющие на маркетинг, делятся на контролируемые и неконтролируемые.

Контролируемые факторы, определяемые высшим руководством фирмы:

- область деятельности;
- общие цели;
- роль маркетинга;
- роль других предпринимательских функций;
- корпоративная культура.

Контролируемые факторы, управляемые службой маркетинга:

- выбор целевых рынков;
- цели маркетинга (образ, сбыт, прибыль, отличительные преимущества);
- организация маркетинга;
- структура маркетинга (товары, цена, распределение, продвижение);
- выполнение и эффективность маркетинговых планов.

Неконтролируемые факторы:

- потребители (характеристики, межличностное влияние, процесс принятия решений, организации);
- независимые средства маркетинговой информации (печать, телевидение, радио и др.);
- технология (достижения, ограничения по ресурсам);
- конкуренция (структура, стратегия маркетинга конкурентов, взаимоотношения в каналах сбыта и т.д.);
- экономическая обстановка (темпы роста, издержки, уровень инфляции, безработица);
- законодательство;
- политическая обстановка.

1.2. Содержание и процесс управления маркетингом

Основные элементы комплекса маркетинга:

- товар (характеристики объекта, выводимого на рынок);
- цена (отражает коммерческое взаимодействие производителя, конкурентов, покупателя товара);
- продвижение (отражает взаимоотношения производителя и покупателей);
- распределение (товародвижение) (процессы передачи собственности на товар).

Процесс управления маркетингом включает четыре этапа [14]:

1. Анализ рыночных возможностей.

1.1. Маркетинговые исследования и информация.

1.2. Маркетинговая среда.

1.3. Рынки потребителей.

2. Отбор целевых рынков.

2.1. Измерение спроса.

2.2. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке.

3. Разработка комплекса маркетинга.

3.1. Разработка товара.

3.2. Ценообразование.

3.3. Методы товародвижения.

3.4. Продвижение товара.

4. Стратегия, планирование и контроль маркетинговых мероприятий.

Все вышеизложенное отражает рис. 4.



Рис. 4. Маркетинговый комплекс и факторы, влияющие на него

1.3. Маркетинг и внутренняя среда фирмы

Ориентирование в маркетинге на целевого потребителя должно сочетаться с особенностями внутренней среды фирмы и, в частности, с ее ресурсными ограничениями. Роль маркетинга в менеджменте организации включает:

- определение того, какими ресурсами располагает организация;
- разработку “фильтра” маркетинговых данных (т.е. способности выделять и не пропускать важные для организации данные и одновременно не допускать информационной перегрузки);
- использование этого фильтра в поиске потребителей;
- обработка данных и их анализ;
- управление ресурсами фирмы в целях достижения целей маркетинга.

Организация должна определить точное поле своей маркетинговой деятельности. Это удобно делать с помощью так называемых “ящиков письменного стола” (рис. 5) [22].

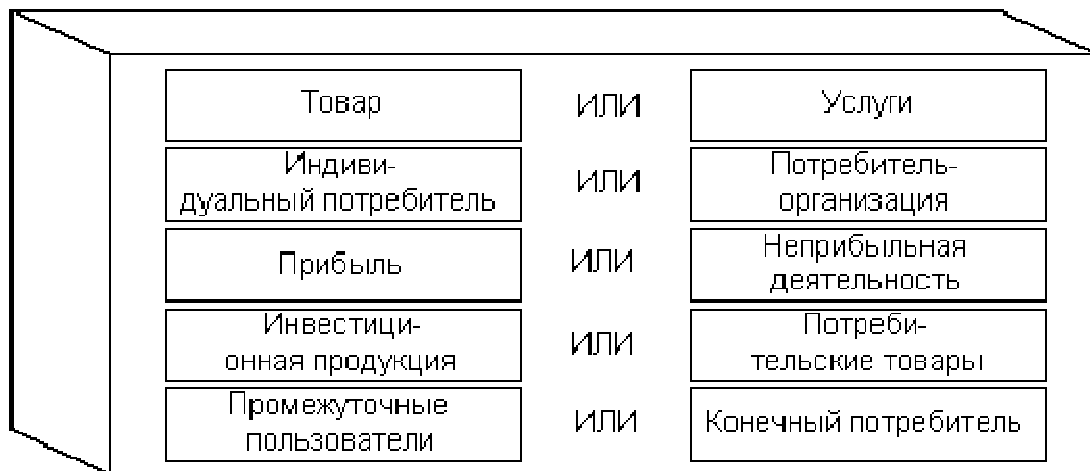


Рис.5. Основные решения организации по маркетингу

1.4. Маркетинг и корпоративная стратегия

В любой фирме, которая считает себя “маркетинго-ориентированной”, маркетинг - отправная точка процесса стратегического планирования. Конкретная маркетинговая стратегия и маркетинговый план органически включаются в стратегический менеджмент фирмы (см. систему прогнозов и планов фирмы на рис. 6).

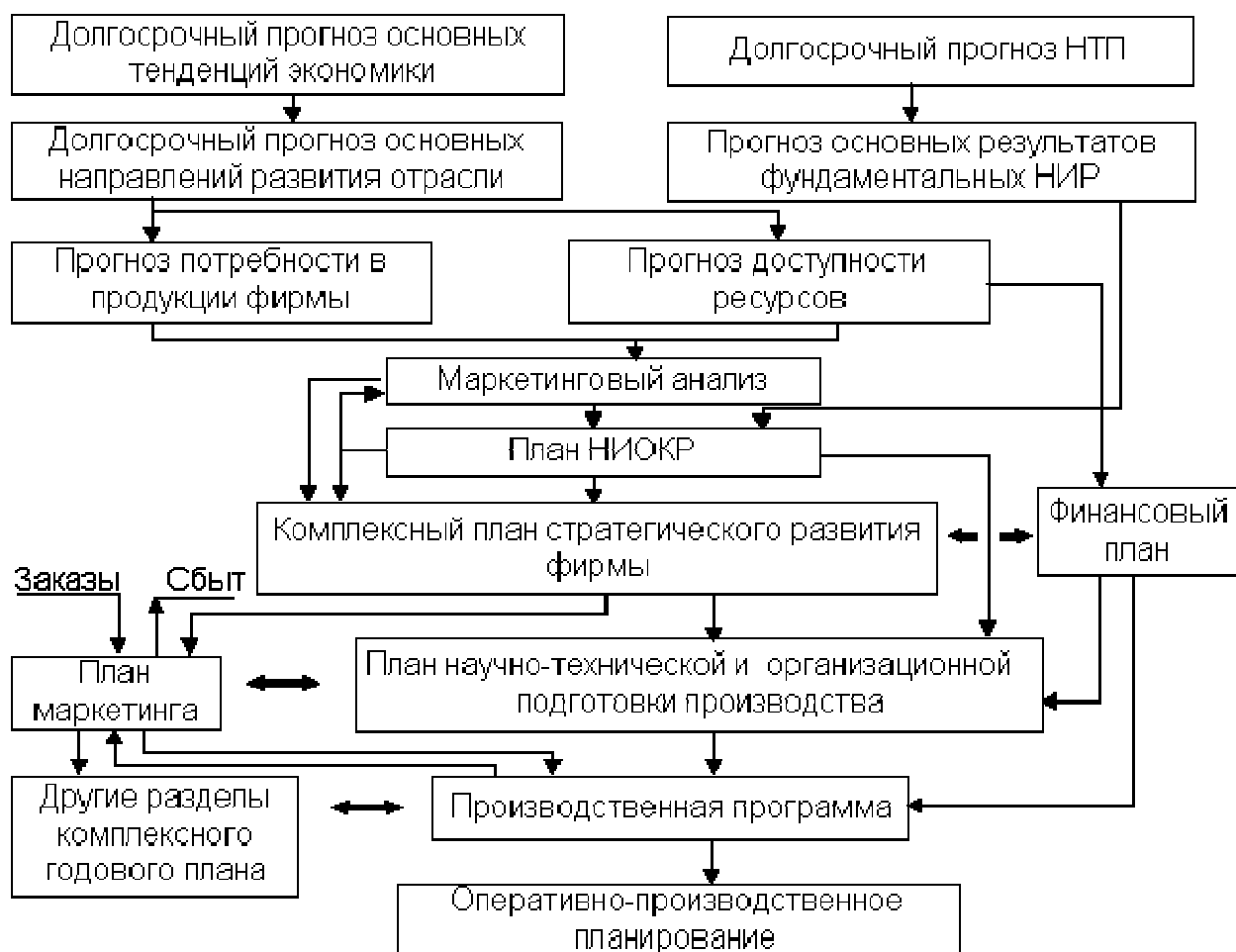


Рис. 6. Система прогнозов и планов фирмы [8]

В упрощенной форме процесс стратегического планирования может быть представлен в виде схемы на рис. 7 [9].

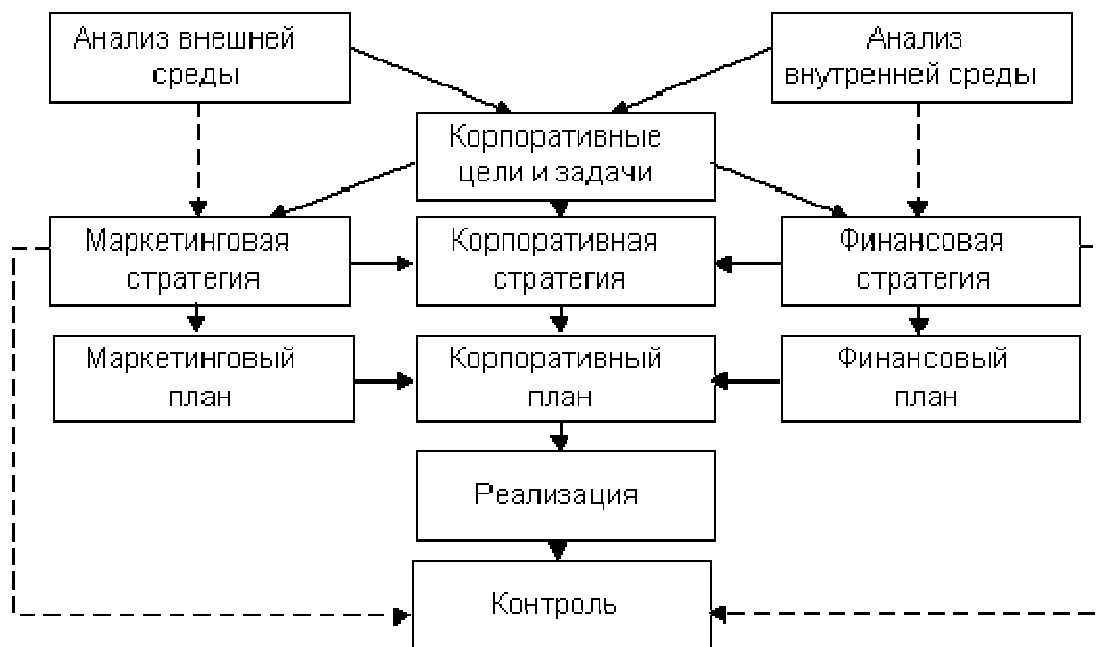


Рис.7. Схема стратегического менеджмента фирмы

Естественной организационной структурой для маркетинго-ориентированной фирмы является матричная и продуктово-ориентированная дивизиональная структура. Роль менеджера по продукту включает управление маркетинговыми исследованиями, продвижением, сбытом товара, при этом главные стратегические решения принимаются на более высоком уровне.

Основные потоки информации для такого менеджера отражены на рис. 8.

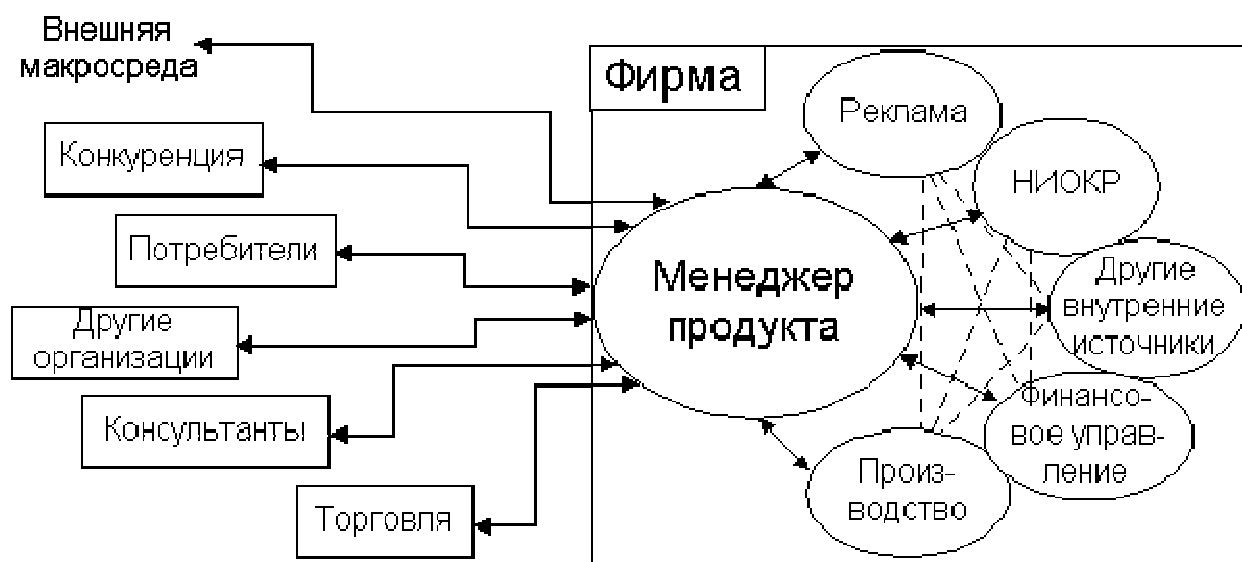


Рис.8. Основные потоки информации для менеджера по продукту фирмы

2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

2.1. Виды маркетинговой информации и источники ее получения

В процессе анализа, планирования, осуществления и контроля эффективности маркетинговых мероприятий менеджерам требуется разнообразная информация.

Маркетинговая информация позволяет предприятию:

- снизить финансовый риск и опасность для образа фирмы;
- получить конкурентные преимущества;
- следить за маркетинговой средой;
- координировать стратегию;
- оценивать эффективность деятельности;
- подкреплять интуицию менеджеров.

Обычно маркетинговую информацию подразделяют на первичную и вторичную.

Первичная информация - это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований. Достоинства первичной информации:

- сбор в соответствии с точно поставленной целью;
- известна и контролируется методология сбора;
- результаты доступны для компании и могут ограждать от конкурентов;
- известна надежность.

Недостатки:

- большое время на сбор и обработку;
- дороговизна;
- сама фирма не всегда может собрать все необходимые данные.

Вторичная информация - это данные, собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Источники вторичной информации делятся на внутренние (документация фирмы: бюджеты, отчеты, счета, запасы, предыдущие исследования и др.) и внешние.

Основными источниками внешней вторичной информации являются:

- публикации национальных и международных официальных организаций;
- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- публикации торгово-промышленных палат и объединений;
- сборники статистической информации;
- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
- книги, сообщения в журналах и газетах;
- публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;
- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации;
- материалы консалтинговых организаций.

Достоинства вторичной информации:

- дешевизна по сравнению с первичной информацией;
- возможность сопоставления нескольких источников;
- быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации.

Недостатки:

- неполнота;

- устареваемость;
- иногда неизвестна методология сбора и обработки;
- невозможность оценить достоверность.

Недостатки вторичной информации обусловлены, прежде всего, тем, что первоначально эта информация собиралась для целей, обычно отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Следовательно, для оценки надежности вторичных данных следует ответить на пять основных вопросов:

1. Кто собирал и анализировал данную информацию?
2. Какие цели преследовались при сборе и анализе информации?
3. Какая информация и каким образом была собрана?
4. Какими методами информация обрабатывалась и анализировалась?
5. Как данная информация согласуется с другой подобной информацией?

Исследования, выполненные на основе вторичной информации, как правило, являются предварительными (обзорными) и носят описательный или постановочный характер. С помощью таких исследований можно определить, например, общеэкономические характеристики рынка, положение в отдельных отраслях, национальные и иные особенности при выходе на зарубежные рынки.

При проведении вторичных исследований значимость внутренней или внешней информации определяется в зависимости от целей исследования и объекта исследования. В [21] предлагается для выбора источников информации при проведении вторичных исследований маркетинговых мероприятий применять информационную матрицу, в которой показана возможность (вероятность) использования внутренней и внешней информации в зависимости от некоторых объектов исследования. Модифицированный вариант такой матрицы приведен в табл. 2.1.

Таблица 2.1

Матрица источников информации для кабинетных исследований маркетинговых мероприятий

Источники информации	Объекты исследования						
	Каналы сбыта	Формы сбыта	Формирование продукта	Формирование цены	Поставки и условия оплаты	Реклама, публик релейшенз	Служба клиентов
ВНУТРЕННИЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ							
Статистика товарооборота	X	X	X	X	X	X	X
Статистика заказов	X	X	X	X		X	X
Калькуляция затрат			X	X		X	X
Карты клиентов		X	X		X	X	X
Корреспонденция клиентов	X	X	X	X	X	X	X
Карты посредников по сбыту	X		X	X	X		X
Сообщение представителей фирмы	X/X	X/X	X/X	X/X	X/X	X/X	X/X
Отчеты службы клиентов			X/X			X	X
Сведения о покупках	X/X	-/X	X/X		-/X	-/X	

ВНЕШНИЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ							
Данные государственных статистических организаций, оборот			-/X				
Данные государственных статистических организаций, цена				-/X			
Проспекты, каталоги	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X
Отчеты фирм	-/X	-/X	-/X		-/X		
Экономические газеты	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X
Профессиональные журналы	X/X		-/X			-/X	-/X
Справочники	X	X				X/X	
Справочные бюро	X	X				X	
Каталоги выставок и ярмарок	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X
Знаком "X" показана возможность использования определенного источника информации при исследовании (в числителе - для исследований собственной фирмы; в знаменателе - для конкурента).							

В табл. 2.2, 2.3, 2.4 приведена обобщенная структура необходимой информации для анализа предприятия, рынка и окружающей среды [2, 3].

Таблица 2.2

Информация для анализа окружающей среды

Природная окружающая среда	<ul style="list-style-type: none"> - наличие энергии - наличие сырья - географические особенности - направления защиты окружающей среды - требования по утилизации и вторичному использованию
Технологическая окружающая среда	<ul style="list-style-type: none"> - технология производства - технология (свойства) товара - инновации товара - технологии-заменители - технологии утилизации
Экономическая окружающая среда	<ul style="list-style-type: none"> - рост национального дохода - рост внешней торговли - изменение платежного баланса - изменение обменного курса - тенденции инфляции - развитие рынка капитала - развитие рынка рабочей силы - инвестиционные тенденции - ожидаемые изменения конъюнктуры - развитие особых секторов
Социально-демографическая окружающая среда	<ul style="list-style-type: none"> - рост населения - структура населения - социально-психологические течения
Политическая и правовая окружающая среда	<ul style="list-style-type: none"> - глобальные политические изменения - национальные политические изменения - региональные политические изменения - экономико-политическое развитие - социально-политическое развитие - влияние профсоюзов

Таблица 2.3

Информация для анализа рынка

Количественные данные о рынке	<ul style="list-style-type: none"> - емкость рынка - рост рынка - доля рынка - стабильность спроса
Качественные данные о рынке	<ul style="list-style-type: none"> - структура потребности - мотивы покупки - процессы покупки - отношение к информации
Анализ конкуренции	<ul style="list-style-type: none"> - оборот/доля рынка - сильные и слабые стороны - определяемые стратегии - финансовая помощь - качество управления
Структура покупателя	<ul style="list-style-type: none"> - количество покупателей - виды/размеры покупателей - особенности, свойственные отдельным регионам - особенности, свойственные отдельным отраслям
Структура отрасли	<ul style="list-style-type: none"> - количество продавцов - вид продавцов - организации/союзы - загрузка производственных мощностей - характер конкуренции
Структура распределения	<ul style="list-style-type: none"> - географическая - по каналам сбыта
Надежность, безопасность	<ul style="list-style-type: none"> - барьеры для доступа - возможность появления товаров-заменителей

Таблица 2.4

Информация для анализа предприятия

Общие моменты в развитии предприятия	<ul style="list-style-type: none"> - рост оборота - увеличение денежного потока - рост прибыли - изменение затрат
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - результат работы на рынке - широта ассортимента - глубина ассортимента - степень удовлетворения потребителя - качество товаров - качество дополнительных работ - цены - ценовая политика - условия при продаже (напр., скидки) - условия платежа - рыночная деятельность - сбытовая концепция - организация сбыта - рекламная концепция - затраты на рекламу - стимулирование сбыта

	<ul style="list-style-type: none"> - связи с общественностью (паблик релейшенз) - торговые марки - престиж фирмы - престиж товара - распределение - готовность осуществить поставку - складская политика
Производство	<ul style="list-style-type: none"> - производственная программа - технология производства - целесообразность - уровень организации и технологии - степень использования - производственная мощность - производительность - издержки производства - надежность закупок/снабжения
Исследования и развитие	<ul style="list-style-type: none"> - мероприятия и инвестиции для исследования - мероприятия и инвестиции для развития - производительность - совершенствование методов исследований - совершенствование продукции - совершенствование программного обеспечения - исследования и развитие ноу-хау - патенты и лицензии
Финансы	<ul style="list-style-type: none"> - капитал и структура капитала - скрытые резервы - потенциал финансирования - оборотный капитал - ликвидность - оборот капитала - интенсивность инвестиций
Кадры	<ul style="list-style-type: none"> - качество персонала - работоспособность - участие в работе - политика оплаты труда/социальное обеспечение - климат на предприятии - коллективизм
Руководство и организация	<ul style="list-style-type: none"> - уровень планирования - методы принятия решений - контроль - качество и работоспособность руководящих работников - целесообразность организации - информация внутри предприятия - учет и отчетность - информация о рынке
Потенциал для нововведений	<ul style="list-style-type: none"> - ввод новых видов деятельности на рынке - освоение новых рынков - освоение новых каналов сбыта

2.2. Обзор рынка маркетинговой информации

Большинству маркетинговых исследований предшествует детальный анализ рынка маркетинговой информации на предмет поиска источников информации определенной достоверности и полноты отражения рыночных процессов.

Формирование рынка маркетинговой информации началось в начале 60-х годов. До середины 60-х основными поставщиками на этом рынке выступали службы новостей и

агентства прессы. Несколько позже в этот рынок включились информационные службы банков, различные научно-технические общества и др. В начале 70-х появились базы данных, формируемые крупными информационными службами, которые были тесно связаны с научно-техническими, академическими, государственными учреждениями, кооперируясь с ними в сборе информации.

В настоящее время рынок информационных услуг представляет собой совокупность экономических, правовых и организационных отношений по продаже и покупке информационных услуг, складывающихся между поставщиками и потребителями информации [4].

Рынок маркетинговой информации можно условно подразделить на следующие основные секторы:

- экономической информации;
- биржевой и финансовой информации;
- профессиональной и научно-технической информации;
- коммерческой информации;
- статистической информации;
- массовой и потребительской информации;
- заказных маркетинговых исследований.

Описание основных секторов рынка маркетинговой информации представлено в табл. 2.5.

Таблица 2.5

Описание основных секторов рынка маркетинговой информации

Сектор	Характеристика	Источники получения и формы представления
Экономическая информация	Оперативная и справочная экономическая информация и аналитические экономические обзоры	Основной формой представления являются профессиональные базы и банки данных, печатные справочники
Биржевая и финансовая информация	Информация о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках, рынке товаров и капиталов, инвестициях и т.д.	Предоставляется специальными службами биржевой и финансовой информации, брокерскими компаниями, банками и другими фирмами.
Профессиональная и научно-техническая информация	Профессиональная информация для специалистов (юристов, экономистов, инженеров и т.д.), научно-техническая (реферативные научно-технические журналы, описание патентов и т.д.), справочная информация в фундаментальных и прикладных областях науки	Предоставляется государственными службами, различными коммерческими организациями, научно-исследовательскими учреждениями и др. В России важнейшим источником научно-технической информации является Всероссийский научно-технический информационный центр (ВНТИЦ)
Коммерческая информация	Информация по компаниям, фирмам, корпорациям, направлениям их работ и выпускаемой продукции, о финансовом состоянии, деловых связях, сделках, деловые новости в области экономики и бизнеса и т.д.	Представляется в виде электронных баз данных или периодически обновляемых печатных изданий
Статистическая информация	Показатели, рассчитанные по совокупности компаний, банков и других организаций, по определенным рынкам, географическим и административным территориям и т.д.	Предоставляется чаще всего государственными статистическими службами в виде различных статистических сборников как в печатном, так и в электронном виде
Массовая и потребительская информация	Информация, рассчитанная на широкий круг пользователей, например	Средства массовой информации, телекоммуникационные сети, различные

информация	информация служб новостей и агентств прессы, информация о погоде, расписании транспорта и т.д.	справочные издания для массового пользования (телефонные справочники, справочники отелей и ресторанов и т.п.)
Заказные маркетинговые исследования	Информация, предоставляемая фирмами, которые выполняют маркетинговые исследования по заказу клиентов.	Маркетинговые исследования проводятся обычно специальными коммерческими фирмами

За рубежом одними из самых полных и эффективных источников информации считаются базы данных (БД) для профессионалов. Доступ к таким базам данных позволяет во много раз повысить эффективность различных исследований, предоставляет возможность практически мгновенно решать такие задачи, как поиск потенциальных партнеров и инвесторов, изучение рынков товаров и услуг, сбор информации о конкурентах и т.д.

Основными участниками рынка профессиональноориентированных БД являются:

- производители информации - организации, собирающие и публикующие информацию (информационные агентства, СМИ, издатели, патентные бюро), а также специальные организации, занимающиеся обработкой информации (отбор информации, загрузка в базы данных в виде полных текстов, кратких рефератов и т.д.);
- продавцы информации - организации, предоставляющие платный доступ к БД как посредством глобальных компьютерных сетей (например, Internet), так и посредством собственных онлайн-сервисов;
- потребители информации (подписчики).

Наиболее известными в мире продавцами информации являются фирмы Questel-Orbit и Lexis-Nexis. Например, Questel-Orbit имеет более 35000 подписчиков по всему миру и предоставляет информацию в области интеллектуальной собственности (крупнейшая и наиболее полная в мире онлайн-коллекция патентов по всем областям знаний) и бизнеса (информация о рынках и финансах миллионов компаний всего мира).

Большую роль в сборе различной маркетинговой информации играют телекоммуникационные сети, такие как Internet, Infonet, Tymnet, Sprintnet, IBIS, EDGAR, NSFnet, EVnet и др. Самой известной и быстроразвивающейся является сеть Internet. Посредством Internet можно найти статьи по различным областям знаний, справочники, базы данных, техническую документацию, сведения о конкурентах, информацию о состоянии рынков, макроэкономические данные, результаты маркетинговых исследований и многое другое.

2.3. Маркетинговые информационные системы

На успешно функционирующих предприятиях маркетинговая информация собирается, анализируется и распределяется в рамках маркетинговой информационной системы (МИС), являющейся частью информационной системы управления предприятием.

МИС - это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений [13].

Понятие маркетинговой информационной системы иллюстрирует рис.9.

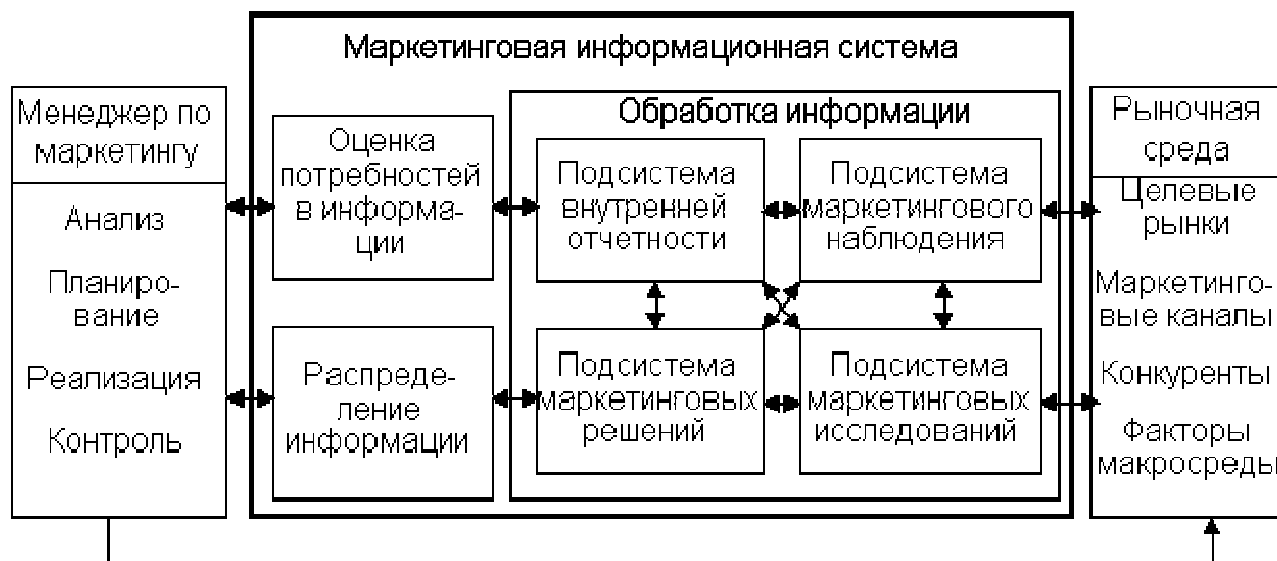


Рис. 9. Маркетинговая информационная система [13]

Подсистема внутренней отчетности является основой МИС. В ней отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т.п. Анализ внутренней информации позволяет менеджеру по маркетингу выявить перспективные возможности и насущные проблемы предприятия.

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

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

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

В МИС также входит подсистема обеспечения маркетинговых решений, которая представляет собой взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и интерпретирует внутреннюю и внешнюю информацию.

Основные преимущества использования МИС:

- организованный сбор информации;
- широкий охват информации;
- предупреждение кризисов в деятельности фирмы;
- координация планов маркетинга;
- скорость анализа;
- представление результатов в количественном виде.

Однако МИС дорого стоят, велики необходимые первоначальные затраты. Использование МИС в стратегическом маркетинге для мониторинга конкурентной среды и принятия соответствующих решений иллюстрируется рис.10 [19].

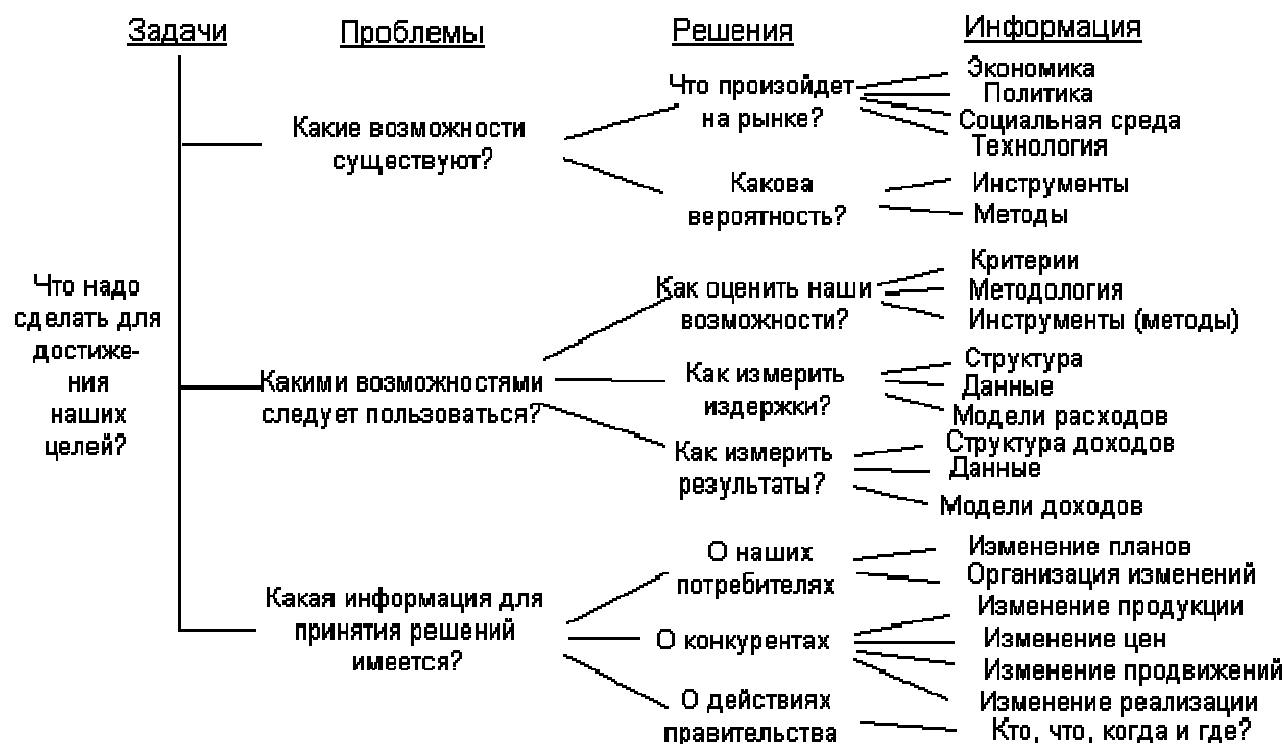
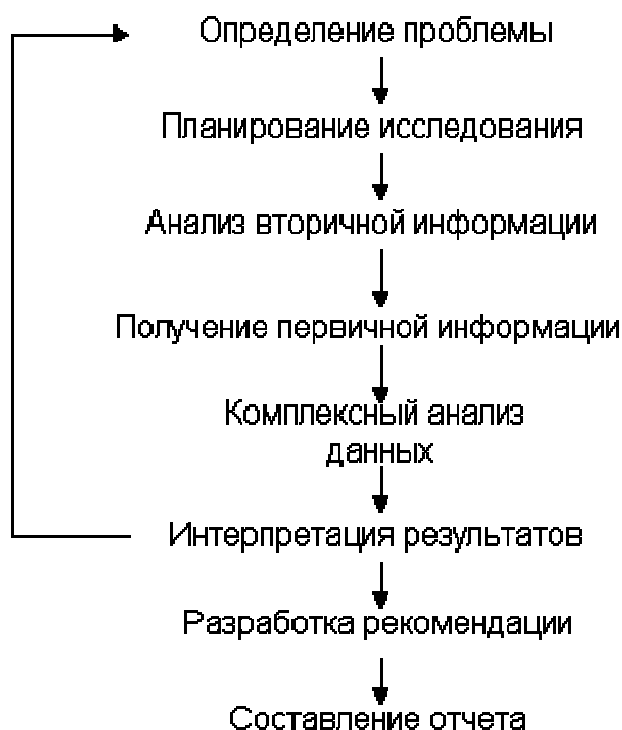


Рис.10. Использование МИС для принятия маркетинговых решений

2.4. Организация маркетинговых исследований

Обычно исследование должно пройти следующие стадии:



Определение проблемы - наиболее важная ступень исследования. Только клиент может знать, чего он хочет. С другой стороны, цель не должна предопределять результаты исследования. Многие исследования терпели неудачу из-за того, что исполнители пытались согласовать результаты с существующими взглядами заказчика.

Возможны при заказе исследований ошибки двух родов:

- ошибки заказа (вопросы провоцируют желаемые ответы);
- ошибки пропуска (ключевые вопросы не задаются).

Ошибки первого рода должны предотвращаться агентствами-исполнителями, с ошибками второго рода сложнее, так как исполнителю их трудно обнаружить на начальной стадии обсуждения заказа. На стадии планирования исследования инициатива переходит к агентству-исполнителю.

Основные методы исследования:

- наблюдение;
- эксперимент;
- групповые исследования;
- качественные исследования;
- обзорные исследования.

Наблюдения осуществляются, например, за временными колебаниями потоков посетителей супермаркетов с помощью визуального контроля или видеокамерами с последующей компьютерной обработкой.

Экспериментальные исследования могут применяться при тестировании новых продуктов, изменении методов торговли, продвижения. По результатам эксперимента выбирается оптимальный вариант действий. В основе методики эксперимента лежит сравнение в контролируемых условиях. Основные подходы:

До и после	Расщепленные потоки
Латинский квартал	Разница

При подходе “До и после” сравниваются результаты до изменений и после их проведения. При применении расщепленных потоков сравниваются результаты для двух статистических эквивалентных групп потребителей (испытуемой и контрольной). В случае использования методики “Разница” предлагаются, например, одновременно три типа продукта, один из которых обладает испытуемыми свойствами. Если покупатель не чувствует эту разницу, то покупки разных типов будут носить случайный характер. Методика типа “Латинский квартал” означает проведение эксперимента в небольшой группе разнородных покупателей, что позволит распространить полученные результаты на большую общность покупателей.

Качественные исследования проводятся в том случае, когда нет необходимости в строгих численных результатах. В этом случае идентифицируются следующие категории:

Индивидуальные глубинные интервью	Постоянная решетка
Псевдоструктурированные интервью	Групповые интервью

Групповые интервью обычно проводятся по методу “мозговой атаки” 8-10 участников.

Индивидуальные глубинные и псевдоструктурированные интервью проводятся в разных формах от полностью свободной (интервью позволяет респонденту отвечать в любой форме) до псевдоструктурированной (близкой к анкетному опросу, но с возможностью респонденту иметь некоторую свободу выражения своих мыслей).

Применение “постоянной решетки” позволяет выяснить ключевые размерения в оценках респондентов. Респонденту предлагается, например, три образца из 15-20 и предлагается выбрать из них два схожих и ответить на вопрос, почему они похожи и чем отличаются от третьего. Оставшиеся в списке образцы затем располагаются между этими двумя полюсами. Процесс повторяется для следующих трех образцов, выбранных случайно, и респондента просят найти другие причины разницы и сходства. Процесс повторяется до тех пор, пока новых причин различий респонденту найти не удастся. Результаты таких исследований с 10-50 респондентами затем обрабатываются ЭВМ с целью кластеризации признаков различий. Выбранные ключевые признаки различий используются в качестве базы обычных анкетных исследований.

Наиболее широко применяются обзорные исследования с помощью анкет по почте, опросов по телефону, персональных интервью и с помощью Internet. В табл. 2.6 проиллюстрированы достоинства и недостатки каждого из этих контактных методов (оценки характеристик приводятся в пяти балльной системе).

Таблица 2.6

Преимущества и недостатки четырех контактных методов [15]

	Почта	Телефон	Личный контакт	Internet
Гибкость	2	4	5	3
Количество информации, которое можно получить	4	3	5	4
Контроль воздействия интервьюера	5	3	2	5
Контроль выборки	3	5	3	3
Скорость сбора данных	2	5	4	5
Уровень реакции	2	4	4	2
Стоимость	4	3	2	5
Структура выборки	4	5	3	2

Любая анкета требует тщательной разработки, опробования и отработки. Форма вопроса может повлиять на ответы. Поэтому применяют два типа вопросов:

- открытые - ответ формулируется самостоятельно (см. табл. 2.7);
- закрытые - вопрос содержит все возможные ответы (см. табл. 2.8).

Таблица 2.7

Типичные примеры открытых вопросов [15]

Название	Описание	Пример
Обычный вопрос	Опрашиваемому задают вопрос, подразумевающий свободную форму ответа	“Чем вы обычно занимаетесь, когда летите на самолете?”
Подбор словесной ассоциации	Опрашиваемому называют слово и просят назвать первое, пришедшее на ум слово	“Какое первое слово приходит вам на ум, когда вы слышите слово “авиалиния”?”

Завершение предложения	Опрашиваемому предлагают незаконченное предложение и просят его завершить	“Когда я выбираю авиакомпанию, для меня самое главное ...”
Завершение рассказа	Опрашиваемому предлагают незаконченный рассказ и просят его продолжить	

Таблица 2.8

Типичные примеры закрытых вопросов [15]

Название	Описание	Пример
Альтернативный вопрос	Вопрос, предлагающий выбрать один из двух ответов	“Задумав поездку, вы лично позвонили в авиакомпанию Delta?” Да. Нет.
Вопрос с выборочным ответом	Вопрос, предлагающий выбрать один из трех и более вариантов ответов	“С кем вы собираетесь лететь на этот раз?” Один. С женой (мужем). С женой (мужем) и детьми. Другое
Вопрос со шкалой Лайкерта	Утверждение с предложением указать степень согласия или несогласия с сутью сделанного заявления	“Небольшие авиакомпании обычно обслуживают пассажиров лучше, чем крупные”. Абсолютно не согласен. Не согласен. Не могу сказать. Абсолютно согласен
Семантический дифференциал	Шкала ответов с двумя противоположными значениями; респондент должен выбрать точку, соответствующую направлению и интенсивности его восприятия	“Авиакомпания Delta Airlines”. Крупная -> Небольшая. Опытная -> Неопытная. Современная -> Старомодная
Шкала важности	Шкала с оценкой степени важности характеристик: от “совсем неважно” до “исключительно важно”	“Питание в полете для меня”. Исключительно важно. Очень важно. Довольно важно. Не очень важно. Совсем не важно
Оценочная шкала	Шкала, оценивающая какую-то характеристику от “неудовлетворительно” до “отлично”	“На самолетах авиакомпании Delta питание ...”

		Отличное. Хорошее. Удовлетворительное. Неудовлетворительное
Шкала заинтересованности в покупке	Шкала, которая отражает степень готовности респондента к совершению покупки	“Если на борту самолета установлен телефон на случай длительного перелета, то я ...” Конечно, воспользуюсь этой услугой. Возможно, воспользуюсь этой услугой. Я еще не знаю. Возможно, не воспользуюсь этой услугой. Не воспользуюсь этой услугой

Сравнительно новым и развивающимся методом сбора первичной информации являются исследования посредством Internet. Хотя на сегодняшний день основная часть населения мира не пользуется услугами Internet, количество пользователей Internet, по некоторым оценкам, составляет 30 - 35 миллионов человек [15]. А количество новых подключений к Internet каждый год практически удваивается. Если раньше доминирующими пользователями были молодые технически грамотные мужчины, то сейчас, по статистическим данным, Internet все больше привлекает женщин и пользователей в возрасте 25-35 лет [15].

Исследования с помощью Internet являются относительно дешевым методом сбора первичной информации. На практике исследования в диалоговом (on-line) режиме имеют два существенных преимущества перед обычными исследованиями и опросами: быстрота и рентабельность. Организация исследований в диалоговом режиме требует предварительного тщательного планирования, но результаты получаются практически мгновенно. Также нет различий в скорости и стоимости проведения исследований внутри и за пределами страны.

2.5. Обработка и анализ результатов маркетинговых исследований

Основной принцип исследований “по выборке” состоит в получении информации о всей популяции по сравнительно небольшой выборке из нее. Размер выборки определяет точность полученных результатов.

Классический метод создания исследуемой выборки - случайный отбор. Для исследований потребителей обычно используется список избирателей, из которого набирается выборка по случайным цифрам или “каждый первый”. Объем выборок обычно порядка нескольких сотен или тысяч (например, для Англии обычно берется около 30000, т.е. примерно тысячная часть взрослого населения).

При принятии нормального закона распределения среднеквадратичное отклонение определяется так:

$$\sigma = \sqrt{\frac{p(100 - p)}{n}}$$

где p - процент популяции, имеющий признак, подлежащий измерению;
 n - объем выборки.

Например, в выборку включены 10000 домовладельцев и мы нашли, что 10% из них соответствуют измеряемому признаку, тогда

$$\sigma = \sqrt{\frac{10(100-10)}{10000}} = 0,3\%$$

Это означает, что с вероятностью 68% (одно стандартное отклонение) можно утверждать, что результат лежит между 9,7 и 10,3%, а при допустимой вероятности 0,95 - между 9,4 и 10,6% (два σ), а если $n = 400$, то в последнем случае границы 7-13% (стандартное отклонение 1,5%). Поэтому часто принимают необходимый объем выборки в 1000 респондентов (см. табл. 2.9).

Очевидно, что абсолютный уровень ошибки - наивысший при $p=50\%$, например, при $n = 400$ и допустимой вероятности правильного ответа 0,95 $\sigma=2,5\%$ и границы действительных результатов 45-55%. Иными словами, чем меньше ясно респондентам решение (50/50 - наихудший вариант), тем меньше точность. В этих случаях надо увеличивать выборку (увеличение выборки в два раза приводит к увеличению точности в $\sqrt{2}$ раза). Еще раз следует подчеркнуть, что эти оценки справедливы для действительно случайной выборки.

Таблица 2.9

Диапазоны точности при различных объемах выборки

Размер выборки	Ожидаемый результат (%) при уровне согласия 0,95		
	10 или 90 (\pm)	30 или 70 (\pm)	50 (\pm)
50	9 (4,5)	13 (6,5)	14 (7)
100	6 (3)	9 (4,5)	10 (5)
200	4 (2)	6 (3)	7 (3,5)
500	3 (1,5)	4 (2)	4 (2)
1000	2 (1)	3 (1,5)	3 (1,5)
5000	1 (0,5)	1 (0,5)	1 (0,5)

Собранные статистические данные могут анализироваться различным образом. Например, с использованием многомерного регрессионного анализа, факторного анализа, кластерного анализа и анализа связей.

При кластерном анализе ищутся факторы, по которым одни группы потребителей сильно отличаются от других, таким образом, один кластер изолируется от других вследствие “внутреннего сцепления”. Это можно продемонстрировать графически (рис. 11).

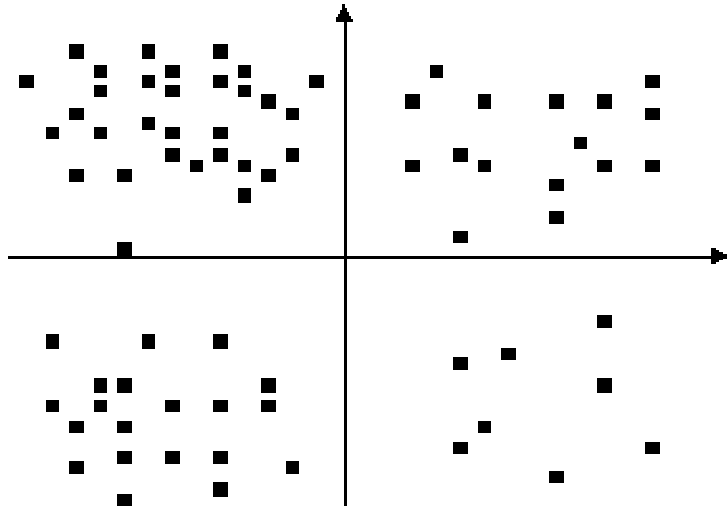


Рис. 11. Типичные результаты кластерного анализа

Кластеры, представленные большей плотностью точек, могут быть нанесены на двухкоординатную плоскость. Таким образом, идентифицируются группы, сегменты и т.д., имеющие некоторые общие характеристики (возраст, нужды, положение и т.д.). Особенно важна эта техника для сегментации рынка, сначала для определения переменных, по которым возникает дифференциация, а затем для дифференциации выборок при исследованиях.

Основные математические процедуры, применяемые при маркетинговых исследованиях, приведены на рис.12 [22].

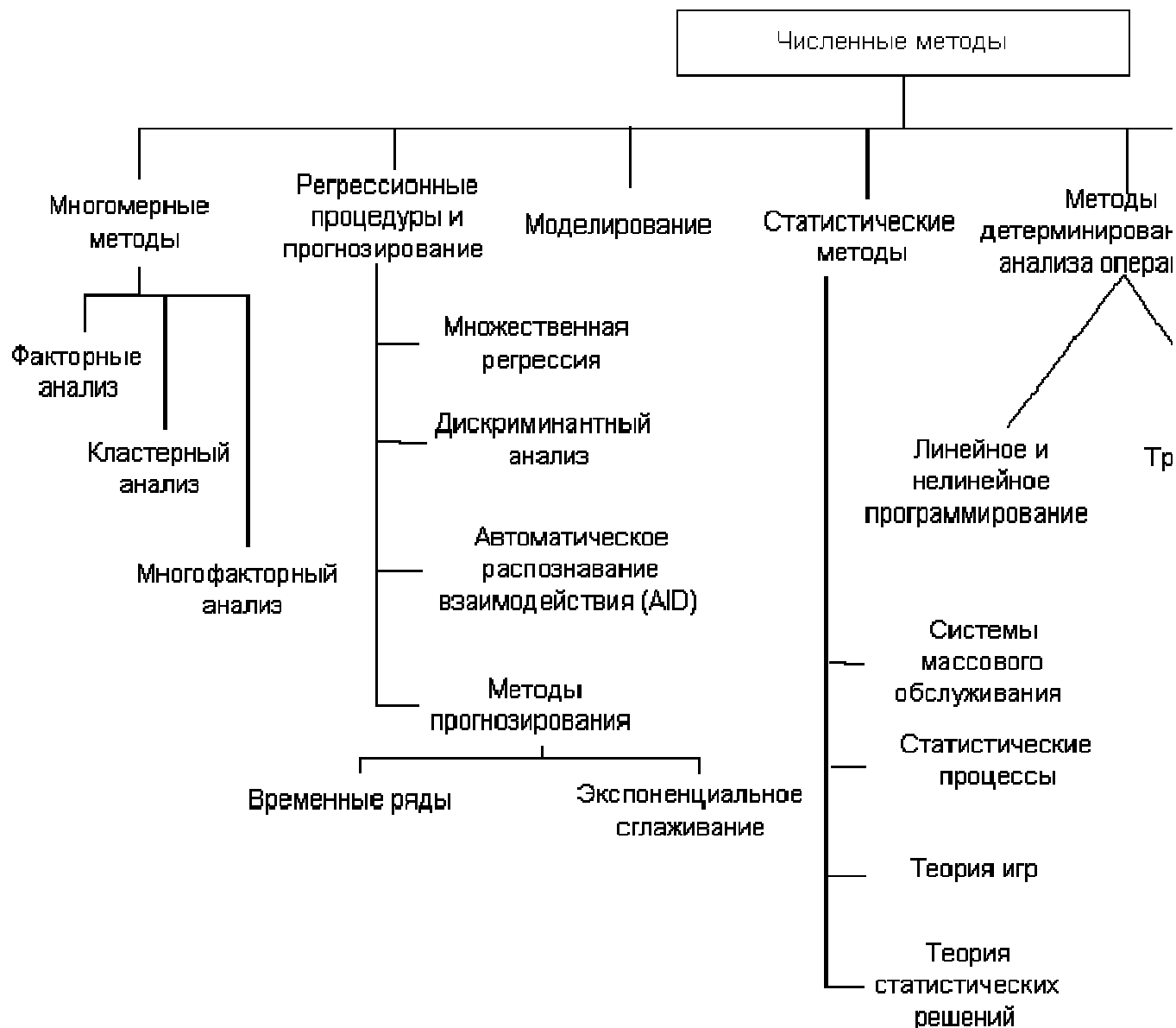


Рис. 12. Классификация численных методов обработки экспертной информации

Финальной стадией маркетингового исследования является представление его результатов всем, кто нуждается в этих данных. Во-первых, требуется знать, кто сочтет эти результаты полезными. Может возникнуть необходимость транспонировать язык отчета для пользователей, так как немногие менеджеры понимают терминологию маркетинговых исследований (и, что более важно, их ограничения).

Менеджеру рекомендуется работать с отчетом следующим образом. Основная последовательность критериев:



Прежде чем взглянуть на первую страницу отчета, менеджер должен спросить себя - относится ли предмет исследования к его специфическим нуждам. Более того, оценку целесообразности работы с отчетом можно получить при беглом просмотре аннотации, когда становится ясным, откуда отчет пришел и почему было сделано исследование.

Наиболее важный вопрос - оценка надежности исследования. Грубая оценка может быть сделана при знакомстве с методологией отчета (например, при знакомстве с содержанием анкет или конструированием выборки). Точность следует оценить по размеру используемой выборки.

Большинство отчетов грешат определенной тенденциозностью, поскольку исследователю трудно абстрагироваться от своих взглядов. Лучшие отчеты содержат строгие тезисы того, что исследуется, и результаты. Это позволяет уловить “окрашенность” результатов.

Финальный вопрос перед основной работой над отчетом - каков используемый круг информации. Ответ можно получить, ознакомившись с анкетами, чтобы точно понять, какие вопросы исследовались.

Только после оценки по этим критериям следует читать основную часть отчета.

Начинать следует, естественно, с аннотации, а затем переходить к осмыслению детальных результатов, которые должны быть исследованы, прежде всего, при знакомстве с первичными данными анализа (таблицами) и далее - с их интерпретацией. Менеджер должен сделать заключение о своем согласии с выводами исследователя из полученных результатов, отличить, какая информация для него действительно новая. И, наконец, целесообразно закончить ознакомление с отчетом составлением своей собственной аннотации.

3. Понимание потребителя

3.1. Процесс принятия решения при покупке

Обычно потребитель при покупке учитывает факторы, перечисленные на рис. 13.

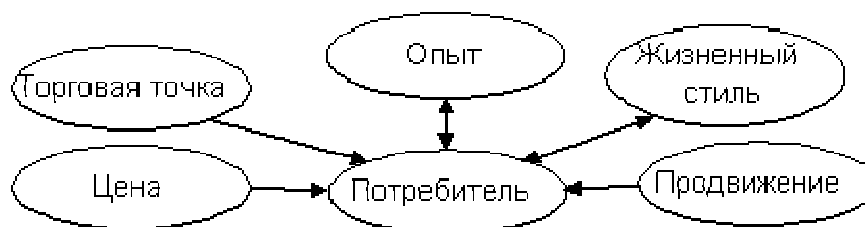


Рис. 13. Факторы, учитываемые покупателем

Покупатель на основе опыта осуществляет перебор вариантов покупки. Опыт - наиболее трудно оцениваемый фактор. Покупатель же прежде всего использует при решении именно опыт. Если этот опыт отрицателен, то не поможет никакое продвижение.

При физическом наличии продукта перспективный покупатель оценивает его соответствие собственному стилю жизни.

Цена обычно менее важный фактор, чем можно было бы ожидать, даже в промышленном маркетинге.

Баланс этих факторов зависит от индивидуальных способностей покупателей.

При повторных покупках процесс проходит три стадии:

Осведомление → Испытание → Повторная покупка

В общем виде процесс принятия решения о покупке можно представить пятиступенчатой моделью:



3.2. Основные группы потребителей

Имеются две основные группы потребителей:

- конечные потребители;
- потребители-предприятия (промышленный маркетинг).

Факторы, оказывающие влияние на поведение конечных потребителей, сводятся к следующему.

Факторы культурного порядка:

- культура;
- социальное положение.

Социальные факторы:

- референтные группы;
- семейное положение;
- роли и статусы.

Личностные факторы:

- возраст и этапы жизненного цикла семьи;
- род занятий;

- экономическое положение;
- образ жизни;
- тип личности и ее представление о себе.

Психологические факторы:

- мотивация;
- восприятие;
- усвоение;
- убеждение и отношение.

Рынок промышленных товаров отличается от рынка конечных потребителей следующим:

- на нем меньше покупателей;
- они крупнее;
- более сконцентрированы географически;
- их спрос определяется спросом конечных потребителей;
- обычно их спрос неэластичен по цене;
- спрос может резко меняться;
- покупатели являются профессионалами.

Основные факторы, оказывающие влияние на производственных покупателей, перечисляются ниже.

Факторы окружающей среды:

- уровень первичного спроса;
- экономические перспективы;
- стоимость кредита;
- условия материально-технического снабжения;
- темпы научно-технического прогресса;
- политическая обстановка;
- государственное регулирование;
- деятельность конкурентов.

Факторы особенности организаций:

- цели организации;
- политические установки;
- методы работы;
- организационная структура.

Факторы межличностных отношений:

- полномочия;
- статус;
- умение убеждать.

Индивидуальные особенности представителей:

- возраст;
- уровень доходов;
- образование;
- служебное положение;
- тип личности;
- готовность к риску.

3.3. Модели поведения конечных потребителей

Перечень факторов, приведенных в 3.2 и определяющих поведение покупателя потребительских товаров, многообразен. Естественно, все эти факторы действуют одновременно, интегрально и поэтому особое значение следует придать именно факторам, носящим такой интегральный характер. К их числу относятся:

- необходимость соотносить свое поведение с определенной социальной группой, куда себя относит покупатель, а следовательно, и с соответствующей референтной группой;
- стиль жизни покупателя.

Отнесение или неотнесение потенциального покупателя к конкретным группам может быть с большим эффектом использовано продавцами. Если они точно оценят мнения лидеров в референтной группе, они “захватят” всю группу. Пример членских и референтных групп потенциальных покупателей приведен на рис. 14.

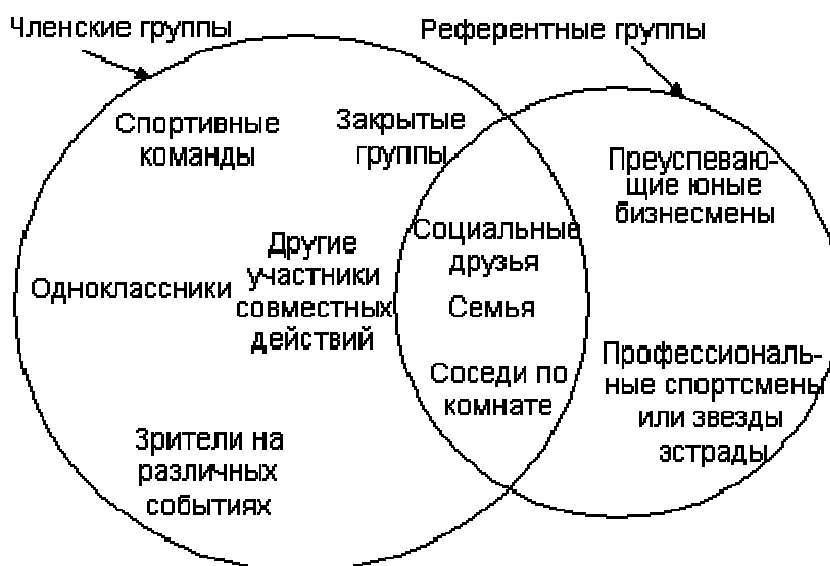


Рис. 14. Членские и референтные группы в гипотетическом колледже

Одна из классификаций жизненного стиля устанавливает четыре основных категории с подразделением их на девять конкретных жизненных стилей:

1. Группы, движимые нуждой: “выживающие”, “питающиеся”.
2. Внешненаправляемые группы: “относящиеся к”, “состязывающиеся”, “достигшие”.
3. Внутренне управляемые группы (“I-am-me”): “опытные”, “социально- сознательные”.
4. Комбинация 2 и 3: “интегрирование”.

Двойную иерархию жизненных стилей можно отобразить рис. 15 [22].

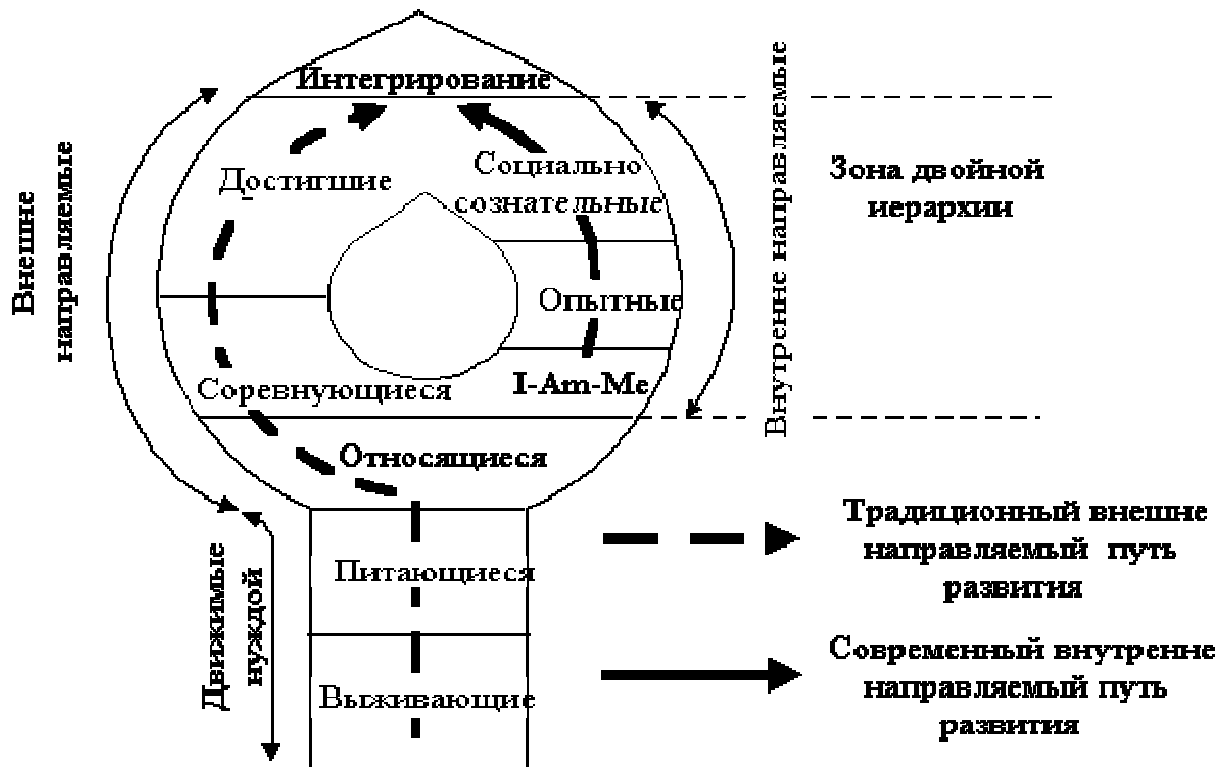


Рис. 15. Иерархия жизненных стилей

На рис. 16 приводится схематическая модель поведения конечных покупателей [22]. Она содержит четыре главных раздела:

1. Входы (стимулы) - что получает потребитель из внешней среды:
 - существо - реальные физические аспекты товара или услуги (что потребитель будет использовать);
 - символы - идеи или образы, представляемые поставщиком (например, реклама);
 - социальная значимость - идеи или образы, сопутствующие продукту или услуге со стороны общества (например, референтных групп).
2. Выходы - действия потребителя как наблюдаемый результат входных стимулов.

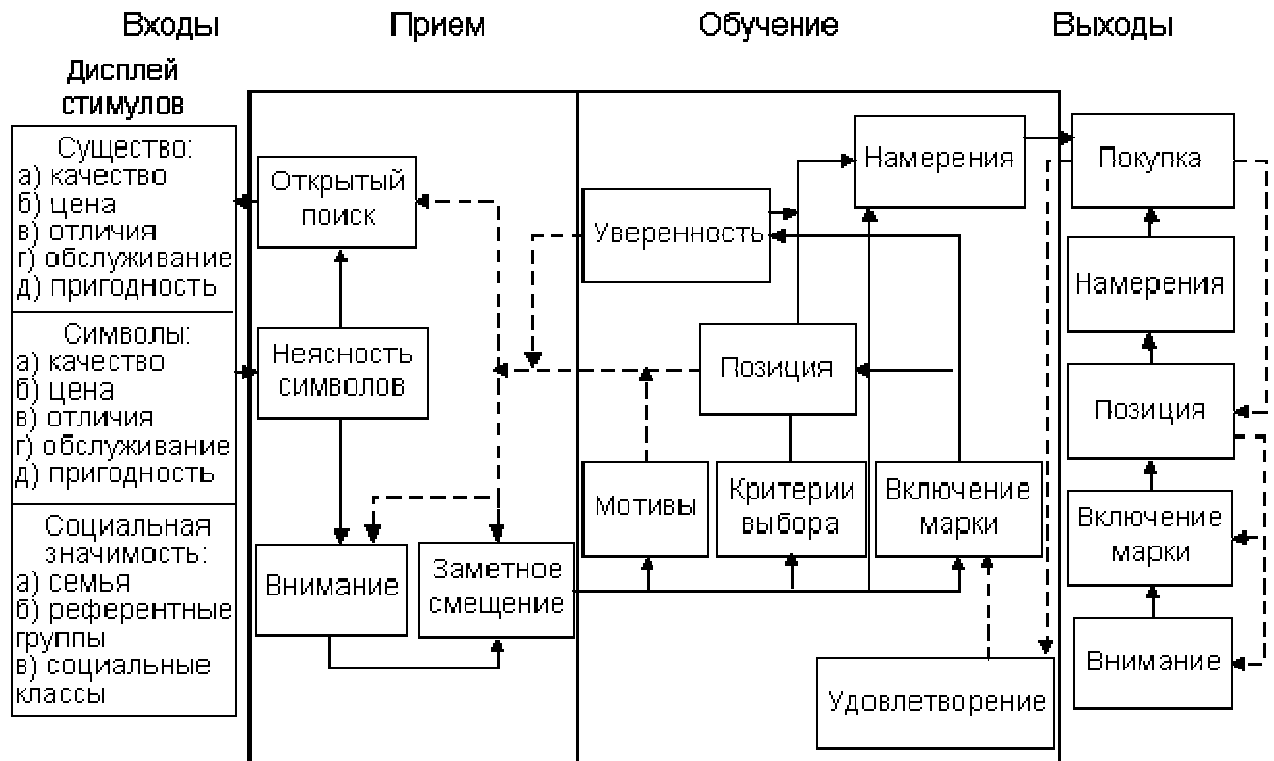


Рис. 16. Модель поведения конечных покупателей

Между 1 и 2 - конструкция - процесс, который должен пройти потребитель до решения о своих действиях.

3. Прием - получение и закрепление информации о товаре или услуге.

4. Обучение - которое ведет к решению.

Сплошные линии показывают информационные потоки, прерывистые - эффект обратной связи.

3.4. Модель поведения покупателя при промышленном маркетинге

Модель поведения покупателя при промышленном маркетинге иллюстрирует рис.17 [22].

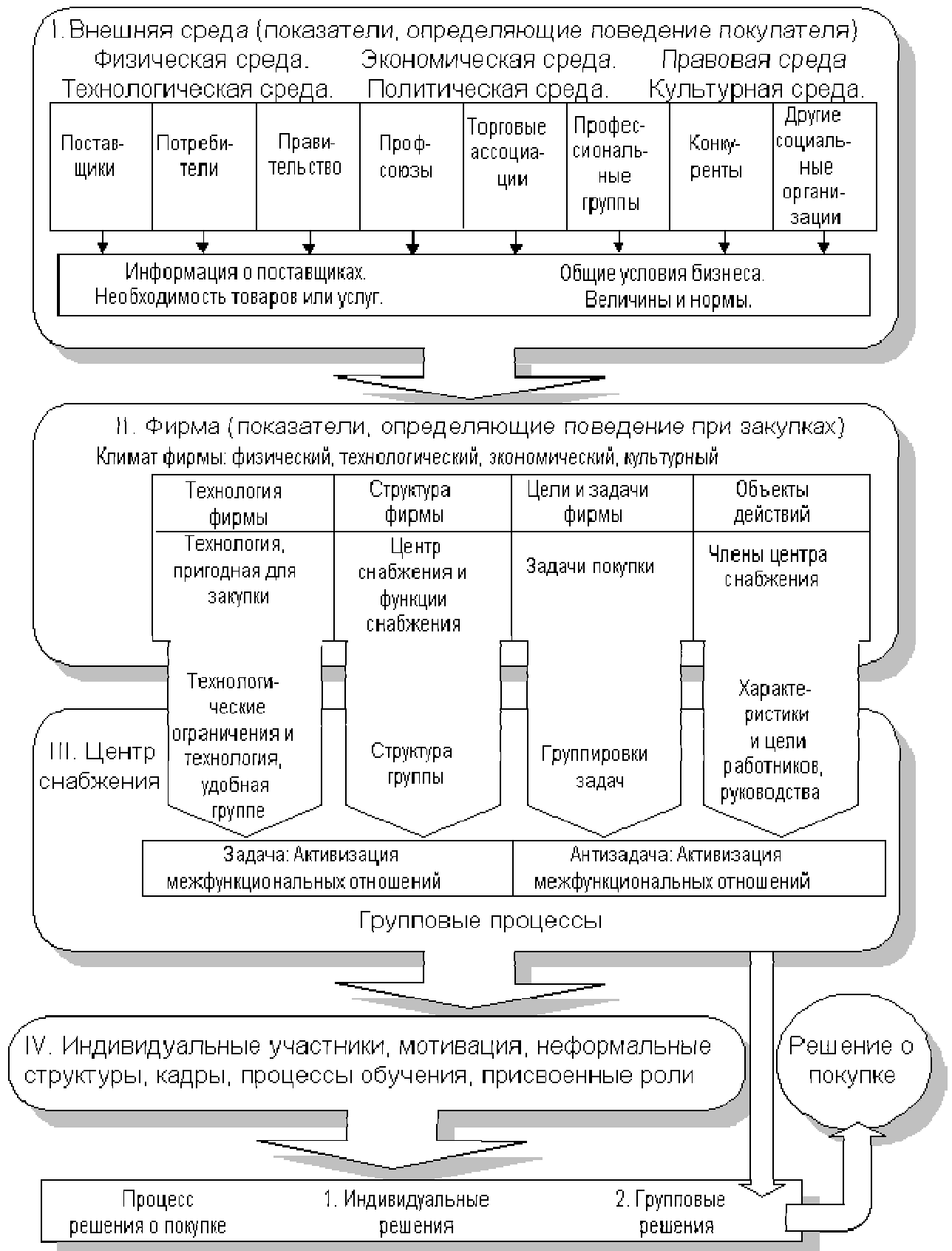


Рис. 17. Поведение покупателя в промышленном маркетинге

4. Сегментирование рынка и позиционирование товара (услуг) на нем

4.1. Характерные черты рынка

По мнению Ф. Котлера, рынок состоит из всех потенциальных потребителей, имеющих частные нужды или желания, готовых их удовлетворить и способных оплатить такое удовлетворение [14]. Основа рыночной практики - способность идентифицировать потребителя или клиента, способность адаптироваться к точке зрения потребителя.

Как следует из главы 3, потребители могут группироваться по ряду факторов. Их позиция по отношению к этим факторам определяет истинные границы рынка.

С другой стороны, производители, особенно без рыночных экспертов, склоняются к тому, чтобы считать, что рынок значительно шире. Практически определение рынка вращается вокруг следующих факторов:

- категория продукта или услуг;
- география;
- “физическая” группировка потребителей;
- неосвязаемость (“невидимая рука”).

На этом рынке следует различать покупателей и пользователей, что не одно и то же. Важным является и то, что лишь часть потенциальных покупателей покупает товар данной марки, а часть - нет. Мерой этой разницы является проникновение - часть (процент) лиц на рынке, которые являются действительными пользователями специфического продукта или услуг по отношению к общему числу потенциальных пользователей.

Наиболее часто пользуются объемом рынка (или данной номенклатурой позиции) - полным объемом продаж каждой позиции номенклатуры в общем объеме продаж подобной продукции.

Например, объем рынка кроссовок артикула 0216 составляет 15% всех денег, заплаченных за кроссовки всех типов на рынке.

Для исследования этих соотношений важно помнить о так называемом эффекте Парето: “20% потребителей покупают 80% товаров по объему стоимости” (для промышленного маркетинга) или “20% наиболее покупаемых товаров составляют 80% объема продаж” (для потребительского маркетинга).

4.2. Сегменты рынка

Рынок, как правило, образует группы потребителей с совершенно различными нуждами и желаниями. Каждая такая группа - определенный сегмент рынка с отличающимися характеристиками потребителей. Процесс деления рынка на такие группы называется “сегментацией” или “целевым маркетингом”.

В определенном смысле сегментация - стратегия, используемая продавцом для концентрации и, следовательно, оптимизации использования своих ресурсов на рынке. С другой стороны - это ряд процедур, используемых продавцами для сегментирования рынка.

Один разрез сегментации по поведению потребителя приведен в главе 3. Ф. Котлер [14] предлагает сегментацию по таким характеристикам:

- география;
- демография;
- психография.

Второй разрез сегментации по Ф. Котлеру - отклик покупателя на продукт:

- обстоятельства использования;
- польза;
- употребление;
- отношение (в т.ч. лояльность).

Формально можно представить следующую процедуру сегментации.

1. Конструирование пространства продуктов, геометрически отражающего предложения потребителей по продуктам или категориям марок.
2. Получение плотности распределения при позиционировании идеальных предложений потребителей в этом пространстве.
3. Разработка модели предложений группы потребителей относительно новых и модифицированных моделей.

Практически в сегодняшних условиях России рекомендуется производить сегментацию по характеристикам, приведенным в табл. 4.1 и 4.2.

Таблица 4.1

Сегментация товаров производственного назначения

Отрасли	Промышленность	Транспорт, связь	С/х	Строительство	Оборона	Культура, наука, здравоохранение	Торговля, коммунальное хоз.
Форма собственности	Государственная	Коллективная	Частная	Иностраннх юридич. лиц		Смешанная	
Сферы деятельности	НИОКР	Основное производство	Производственная инфраструктура		Социальные инфраструктуры		
Размер предприятия	Малое		Среднее		Крупное		
География	Умеренные широты		Тропики		Арктика, Антарктика		
Широта производственного профиля	По классу и виду продукции		По разновидности и типу		По типоразмеру		

Таблица 4.2

Сегментация потребительских товаров

Возрастные группы	Молодежь		Средний возраст		Пожилые		Преклонного возраста
Семейное положение	Одинокие	Семейные без детей	Семейные с небольшим количеством детей			Многосемейные	
Состояние здоровья	Здоровые		Инвалиды с детства			Инвалиды по увечью	
Образование	Начальное		Среднее		Высшее		С учеными степенями
Сферы деятельности	Промышленность, строительство, транспорт		С/х	Культура, наука, здравоохранение		Военные	Сфера обслуживания
Уровень доходов	Низкий		Средний		Высший		Колеблется в течение года
Национальные традиции	Американский тип	Азиатский тип	Латиноамериканский тип		Европейский тип		Африканский тип
Реакция на новый товар	Суперноваторы		Новаторы	Обыкновенные		Консерваторы	Суперконсерваторы

4.3. Позиционирование товара (услуг) на рынке

Практическое позиционирование - установление того, чем эти товары отличаются от аналогичных товаров конкурентов. Разница определяется с помощью “карты” конкурентной позиции в координатах признаков, существенных для потребителя.

Обычно позиционирование продукта производится с помощью карт, разделенных на 4 квадранта (рис. 18). Величина продаж каждого продукта может быть выражена площадью соответствующего круга.

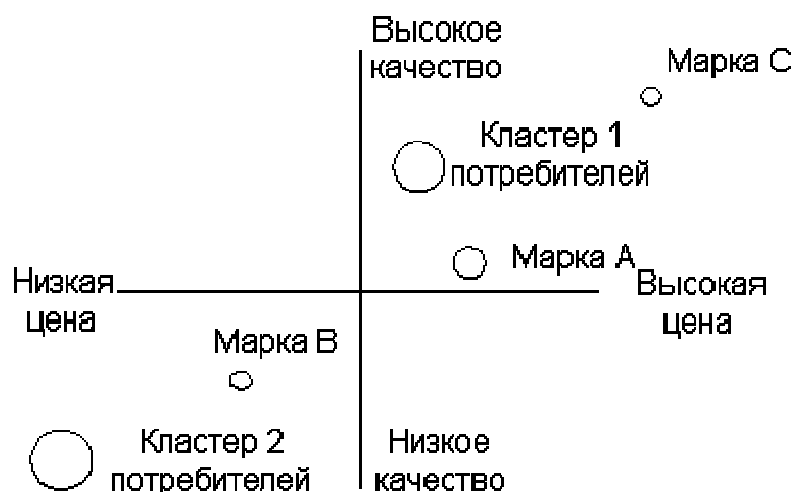
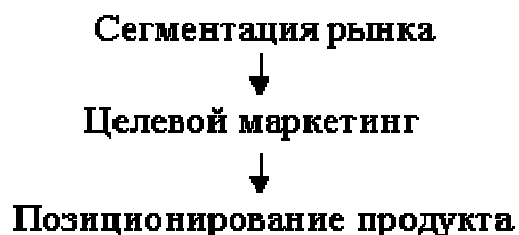


Рис. 18. Типичный пример позиционирования товара с учетом кластеров потребителей

4.4. Выбор целевого рынка

Процесс позиционирования был разработан для того, чтобы наиболее эффективно использовать процесс сегментации. Ф. Котлер отмечает следующий порядок действий в совокупном процессе [14]:



Целевой маркетинг состоит в выборе сегментов, наилучшим образом удовлетворяющих нужды фирмы.

Выбор целевого рынка происходит по трем направлениям.

1. Изучение товара:

1.1. Новизна и конкурентоспособность.

1.2. Соответствие требованиям местного законодательства.

1.3. Способность удовлетворять нынешние и перспективные потребности потенциальных

покупателей.

1.4. Необходимость его модификации в дальнейшем.

2. Изучение рынка как единого целого:

2.1. Возможные покупатели.

2.2. Типичные способы использования товара, характерные для этих покупателей.

2.3. Побудительные мотивы покупки.

2.4. Факторы, формирующие предпочтение покупателей и их рыночное поведение.

2.5. Возможность сегментации покупателей и численности сегментов.

2.6. Обычный способ совершать покупки.

2.7. Потребности, неудовлетворенные товарами данного вида.

2.8. Новые потребности (например, в результате НТП).

3. Изучение конкурентов.

3.1. Основные 3-4 конкурента, их торговые марки:

3.2. Конкуренты, наиболее динамично действующие на рынке.

3.3. Особенности товаров конкурентов.

3.4. Упаковка товаров.

3.5. Формы сбытовой деятельности.

3.6. Ценовая политика.

3.7. Методы продвижения товара.

3.8. Данные по НИОКР (направления, расходы).

3.9. Официальные данные о прибылях.

3.10. Объявления о новых товарах.

3.11. Сведения о них в прессе.

При позиционировании решается выбор оптимального сегмента и поставщик занимает оптимальную позицию внутри этого сегмента. Решение, “какую позицию должен занять товар”, определяет вход процесса стратегии товара или услуг, а пути достижения этого - саму стратегию.

Учет затрат на маркетинг и цен на продукцию при позиционировании иллюстрируется рис. 19.



Рис. 19. Позиционирование товара на рынке с учетом затрат

Основные выводы при позиционировании товара на рынке с помощью матрицы рис. 19 сводятся к следующему.

1. Интенсивный маркетинг наиболее эффективен, если:
 - покупатели в своей массе не осведомлены о товаре;
 - те, кто знает о товаре, не стоят за ценой;
 - необходимо противостоять конкуренции соперников и вырабатывать у потенциальных покупателей предпочтительное отношение к товару.

2. Выборочное проникновение на рынок используется, когда:
 - емкость рынка невелика;
 - товар большинству покупателей известен;
 - покупатели готовы платить высокую цену за товар;
 - интенсивность конкуренции невысокая.

3. Широкое проникновение на рынок имеет смысл, когда:
 - велика емкость рынка;
 - покупатели плохо осведомлены о товаре;
 - высокая цена неприемлема для большинства покупателей;
 - на рынке существует жесткая конкуренция;
 - увеличение масштаба производства уменьшает удельные издержки на производство.

4. Пассивный маркетинг используется, если:
 - емкость рынка велика;
 - существует хорошая осведомленность о товаре;
 - покупатели отказываются приобретать дорогой товар;
 - интенсивность конкуренции незначительна.

5. Маркетинговые решения и стратегия по товару (услугам)

5.1. Основные положения стратегии выбора и реализации товара (услуг)

Для каждого товара (услуги) требуется разработка специфической стратегии. Однако можно отметить четыре базовые стратегии роста объема продаж и прибыли:

- проникновение на рынок;
- разработка продукта;
- расширение рынка;
- диверсификация товара (услуг).

Они связаны так называемой матрицей Ансоффа (рис. 20).

		Продукт	
		Существующий	Новый
Целевой рынок	Существующий	Проникновение на рынок	Разработка продукта
	Новый	Расширение рынка	Диверсификация

Рис. 20. Матрица Ансоффа

Одним из важнейших элементов теории маркетинга является понятие жизненного цикла товара и его основных стадий. Основные стадии жизненного цикла товара и свойственные им некоторые маркетинговые характеристики приведены в табл. 5.1.

Изменение маркетинговых характеристик на различных этапах жизненного цикла

Характеристики	Этапы				
	разработка	вывод на рынок	рост	зрелость	спад
Цели маркетинга	Выявить запросы рынка	Привлечь к товару новаторов	Расширение сбыта и ассортимента	Поддерживание отличительных преимуществ	Сократить, оживить
Конкуренция	На уровне идей и замыслов	Отсутствует или малая	Некоторая	Сильная	Малая
Прибыль	Отсутствует		Возрастает	Большая	Сокращающаяся
Потребители	Отсутствует	Новаторы	Массовый рынок обеспеченных лиц	Массовый рынок	Консерваторы
Товарный ассортимент	Опытный образец	Одна базовая модель	Рост числа моделей	Полный ассортимент	Товары наибольшего спроса
Сбыт	Отсутствует	Зависит от товара	Растет число торговых точек		Сокращается число точек
Ценовая политика	Базовая цена	Зависит от товара	Большой диапазон цен	Полная ценовая линия	Отдельные цены
Продвижение	Информационное		Убеждающие	Конкурентное	Информационное

На этапе роста сбыт зависит от процессов признания и распространения (диффузии).

Признание состоит из следующих этапов:

- знание (человек узнает о товаре и его функционировании);
- убеждение (человек формирует благоприятное или нет отношение к товару);
- решение (выбор: принять - отвергнуть);
- реализация (человек использует товар);
- подтверждение (человек ищет подкрепление и может переменить решение, если столкнется с противоречивой информацией).

Распространение характеризуется тем, как элементы целевого рынка признают и приобретают товар. Различают следующие группы потенциальных потребителей:

1. Новаторы - 2,5%. Их характеризует склонность к эксперименту, риску, они социально динамичны, коммуникабельны, космополитичны.
2. Быстро признающие лица - 13,5%. Им нравится руководить, они любят престиж, формируют мнение.
3. Быстро признающее большинство - 34%. Эти лица занимают определенное социальное положение, коммуникабельны, внимательны к информации.
4. Медленно признающее большинство - 34%. Это лица более низкого социального положения, старые, среднего возраста, скептики.
5. Консерваторы - 16%.

На этапе зрелости цель маркетинга - сохранение путем:

- модернизации и модификации товара;
- внедрения в новые области применения;
- увеличения рыночной сегментации;
- увеличения потребления товара существующими потребителями;
- изменения маркетинговой стратегии.

При снятии товара необходимо:

- тщательно анализировать тенденции продаж;
- своевременно оповестить рынок;
- позаботиться о запасных частях;
- выполнить гарантийные обязательства.

5.2. Экономия на масштабе производства и полная цепь издержек

Одним из главных понятий матричной техники оценки портфеля фирмы и других маркетинговых теорий (наряду с понятием жизненного цикла товара) является “экономию на масштабе”. Особенно широко это понятие используется в маркетинговой практике японских фирм. Как заметил М.Е. Портер, “фирма получает конкурентные преимущества при условии определенных действий, более дешевых или лучших, чем у ее конкурентов”.

Он ввел понятие “полной цепи издержек”, которая описывает логический поток через фирму с определенными обеспечивающими действиями. Упрощенный вид полной цепи издержек изображен на рис. 21.

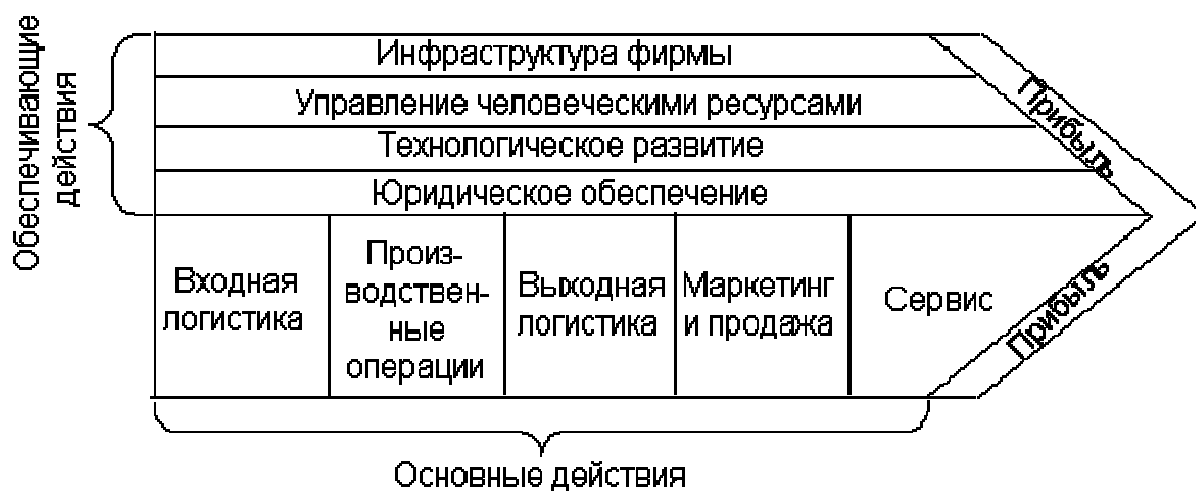


Рис.21. Схема цепи действия/издержки фирмы

Главным источником “экономии на масштабе”, по японскому примеру, является накопление опыта. Чем больше производится, тем больше учится персонал, и больший опыт позволяет снижать издержки. Эффект носит кумулятивный характер. Типичный ход “кривых накопления опыта” показан на рис. 22.

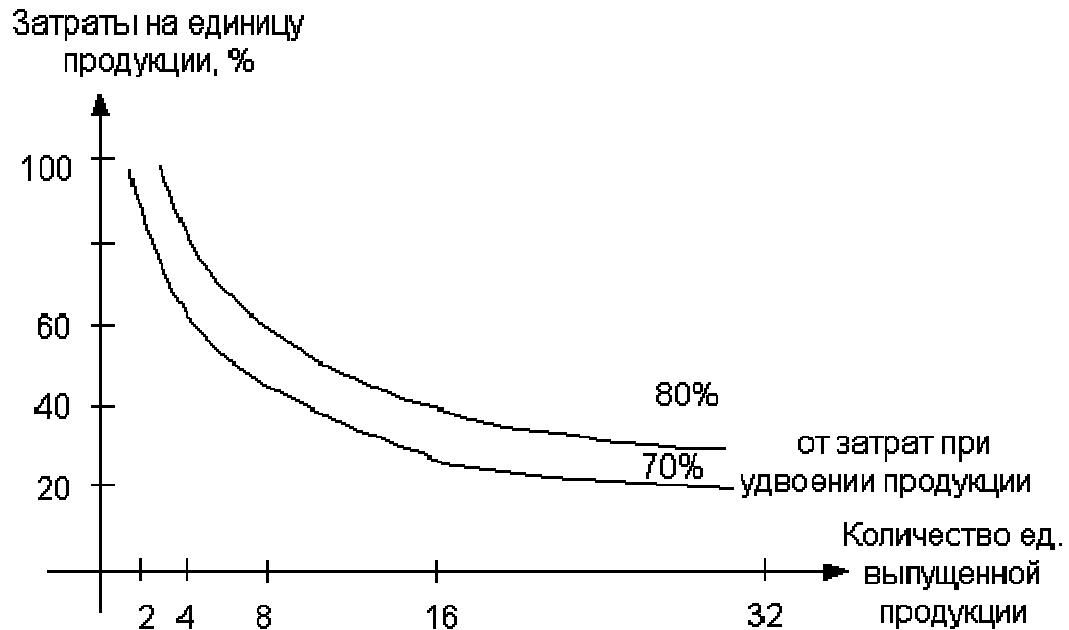


Рис.22. Пример кривых обучения

Более подробно эти процессы показаны на рис. 23.

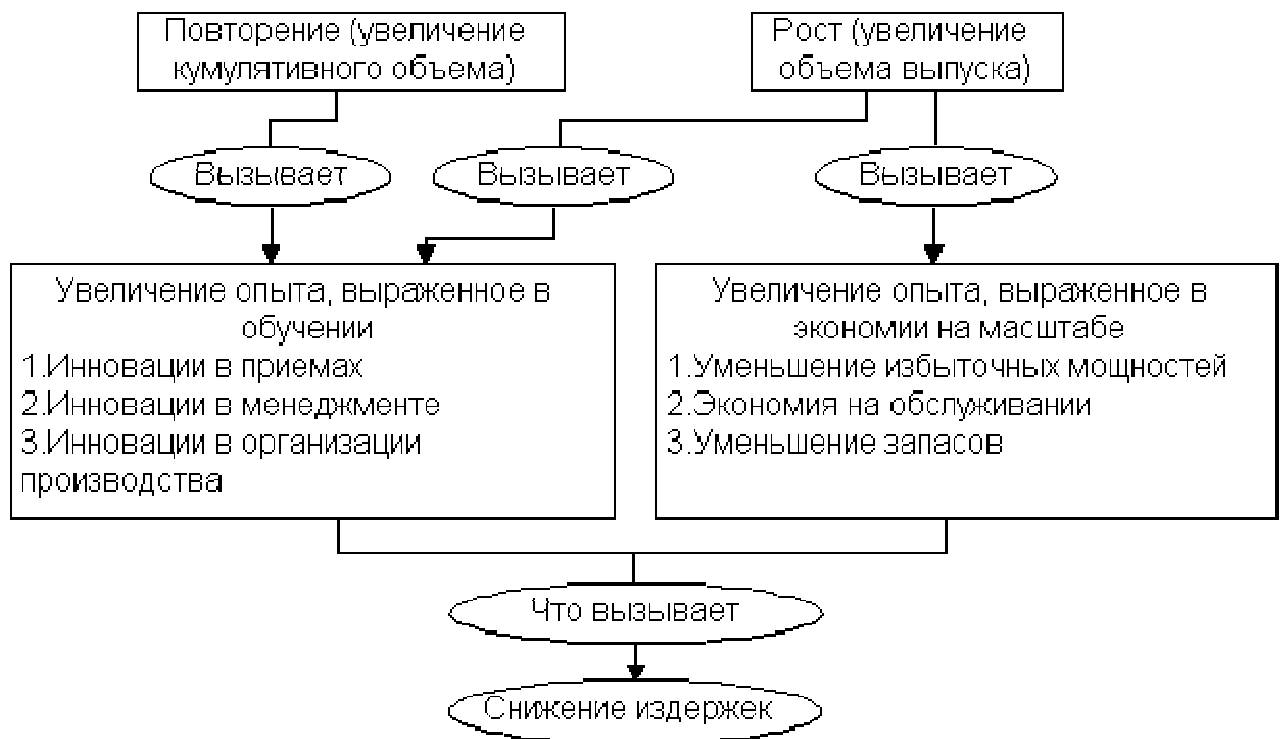


Рис. 23. Роль накопления опыта

5.3 Уровни товара, торговые марки и упаковка

Различают три уровня товара:

- собственно товар по замыслу;
- товар в реальном исполнении (марка, исполнение);
- товар с подкреплением (поставка, монтаж, кредитование, гарантия, послепродажное обслуживание).

Коммерческие характеристики товара отображены на рис. 24.



Рис. 24. Основные характеристики товара, определяющие его коммерческий успех

Торговые марки и упаковка товара являются одним из инструментов маркетинга. Различают:

- марку - имя, термин, символ, рисунок или его сочетание,
- марочное название - что можно произнести,
- марочный знак - что можно увидеть,
- товарный знак - что имеет правовую защиту.

Упаковка прежде всего необходима для обеспечения сохранности продукта в процессе доставки потребителю. Одновременно упаковка используется как средство рекламы и для помещения на ней определенных указаний по использованию продукта. В последнее время в связи с развитием самообслуживания в торговле на первое место выходят рекламная функция упаковки. Следовательно, требования к упаковке включают:

- описание продукта (текст и графика должны быть рассчитаны на восприятие содержания покупателем в течение нескольких секунд с расстояния около метра);
- передачу имиджа продукта (соответствие вида упаковки имиджу товара);
- соответствие величине товара (покупатель не должен покупать “воздух”);
- удобство расположения на полках и представления их покупателю.

Следует отметить, что иногда упаковка обеспечивает и употребление товара (например, аэрозоли, капельницы для лекарств и т.д.), что создает дополнительный имидж товара.

5.4. Маркетинг услуг

Услуги - очень широкое поле деятельности, которое включает:

- услуги, относящиеся к физическим продуктам (т.е. по существу это подкрепление, особенно сложного товара, - компьютеров, автомобилей и т.д.);
- услуги, связанные с применением продукта (установка и подключение дополнительных устройств защиты в домах и т.д.);
- чистые услуги (услуги различных консультантов, учителей и т.д.).

Можно все услуги разделить на осязаемые и неосязаемые. Тогда возможна классификация услуг с учетом природы действий по указанию услуг (рис. 25).

Кто или что прямой реципиент услуг?

		Люди	Вещи
Природа действий по услугам	Осязаемые действия	<ul style="list-style-type: none"> - здравоохранение, - пассажирские перевозки, - салоны красоты, - центры здоровья, - рестораны, - парикмахерские 	<ul style="list-style-type: none"> - грузовые перевозки, - ремонт и установка промышленного оборудования, - уборка территорий, - чистка и стирка, - охрана, - ветеринарная помощь
	Неосязаемые действия	<ul style="list-style-type: none"> - оборудование, - радиовещание, - информационное обслуживание, - театры, - музеи 	<ul style="list-style-type: none"> - банки, - юридические консультации, - расчетные операции, - безопасность, - страхование

Рис. 25. Классификация услуг и их реципиентов

Услуга, в отличие от товара, может иметь следующие отличительные черты:

- неосязаемость;
- неразделенность;
- переменность (вариабельность);
- зависимость нужды в ней от времени.

Неосязаемость можно оценить по рис. 25. Наиболее осязаемая часть услуги - люди.

Практически здесь осуществляется продажа “лицом к лицу” (услуга продается и оказывается обычно конкретным лицам).

Место оказания услуг, способы продвижения и использование торговой марки - наиболее значительные инструменты маркетинговых услуг.

Неразделимость состоит в том, что услуга (сервис) обычно связывает производство и потребление, ее невозможно передать по каналам распределения.

Вариабельность услуги вытекает из немодифицированности людских нужд, трудности специфицировать документально такие услуги (в сравнении с товарами).

Как отмечено выше, большинство услуг производится и потребляется в одной точке в конкретный отрезок времени, после чего услуга “умирает” (товар, в отличие от этого, может храниться и ждать востребования другим потребителем).

Эти существенные отличия услуг от товаров требуют специальных приемов маркетинга услуг. Некоторые ограничения в маркетинге услуг и пути их преодоления приводятся в табл. 5.2.

Таблица 5.2

Характерные черты маркетинга услуг

Характеристика услуг	Проблемы	Некоторые пути их преодоления
Неосвязаемость	Трудности выбора.	Фокусирование на выгоде.
	Сложности с методом расположения элементов продвижения маркетингового комплекса.	Увеличение осязаемости услуг (например, их физической представимости).
	Патентование невозможно.	Использование марочных названий.
	Трудность обоснования цели и качества в продвижении	Использование конкретных лиц в персональном сервисе. Использование репутации
Неразделимость	Требуется присутствие производителя.	Обучение работе больших групп лиц.
	Прямые продажи.	Ускорение работ.
	Ограниченные пределы действий	Подготовка более компетентных поставщиков услуг
Неоднозначность	Стандарт зависит от того, кто и когда обеспечивает услуги.	Тщательный выбор и обучение персонала.
	Трудности гарантии качества	Наблюдение за обеспечением стандартов услуг, предварительно подготовленная механизация контроля качества. Выделение заранее оговоренных характеристик
“Быстрое умирание”	Не могут создаваться запасы.	Улучшение соотношения между поставкой и заказом.
	Проблемы флюктуации потока заказов	Улучшение соотношения между поставкой и заказом (например, снижение цен в непиковое время)
Собственность	Потребитель обслуживается, но не является собственником действий или средств обслуживания	Выделение преимуществ невладения (например, более легкая система оплаты)

С маркетинговой точки зрения услуга характеризуется и определенными положительными чертами:

- четко определенная стратегия позиционирования;
- четкость элементов упаковки продукта;

- выраженность качества;
- удержание потребителя;
- приобретение и использование данного потребителя;
- тесная связь маркетинга, человеческих и производственных ресурсов.

5.5. Выбор и разработка стратегий продукт / маркетинг / производство

Как правило, фирма может применять несколько стратегий по продукту. При конкретном выборе следует учитывать преимущества, необходимые рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы. Сравнение различных стратегий по этим факторам приведено в табл. 5.3.

При многономенклатурном производстве следует оптимизировать весь продуктовый портфель. Модель такого процесса представлена на рис. 26.

Таблица 5.3

Сравнение различных стратегий продукт / маркетинг / производство

Стратегия	Преимущество	Рыночные условия	Организация производства и управления	Дестабилизирующие факторы
Снижение себестоимости продукции	Рост объема продаж, увеличение прибыли, рост барьеров входа, резервы при повышении цен в снабжении	Большая доля на рынке, эластичный по цене спрос на продукцию, ценовая конкуренция, продукция в отрасли стандартизирована	Оптимальный размер производства, высокий уровень технологической подготовки, жесткий контроль себестоимости продукции	Технологические нововведения, имитация со стороны конкурентов, изменение в спросе, новые продукты
Дифференциация продукции	Рост объема продаж, увеличение прибыли, рост барьеров входа, резервы при повышении цен в снабжении	Отличительные характеристики товара понятны и ценятся потребителями, конкуренция преимущественно неценовая, стратегия дифференциации применяется в отрасли немногими фирмами	Наличие гибкого производства, высокий уровень конструкторской подготовки, развитие НИОКР и опытного производства, мощная маркетинговая служба	Высокие издержки на создание имиджа товара, повышение цен, имитация со стороны конкурентов
Сегментирование рынка	Рост объема продаж, получение дополнительной прибыли, комплексное	Четко определенные группы потребителей, конкуренты не используют	Гибкое производство, мелкосерийный тип производства	Уменьшение цен на аналогичные товары, конкуренты применяют стратегию фокусирования на

	обслуживание конкретного сегмента	специализацию на сегментах		части сегментов
Немедленное реагирование на потребности рынка	Увеличение прибыли, создание имиджа предприятия, учитывающего нужды клиентов	Спрос на продукцию неэластичен, низкие барьеры входа и выхода, небольшое число конкурентов, нестабильность рынка	Гибкое производство, мелкосерийный тип производства. Маркетинговая служба, ориентированная на высокорентабельные недолговечные проекты	Высокие удельные издержки, нестабильность внешней среды, высокий риск банкротства
Внедрение новшеств	Получение сверхприбыли за счет монопольных цен, блокирование входа в отрасль, создание имиджа новатора	Отсутствие аналогов продукции, наличие спроса на новшества	Высокая научно-техническая квалификация персонала, матричная структура управления, венчурная организация бизнеса	Большие объемы финансирования, высокий риск банкротства, имитация нововведений конкурентами

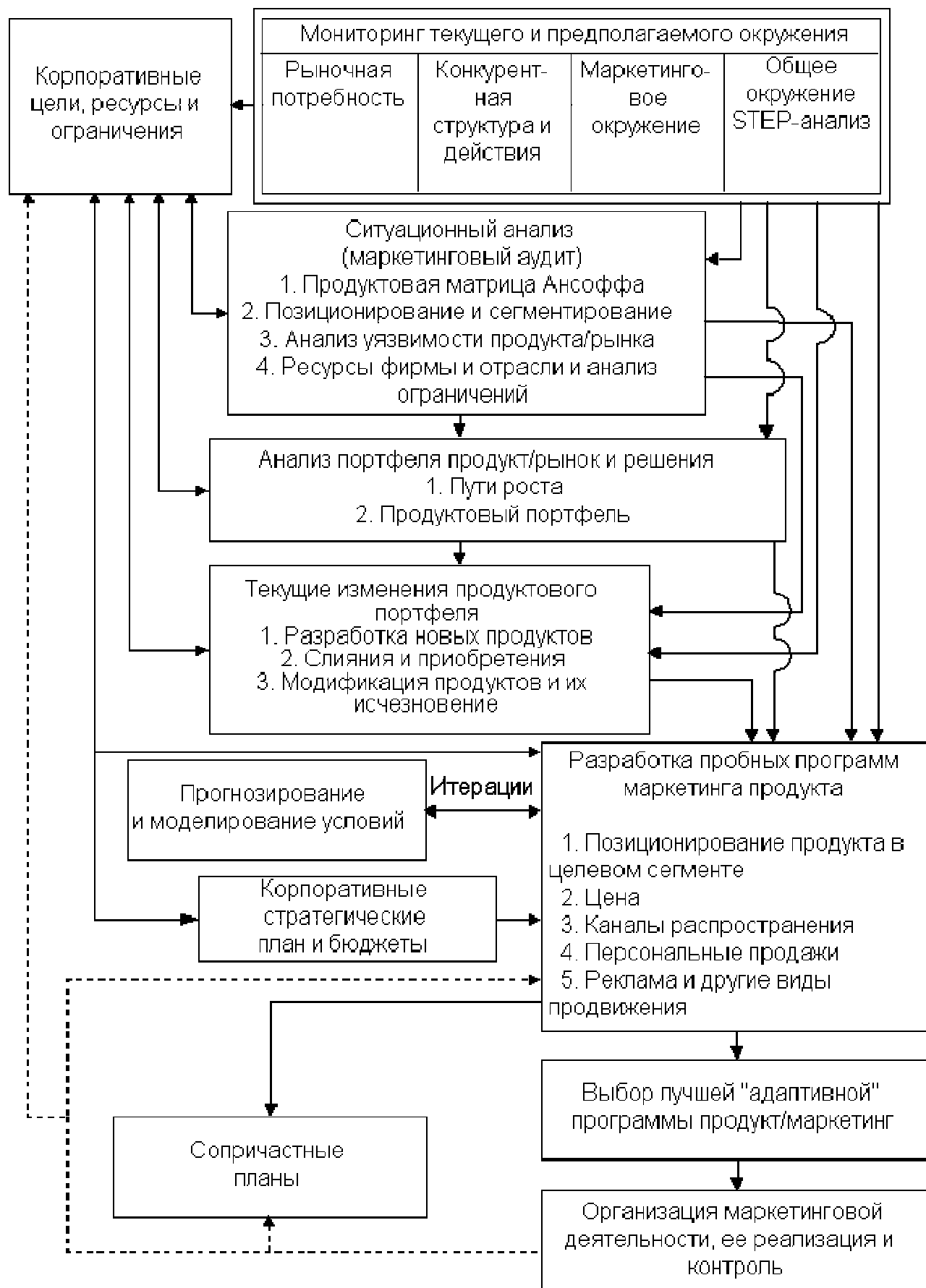


Рис. 26. Схема планирования продукта / маркетинга [22]

6. Маркетинговые решения по новому продукту

6.1. НИОКР как фактор конкурентного успеха фирмы

На рис. 27 приведена схема включения НИОКР в формирование позиции конкурентного успеха фирмы.

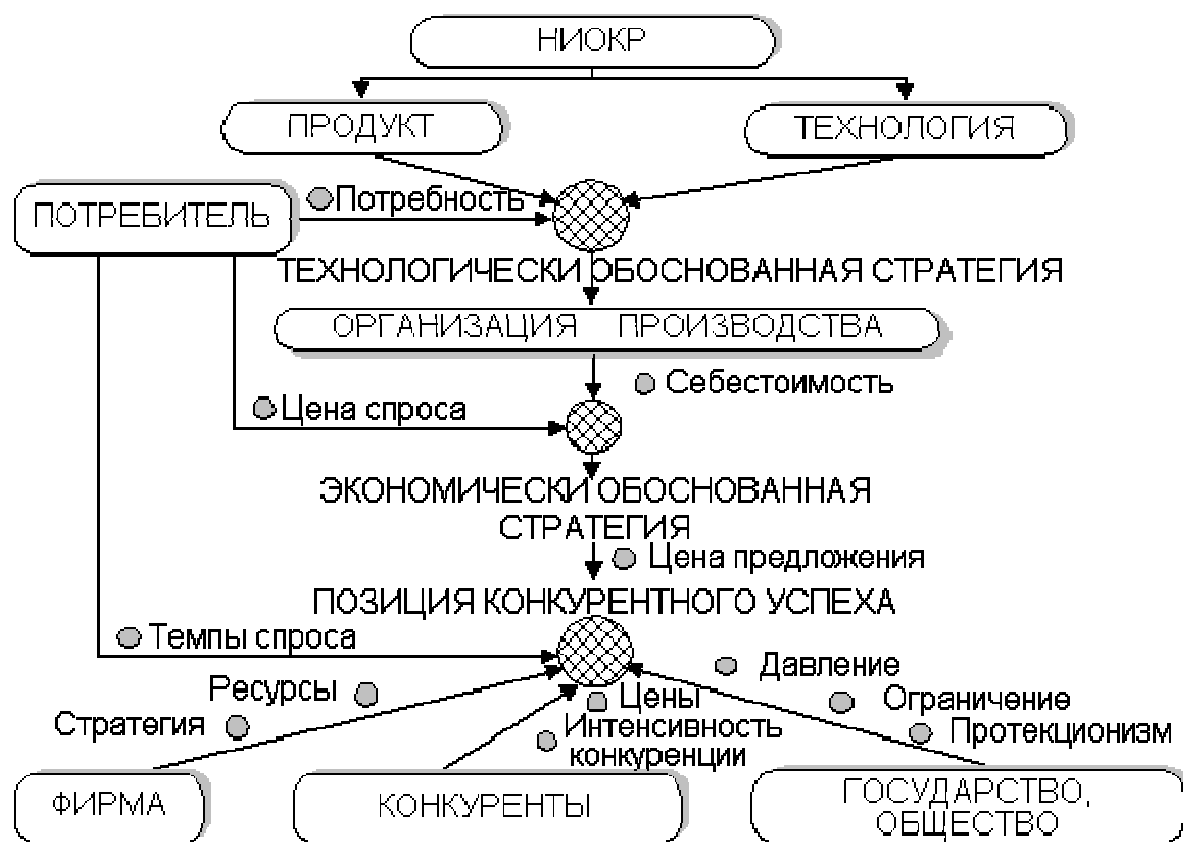


Рис. 27. НИОКР как фактор конкурентного успеха фирмы

Начало процесса формирования конкурентного успеха фирмы при выведении на рынок нового продукта лежит в пересечении множеств маркетинговых и научно-технических решений. Наличие совместимых потребностей определенных рыночных сегментов и технологических возможностей их обеспечения создает фундамент технологически обоснованной стратегии. Однако это лишь начало. Технологически обоснованная стратегия может не привести к экономическому успеху, если у фирмы нет возможностей организовать производство с издержками, позволяющими использовать на рынке цены, совместимые с покупательной способностью населения. Далее позиция конкурентного успеха зависит от конкурентного статуса фирмы, ее ресурсов, стратегии и интенсивности конкурентных действий других фирм.

Таким образом, при проведении НИОКР следует учитывать:

- маркетинговые характеристики рынка;
- конкурентный статус фирмы в НИОКР, производстве, управлении;
- конкурентную позицию фирмы и предполагаемые действия основных конкурентов;
- социально-экономическую и политическую обстановку в государстве.

6.2. Схема процесса разработки и вывода товара на рынок

Этот процесс включает этапы от генерации идей до начала коммерческой реализации товара. В это время фирма создает потенциальные варианты, получает представление потребителей о них, оценивает их, устраняет наименее привлекательные, разрабатывает опытные образцы продукции, испытывает их и внедряет на рынке. Экономия на первых этапах может вызвать большие издержки и даже потери на последующих. Поэтому разумная политика состоит в тщательной проверке концепции товара на ранних этапах. Основные этапы этого процесса отражены на рис. 28.

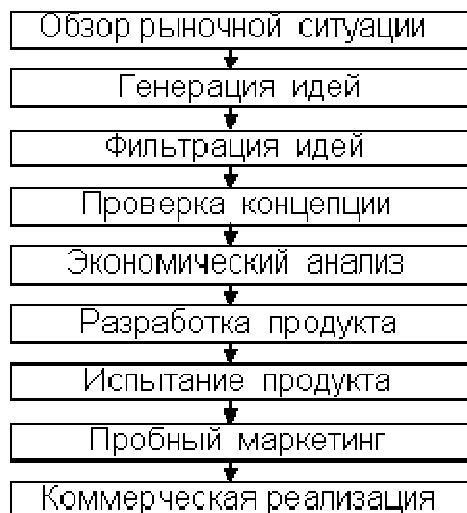


Рис. 28. Процесс разработки и вывода товара на рынок

Обзор рыночной ситуации и генерация идей

Необходимость во введении совершенно новых продуктов или, что более реалистично, в дополнении существующих продуктовых линий может возникнуть при анализе портфеля стратегических зон хозяйствования (СЗХ) с помощью матричной техники [8]. Брешы в проектируемых денежных потоках будут демонстрировать необходимость подобного решения. Более вероятно, что такие решения будут следовать и из анализа тенденций развития требований потребителя.

С целью определения брешей (*gap*) на рынке используется *gap*-анализ. Например, в результате исследования потоков прибылей при производстве и реализации различных продуктов компании (рис. 29) может обнаружиться брешь, которую следует заполнить.

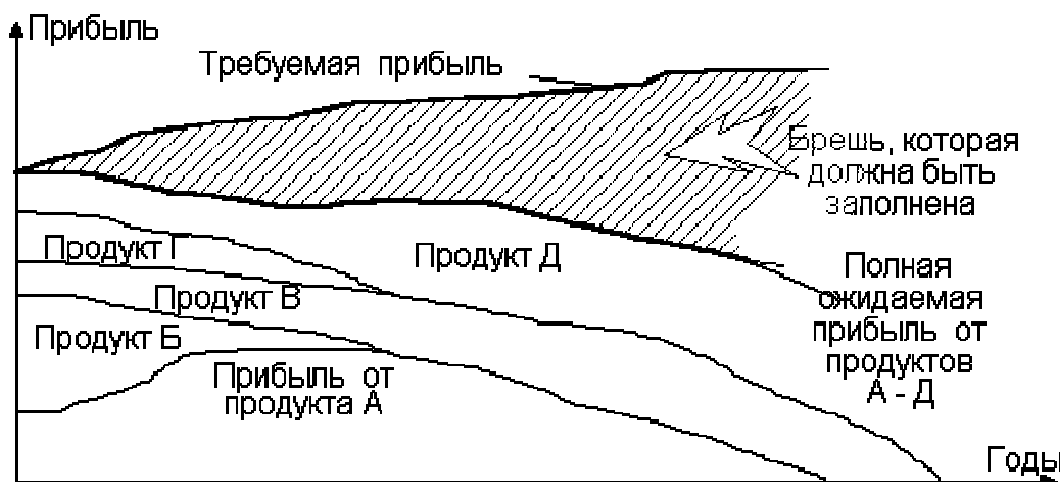


Рис. 29. *Gap*-анализ будущих потоков прибыли фирмы

Gap-анализ проводится по следующим главным элементам:

- бреши в использовании;
- бреши в распределении;
- бреши в продукте;
- бреши в конкуренции.

Соотношения между конкретными видами брешей иллюстрируются рис. 30.



Рис. 30. Схема *gap*-анализа

При проведении *gap*-анализа естественно использование следующих соотношений:

$$MP = EU + UG + PG;$$

$$EU = DG + CG + ES.$$

Доля реального рыночного использования ES/EU .

Доля в отраслевых продажах $ES/(ES+CG)$.

Если *gap*-анализ показал наличие брешей, то естественным становится следующий этап - генерация идей заполнения этих брешей. Генерация идей - постоянный поиск возможностей создания новых товаров (услуг). Он включает определение источников новых идей и методов их генерации.

Источниками могут быть сотрудники различных служб, каналы сбыта, конкуренты, правительственные службы и т.д. Источники, ориентированные на рынок, выявляют возможности, основанные на желаниях и нуждах потребителей. Источники, ориентированные на НИОКР, выявляют возможности создания новых товаров на основе фундаментальных исследований.

Методы генерации идей включают мозговую атаку, *gap*-метод, опросы и т.д. Целесообразно возможно более широкий сбор любых идей без их немедленной критики.

Фильтрация идей

После того как фирма выделила идеи потенциальных товаров, она должна провести их фильтрацию, чтобы исключить из рассмотрения неподходящие. Как правило, такая фильтрация производится на первичной стадии с помощью балльных оценок идей по соответствующим фильтрующим перечням, где содержатся критерии оценок идей, их веса и пределы балльных оценок. Пример перечня таких критериев приводится ниже.

Критерии фильтрации

1. Общие критерии.
 - 1.1. Потенциальная прибыль.
 - 1.2. Существующая конкуренция.
 - 1.3. Потенциальная конкуренция.
 - 1.4. Размер рынка.
 - 1.5. Уровень инвестиций.
 - 1.6. Возможность патентования.
 - 1.7. Степень риска.
2. Маркетинговые критерии.
 - 2.1. Соответствие маркетинговым возможностям.
 - 2.2. Воздействие на существующую продукцию.
 - 2.3. Привлекательность для существующих потребительских рынков.
 - 2.4. Потенциальная длительность жизненного цикла продукции.
 - 2.5. Воздействие на образ фирмы.
 - 2.6. Устойчивость к сезонным воздействиям.
3. Производственные критерии.
 - 3.1. Соответствие производственным возможностям.
 - 3.2. Время до начала коммерческой реализации.
 - 3.3. Простота производства.
 - 3.4. Доступность трудовых и материальных ресурсов.
 - 3.5. Возможность производства по конкурентоспособным ценам.

Проверка концепции и экономический анализ

Фирма должна иметь обратную связь с потребителями по поводу своих идей и продукции. Проверить концепцию - значит представить потребителю предлагаемый товар и оценить его отношение к нему и намерение сделать такую покупку. Потребителю представляется письменная или устная информация, и его просят ответить на следующие вопросы:

- легко ли понять идею?
- видны ли четкие преимущества данной продукции по сравнению с имеющимися на рынке товарами?
- какова оценка степени достоверности представленной информации?
- имеется ли намерение купить этот товар?
- произойдет ли замена у потребителя имеющихся изделий новым товаром?
- удовлетворяет ли новый товар потребность потребителя?
- какие можно предложить улучшения в характеристиках товара?
- какова предполагаемая частота покупок?
- кто конкретно будет пользователем товара?

Экономический анализ оставшихся идей продукции гораздо больше детализован, чем этап фильтрации. Это связано с тем, что следующий этап - дорогая и длительная разработка продукции. Поэтому действенное использование экономического анализа необходимо, чтобы вовремя устранить малоэффективные варианты.

Экономический анализ должен включать:

- прогнозы спроса (соотношение объемов сбыта и цен, потенциальный кратко- и долгосрочный сбыт, сезонность, показатели повторных и замещающих покупок, интенсивность каналов сбыта);
- прогнозы издержек (общие и относительные издержки, использование существующих мощностей и ресурсов, соотношение начальных и текущих расходов, оценки расходов на сырье и прочих издержек, экономия на масштабе производства, издержки в каналах сбыта, уровень достижения окупаемости);
- оценку конкуренции (кратко- и долгосрочные показатели положения на рынке конкурентов и компании, вероятные стратегии конкурентов в ответ на новую продукцию фирмы);
- оценку требуемых инвестиций (в НИОКР, испытания, продвижение, подготовку производства, распределение и сбыт);
- оценку прибыльности (период покрытия первоначальных расходов, кратко- и долгосрочная общая и относительная прибыль, контроль над ценами, скорость возврата инвестиций и доход от них, риск).

Фильтрация идей, оценка концепции, экономический анализ - это, по существу, инструментарий оценки и отбора проектов.

Разработка и испытания нового продукта

Концепция продукта и разработанный продукт - совершенно разные вещи. Между ними годы и огромные издержки на НИОКР и подготовку производства. Все ранее изложенное свидетельствует, что инновация, как правило, результат сложного взаимодействия различных сфер деятельности фирмы. Это иллюстрируется рис. 31.

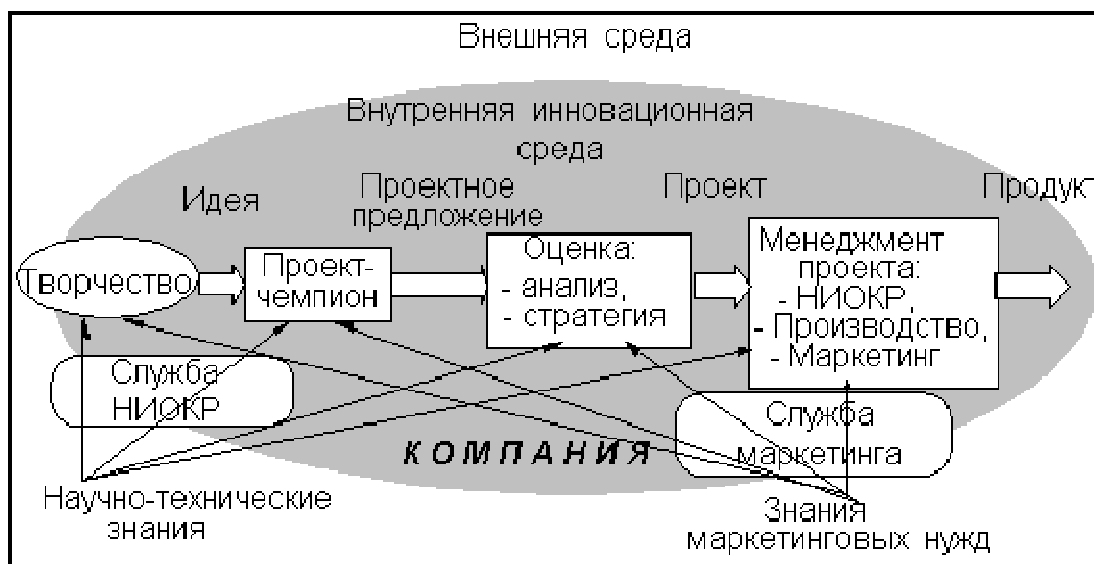


Рис. 31. Инновация как результат взаимодействия сфер НИОКР, маркетинга, производства и управления

После разработки нового работоспособного продукта необходимы инвестиции в собственно производство. Чтобы снизить риск, необходимы соответствующие испытания продукта, в том числе и потенциальными потребителями. В идеале процесс тестирования не должен ограничиваться определением выходных параметров. Для того, чтобы окупилась затрата на разработку и производство продукта, он должен сохранять свое преимущество на рынке для повторных покупок в течение определенного времени. Следует проверить ремонтпригодность и удобство сервиса изделия, а также его надежность при длительной работе. Реализм -

драгоценная черта бизнеса по разработке продуктов. Считается, что разработчику важны четыре оценки: испытание, первое повторение, привыкание, частота покупок.

Пробный маркетинг

Пробный маркетинг - идеальное средство для оценки продукта, продвижения и распределения в небольших масштабах. Области проведения пробного маркетинга могут быть различными:

1. Телевизионный ареал. В этом случае проводятся комплексные кампании с использованием телевизионных коммерческих каналов и каналов распределения.
2. Испытуемый город.
3. Локальная область (например, ближайшие к супермаркету кварталы).
4. Испытуемые учреждения (для промышленного маркетинга).

При проведении пробного маркетинга должны быть получены ответы на следующие вопросы:

- какой рынок исследуется (где он, это испытуемый город или телевизионный ареал, какая область наиболее подходит для оценки специфических характеристик)?
- что именно исследуется?
- как долго продолжаются исследования?
- что является критерием успеха?

Решение о том, как долго продолжать работу или оканчивать ее при пробном маркетинге (т.е. остановиться на полученных результатах или продолжить работу, стремясь их уточнить, уменьшить риск), является, наверное, главным. В то же время такой пробный маркетинг может быть использован для испытаний специфических элементов маркетингового комплекса (версий продукта, особенностей его продвижения, окружающей среды, каналов распределения и цены и т.д.). В этом случае могут быть использованы еще меньшие объемы пробного маркетинга.

Ясно, что пробный маркетинг дает дополнительную информацию в преддверии выпуска и может повысить его надежность. Следует отметить, что даже на этой поздней стадии половина товаров не проходит по критерию годности для национального выпуска.

Однако все способы пробного маркетинга имеют определенные недостатки:

- отрывочность (даже очень большой пробный маркетинг не может полностью представить национальный рынок);
- недостаточная эффективность (во многих случаях главная часть инвестиций делается еще до начала пробного маркетинга);
- предостережения конкурентам;
- высокая стоимость.

7. Маркетинговые решения по ценообразованию

7.1. Факторы, влияющие на ценообразование

Все основные факторы, влияющие на ценообразование, группируются следующим образом.

Факторы, управляемые фирмой:

- жизненный цикл товара;
- портфель товаров (услуг);

- сегментация и позиционирование товаров (услуг);
- использование торговых марок.

Факторы, управляемые потребителем:

- требования;
- выгоды;
- полезность;
- каналы распределения.

Рыночные факторы:

- конкуренция;
- окружение.

Жизненный цикл продукта обычно не является полезным руководством в политике ценообразования. Подход с помощью оценки портфеля фирмы пригоден для тех, кто имеет позицию на рынке и соответствующие финансовые ресурсы.

При определении ценовой политики для диапазона товаров следует учитывать:

- взаимодействие требований потребителя (цена на один продукт может влиять на потребление другого - например, компьютеры и программное обеспечение);
- взаимодействие стоимостей (иногда продукты изготавливаются на одном и том же оборудовании или являются результатом одних и тех же производственных процессов).

В случае особо жесткой ценовой конкуренции прежде всего следует оценить: не будет ли сегментация соответствующей защитой.

Если есть важные и существенные для потребителя выгоды, то он готов платить сверх “обычной цены” еще и “премиальную цену”. Эти выгоды выражаются в полезности, которую потребитель видит в продукте. Теоретически она должна быть сбалансирована с запрашиваемой ценой.

Главным фактором, действующим на цену, безусловно является конкуренция. Несомненно, и экономическая, и политическая обстановка влияют на потребление тех или иных товаров, а, следовательно, и на равновесную рыночную цену товара. В том случае, когда существенны транспортные расходы, географическое положение потребителя и поставщика может быть существенным фактором, влияющим на цену.

7.2. Ценообразование на новые продукты

Ценообразование на новые продукты тесно связано со стратегией вывода нового товара на рынок. Можно рассмотреть четыре основных стратегии:

А: Быстрое “снятие сливок”: новый товар выпускается по большой цене и высоком уровне продвижения.

Целесообразно применение при следующих обстоятельствах:

- большая часть рынка не ожидает продукта;
- рынку нужен продукт и он готов платить за него высокую цену;
- фирма готова к потенциальной конкуренции и желает играть на преимуществе торговой марки.

Б: Медленное “снятие сливок”: высокая цена и малый уровень продвижения.

Условия:

- рынок ограничен в размерах;
- рынок осведомлен о продукте;
- покупатели готовы платить высокую цену;
- ожидается потенциальная конкуренция.

В: Быстрое проникновение: низкая цена и усиленное продвижение.

Это выгодно в следующих случаях:

- рынок ограничен по размерам;
- рынок неосведомлен о продукте;
- большинство покупателей чувствительны к цене;
- имеется сильная потенциальная конкуренция;
- себестоимость изготовления падает с масштабом производства и опытом фирмы.

Г: Медленное проникновение: низкие цены и низкий уровень продвижения.

Это целесообразно при следующих условиях:

- большой рынок;
- хорошее осведомление о продукте;
- чувствительность к цене;
- определенная потенциальная конкуренция.

Объем продаж, представляющий собою одобрение потребителем продукции, выступает на самом деле в виде функции от цены предложения. Прибыль от реализации единицы продукции есть разность между ценой и издержками на изготовление. Если издержками фирма-производитель, в принципе, может полностью управлять, то при установлении цены следует учитывать уровень цен на конкурирующие продукты.

Принципиальные пределы установления цены фирмой на новую продукцию включают себестоимость выпускаемой продукции в качестве нижнего предела цены, а верхний предел определяется ценой потребления, которая делает продукт для потребителя привлекательным по сравнению с имеющимися на рынке. Таким образом, верхний предел цены прямо определяется показателями технического качества продукта (его производительностью, качеством, надежностью, эксплуатационными затратами на его использование и т.д.). Выбирая цену вблизи нижнего предела, фирма-производитель увеличивает привлекательность товара, а в случае цены, приближающейся к верхнему пределу, фирма увеличивает свою прибыль, но уменьшает экономическую привлекательность товара для потребителя. По сути дела, цена для потребителя должна быть инструментом оценки экономического эффекта от использования продукции с учетом стоимости ее потребления (цена приобретения плюс текущие расходы за все время эксплуатации). Таким образом, фирма не может оценить проект по фактору ценообразования без учета рыночной ситуации и прогнозов допустимой цены потребления для потенциальных покупателей. Эта проблема тесно связана и с оценкой возможной степени конкуренции в момент начала коммерческой реализации товара, а не сегодняшней конкуренции, как это часто делается.

7.3. Практические ценовые политики

Конкурентоспособность оценивается по интегральным показателям технических $I_{тп}$, экономических $I_{эп}$, и организационных параметров в коэффициенте конкурентоспособности нового товара

$$K=I_{тп}/I_{эп}$$

В качестве интегрального экономического показателя может выступать цена потребления - сумма продажной цены и всех эксплуатационных расходов за срок службы изделия [7]. Политика цен зависит от типа рынка, задач предприятия, социально-политических и экономических условий.

В качестве задач ценообразования могут рассматриваться:

- обеспечение выживаемости фирмы;
- максимизация текущей прибыли;
- завоевание лидерства по контролируемой доле рынка;
- завоевание лидерства по качеству товара.

А. Обеспечение выживаемости становится основной целью при острой конкуренции или резком изменении потребности клиентов. В этом случае цены устанавливаются на уровне цены производства или, в крайнем случае, на уровне издержек. Исходная цена производства

$$Ц_{п}=C+N*K,$$

где: С - сумма издержек,
Н - средняя норма прибыли,
К - авансированный капитал.

Б. Задача максимизации текущей прибыли ведет к исходной цене

$$Ц_{п}=C+N^1*K,$$

где N^1 - максимальная в данных рыночных условиях нормы прибыли.

В. При задаче лидирования по контролируемой доле рынка предприятие должно идти на максимальное снижение цены, компенсируя издержки за счет большой массы продаваемых товаров.

Г. При задаче лидирования по качеству цена должна устанавливаться высокой, чтобы покрыть большие затраты на НИОКР. Товары должны предназначаться для высоко обеспеченных клиентов.

Стратегия цен при вводе товара на рынок рассмотрена ранее. При выборе метода ценообразования минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимально возможная - наличием уникальных возможностей товара, средний уровень - ценами товаров-конкурентов и товаров-заменителей.

Имеются разные пути реализации ценовых стратегий.

А. Установления стандартных и меняющихся цен.

В случае стандартных цен фирма идет на уменьшение упаковки, изменение состава товара, а не цен. При переменном ценообразовании фирма специально меняет цены, чтобы среагировать на издержки или спрос. Разные цены могут применяться для различных сегментов рынка.

Б. Гибкое ценообразование позволяет торговаться. При этом меняются и комиссионные торговцев.

В. Стратегия неокругленных цен.

Г. Ценовое лидерство по ключевой продукции: продажа ее по ценам ниже себестоимости или продажа по ценам ниже обычных цен.

Д. Скидки на массовые закупки.

Е. Ценовые линии: диапазон цен должен содержать достаточно удаленные друг от друга цены, иначе будут покупать по самой низкой цене. Цены должны особенно разделяться в верхней части диапазона, соотношение цен должно изменяться при изменении издержек.

Ж. Селективное ценообразование.

В некоторых случаях применяются разные цены для одного и того же товара (услуги). Поставщик применяет разные цены для товаров разных марок, разных упаковок, применяются цены для разных групп потребителей, используются особые пиковые тарифы (транспорт, потребление электроэнергии), изменение цены в зависимости от уровня сервиса. Все это делается исходя из того положения, что цена - наиболее важная переменная маркетингового комплекса.

Обычно различные цены реализуются путем системы скидок:

- торговые скидки (оплата затрат в каналах распределения);
- скидки на объем продаж;
- скидки при оплате наличными;
- сезонные скидки;
- цены в интересах продвижения;
- индивидуальное ценообразование;
- психологическое ценообразование (например, высокие начальные цены, но затем сброс цен в больших объемах - создание иллюзии больших скидок).

Очень важны поведение и политика при росте цен. Имеются следующие практические рекомендации:

- поднимайте цены, когда другие делают иначе (не возвращайтесь назад ради конкурентного успеха; вы будете увеличивать их при известных обстоятельствах и эти действия будут тогда более заметны),
- не делайте этого одновременно, повышайте постепенно, что менее заметно,
- не делайте этого часто (покупатели реагируют на частые изменения),
- при поднятии цены постарайтесь повысить что-нибудь (например, уровень обслуживания, качество товара),
- обратите внимание на ваши ключевые издержки (помните правило 80-20),
- объясняйте вслух и правдиво происшедшее.

8. Маркетинговые решения по распределению товаров (услуг)

8.1. Содержание товародвижения

Товародвижение (распределение) - один из основных элементов маркетингового комплекса. Кроме непосредственного распределения товаров или услуг он включает:

- решения по каналам распределения;

- логистику сбыта;
- управление каналами;
- розничную торговлю;
- непосредственно акт продажи (покупки);
- поддержку потребителя.

Их взаимосвязь показана на рис. 33.

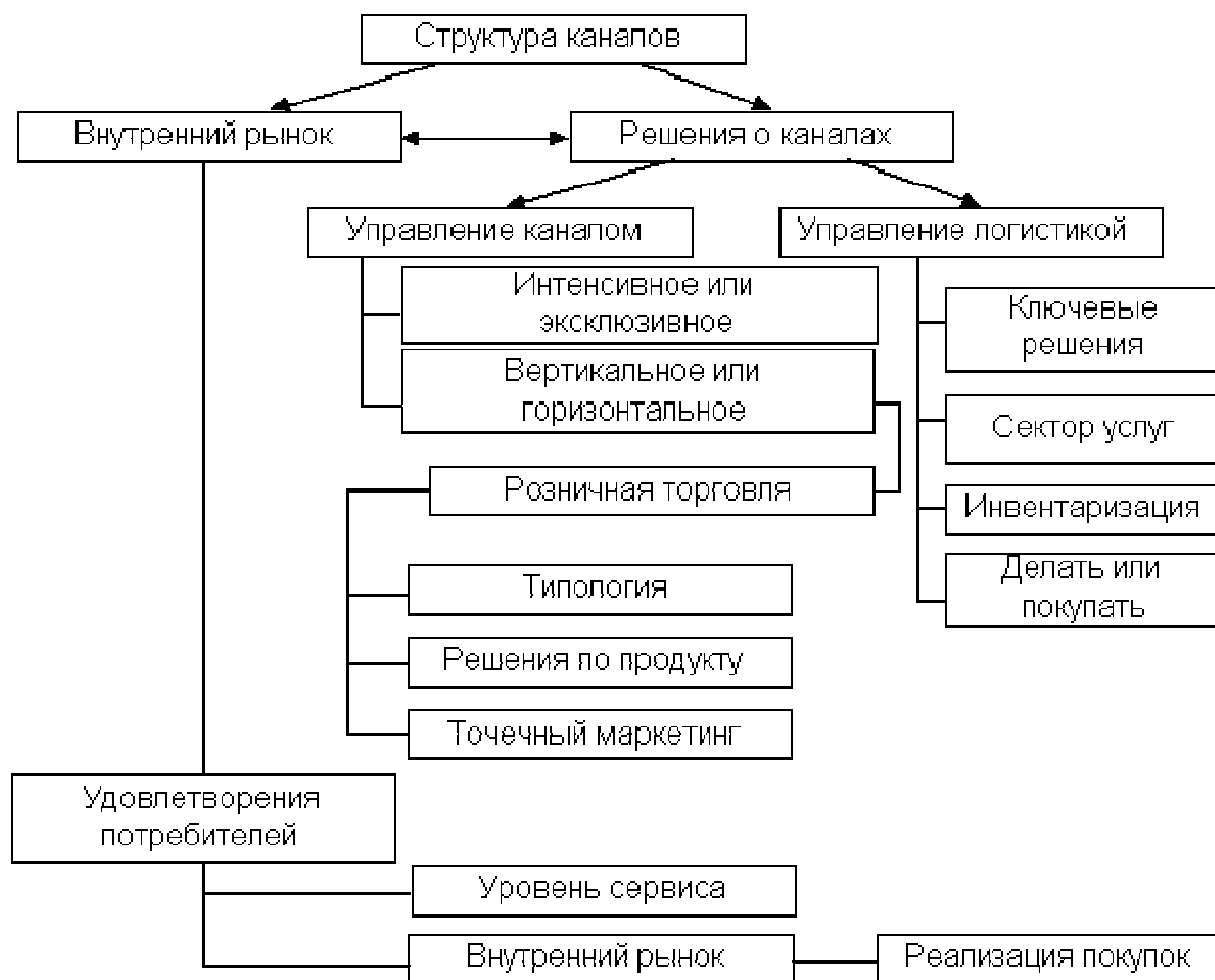


Рис. 33 Структура решений по каналам распределения [22]

8.2. Канал распределения

Канал распределения - это система, обеспечивающая доставку товара к местам продаж.

Система состоит из элементов внутренней среды предприятия изготовителя и внешней среды. Элементы внутренней среды:

- обработка заказов,
- подбор транспортных партий,
- выходной контроль,
- упаковка,
- оформление документации.

Элементы внешней среды - собственно каналы распределения. Они выполняют функции:

- исследования (сбора маркетинговой информации),

- стимулирования сбыта,
- установления контактов с потенциальными покупателями,
- предпродажной подготовки товара,
- организации товародвижения (транспорт, складирование),
- финансирования,
- принятия риска.

Каналы могут отличаться числом посредников и горизонтальным распределением (рис. 34).

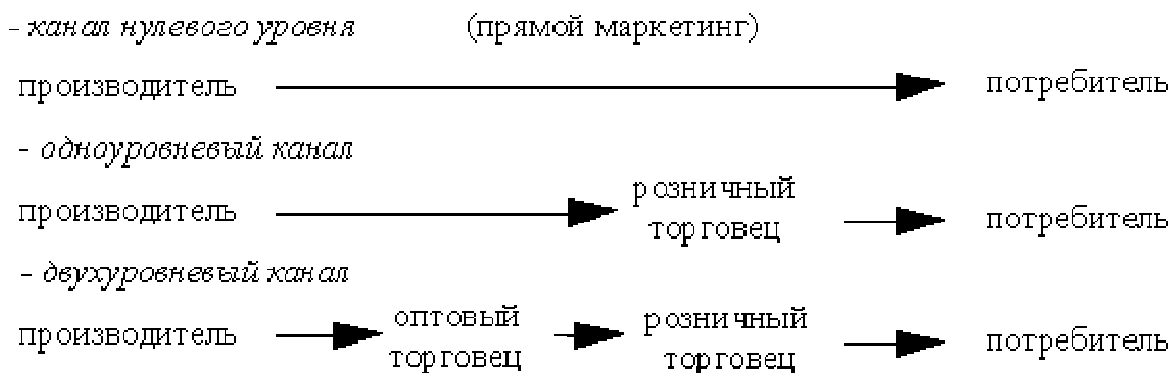


Рис. 34 Построение каналов распределения продукции

Прямой маркетинг считается выгодным, если:

- 1) товар является узкоспециализированным и требует непосредственного контакта производителя и покупателя;
- 2) цена на товар часто меняется;
- 3) объем продаж достаточно велик и не менее, чем в 2 раза перекрывает все издержки на прямой маркетинг;
- 4) все потребители расположены на небольшой территории, близко к торговым точкам;
- 5) все торговые точки имеют свои склады;
- 6) количество потребителей небольшое;
- 7) объем каждой поставки кратен используемой таре.

Одноуровневый канал считается выгодным, если:

- 1) рынок плохо изучен и у фирмы производителя нет финансовых средств для его изучения и работы по сбыту;
- 2) объем предпродажного и послепродажного сервиса незначителен;
- 3) количество сегментов рынка невелико;
- 4) ассортимент продукции широкий;
- 5) особенности товаров определяют небольшую кратность разовых покупок.

Одновременное наличие оптовой и розничной торговли товарами (канал 2-го уровня) считается выгодным, если:

- 1) рынок расположен на большой территории;
- 2) поставка товаров осуществляется небольшими, но срочными партиями;
- 3) разница между продажной ценой и себестоимостью достаточна для организации разветвленной сбытовой сети;
- 4) можно значительно сэкономить, поставляя большие партии небольшому количеству покупателей.

Какой канал должен быть использован фирмой - одно из главных ее решений. Если используется непосредственная продажа конечному потребителю (фирменная торговля), то

можно обойтись без потерь в издержках. С другой стороны, введение в канал посредников может существенно снизить затраты на управление процессом товародвижения со стороны производителя. Наиболее важные факторы, которые следует учесть:

- по потребителям (количество, концентрация, размер средней покупки, размещение и время работы магазинов, необходимость помощи торгового персонала, условия кредита, основные сегменты и их характеристики);
- интересы компании (контроль, прибыль, время, гибкость в ресурсах, потребность в сервисе, специализация, эффективность, отношения в каналах сбыта и опыт в продвижении);
- по товару или услугам (стоимость за единицу, техническая сложность, сохранность, частота отгрузок, объем, масса, разделяемость);
- по конкурентам (число, концентрация, ассортимент, потребители, методы товародвижения и продвижения, взаимоотношения в каналах сбыта);
- по каналам товародвижения (прямой или косвенный, количество, выполняемые функции, традиции, доступность, размещение, юридические аспекты).

8.3. Управление каналами товародвижения

Крайне важно взаимопонимание пользователя и каналов распределения. Это достигается комплексом мер (табл. 8.1)

Таблица 8.1

Методы обеспечения сотрудничества внутри каналов

Фактор	Действия производителя	Действия торговли
Представление нового товара	Тщательная проверка поддержка в продвижении	Предоставление хорошего места на полках, энтузиазм в отношении товара, помощь в пробном маркетинге
Поставка	Оперативное принятие заказов, соблюдение установленных сроков	Предоставление времени на поставку, немедленная проверка товара при поставке
Маркетинговые исследования	Предоставления данных торговле	Предоставление данных производителю
Ценообразование	Цены учитывают интересы торговли	Редкие распродажи по ценам, отличающимся от обычных, поддержание должного образа
Продвижение	Обучение торгового персонала, его стимулирование, разработка национальных рекламных компаний, совместные рекламные компании	Привлекательные витрины, квалифицированные продавцы, участие в совместных программах, местная реклама.
Финансирование	Либеральные финансовые условия	Соблюдение финансовых условий
Качество продукции	Гарантии	Должная установка и обслуживание
Контроль каналов	Совместное и конкретное принятие решений	Совместное и конкретное принятие решений

Вертикальный маркетинг - относительно новая форма интеграции канала: производитель, оптовая торговля и розничные продавцы работают в одной системе. Это происходит, когда один из участников канала владеет другими частями канала. Например, при передней интеграции производителю принадлежит и предприятие оптовой торговли и розничная торговля. При задней интеграции розничный продавец владеет своими поставщиками. Такая вертикальная интеграция наиболее полезна в стадии зрелости продукта или рынка.

Реже встречаются случаи использования общей маркетинговой организации двумя или более неконкурирующими поставщиками - горизонтальный маркетинг.

Важнейшие функции оптовой торговли:

- обеспечение сбыта при минимуме контактов производителей с потребителями,
- обеспечение подготовленного торгового персонала,
- маркетинговая и техническая поддержка производителя и розничного или коммерческого потребителя,
- выбор ассортимента для потребителей,
- закупка большими партиями в целях снижения издержек поставки,
- обеспечение материальной базы для хранения и поставок продукции,
- представление финансовой помощи производителям (немедленная оплата) и потребителям (кредит),
- решение проблем возврата,
- взятие на себя риска за хищения, повреждения, устаревание запасов.

Различают три основных категории оптовой деятельности:

- оптовая деятельность производителей,
- коммерческая (торговая) оптовая деятельность,
- деятельность агентов и брокеров.

Розничная торговля - это предпринимательская деятельность по продаже товаров и услуг конечным потребителям. Ее роль в распределении и сбыте:

- участвует в процессе сортировки товара,
- представляет информацию потребителям (реклама, витрины, персонал) и маркетинговую информацию поставщикам,
- осуществление операций с товарами (хранение, ценообразование, расположение в торговых помещениях и т.д.),
- совершение сделок.

Классификация розничной торговли по формам собственности:

- независимый торговец,
- сеть розничных точек (В США - 52 % оборота),
- розничные франшизы (конкретное соглашение с производителем на использование торговой марки),
- кооператив (независимых торговцев или потребителей).

Как говорят, имеется три наиболее важных элемента розничной торговли: размещение, размещение и еще раз размещение. Наиболее подходят, конечно, центральные улицы (центральная область шопинга). Расположения по соседству с центром - обычное место для независимых торговцев. Часто они работают с продлением обычных часов торговли.

Места вдали от центра, но с отличными подъездами становятся местом размещения торговых центров с многочисленными службами сервиса (стоянки, рестораны, зеленая зона и т.д.).

При решениях об ассортименте товаров розничные торговцы должны учитывать:

- целевой рынок,
- предложение,
- место расположения,
- диапазон товаров,
- цены,
- продвижение,
- уровень обслуживания.

Решения по всем этим вопросам должны приниматься в комплексе.

9. Продвижение товара (услуг)

9.1. Функции продвижения

Продвижение - любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.

Важнейшие функции продвижения:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций,
- информация о товаре и его параметрах,
- сохранение популярности товаров (услуг),
- изменение образа использования товара,
- создание энтузиазма среди участников сбыта,
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам,
- ответы на вопросы потребителей,
- благоприятная информация о компании.

Цели продвижения: стимулирование спроса и улучшение образа компании. Конкретные действия зависят от так называемой иерархии воздействия (табл. 9.1).

Таблица 9.1

Иерархия воздействия продвижения

Степень иерархии	Конкретные цели управления	Структуры, реализация продвижения
<p>Осознание</p> <p>↓</p> <p>Знание</p> <p>↓</p> <p>Благожелательное отношение</p> <p>↓</p> <p>Предпочтение</p> <p>↓</p> <p>Убеждение</p> <p>↓</p> <p>Покупка</p>	<p>Предоставление информации</p> <p>Создание положительных отношений и чувств</p> <p>Стимулирование и сохранение намерений</p>	<p>Реклама, создание благоприятного общественного мнения, витрины</p> <p>Реклама в различных средствах информации, использование торгового персонала, демонстрации</p> <p>Витрины, общение по почте, демонстрации, использование торгового персонала, устное информирование</p>

Основные виды продвижения:

- реклама;
- паблисити (“паблик релейшенз”);
- стимулирование сбыта;
- персональные продажи.

Их роли в потребительском и промышленном маркетинге несколько отличаются (табл. 9.2).

Таблица 9.2

Места по важности видов продвижения

Вид продвижения	Место	
	В потребительском маркетинге	В промышленном маркетинге
Реклама	1	3
Стимулирование сбыта	2	2
Персональные продажи	3	1
Паблисити	4	4

Если маркетинговые исследования имеют целью “слушать” потребителя, то продвижение - вторая половина диалога (см. рис.35).

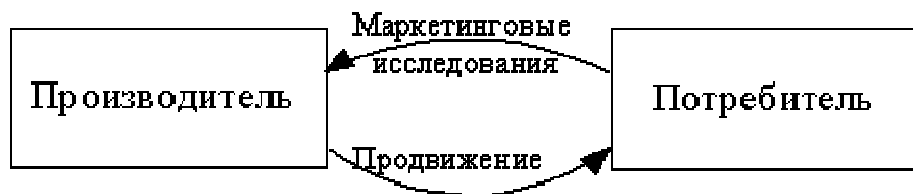


Рис. 35. Роли исследований и продвижения в маркетинге

9.2. Состав и основные положения теории и практики рекламной деятельности

Структура рекламы как одного из видов продвижения показана на рис. 36.



Рис. 36. Структура рекламы как вида продвижения

Понятие кодирования состоит в следующем. Среды передачи сообщения рекламы (телевидение, пресса) обладают специфическими особенностями, которые могут исказить сообщение, внести туда “информационный шум”. Поэтому необходима определенная оптимизация влияния индивидуальных сообщений с учетом внешней среды реципиента.

Продвижение следует рассматривать, как составную часть маркетингового комплекса. Реклама относится к конкурентным маркам продукции. Поэтому, казалось бы, с ее помощью надо пытаться увеличить продажи именно этого продукта. Однако прогрессивный элемент продвижения - продвижение всей фирмы, а не ее индивидуальных марок. Так как фирма может использовать различные типы продвижения, то это продвижение способствует к продвижению отдельных марок товаров. Каждый вид продвижения рассчитан на специфическую целевую аудиторию. Но каждая из таких кампаний продвижения должна рассматриваться как часть единого целого.

Исследования показали, что реклама эффективнее, если:

- продукт стандартизирован,
- имеется много конечных потребителей,
- типична покупка небольшого размера,
- продажи осуществляются через каналы посредников, а не непосредственно,
- важно вспомогательное обслуживание,
- продукт имеет премиальную цену (или премиальное количество),
- производитель имеет существенную выгоду на рубль продаж,
- производитель имеет относительно небольшие размеры рынка и/или избыточные производственные мощности,
- большую часть продаж производителя составляют новые продукты.

В целом в рекламной деятельности имеются три главные группы действий:

- информирование (сообщение о том, что продукт существует и каковы его качества),
- убеждение (вызов благоприятных эмоций, формирование позиции признания товара, переключение решений потребителя на его покупку),
- поддержание лояльности (закрепление существующих потребителей как главного источника будущих продаж).

Для обеспечения всего этого должен осуществляться единый процесс управления рекламной деятельностью (рис. 37).

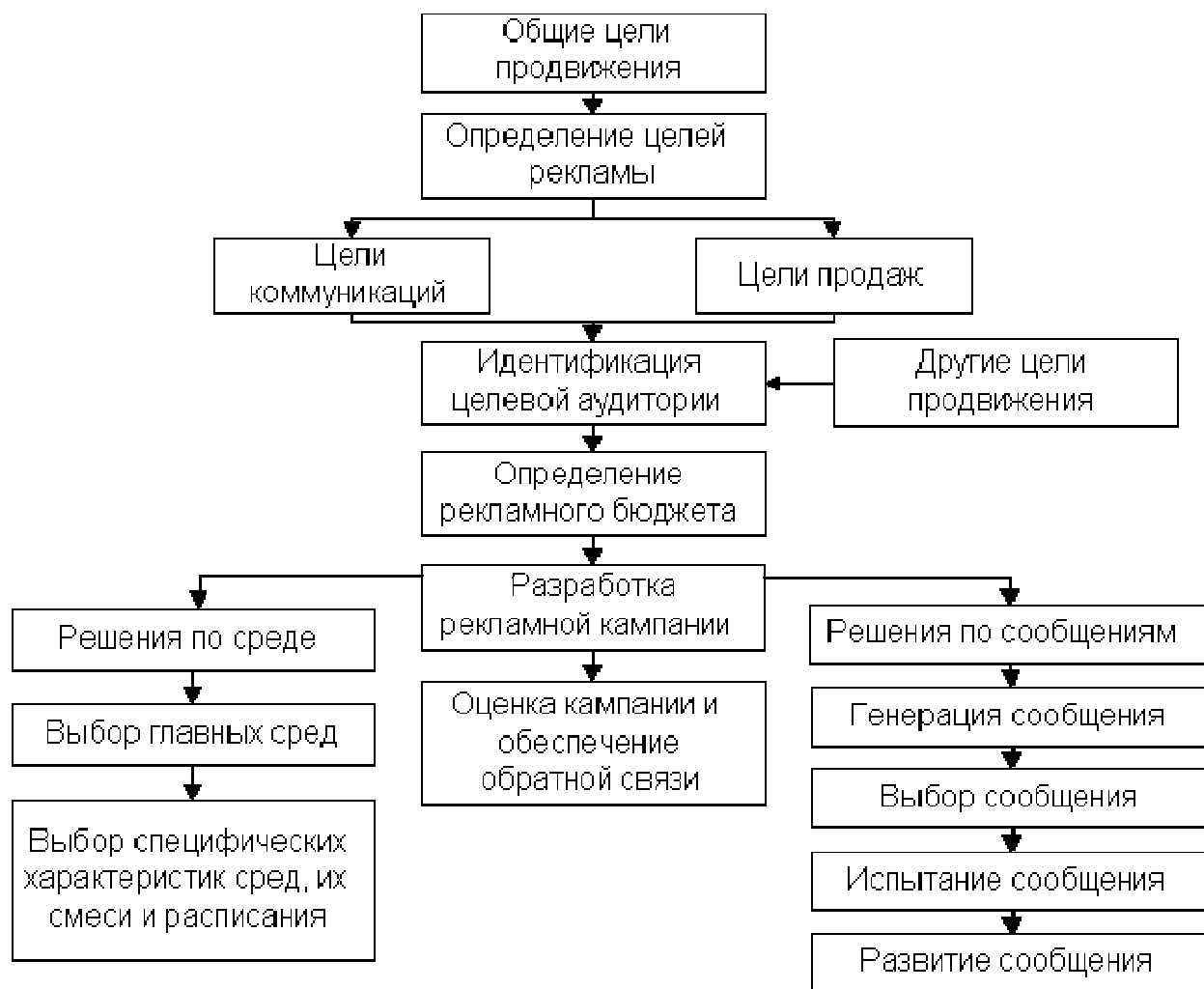


Рис. 37. Процесс управления рекламной деятельностью [22]

9.3. Рекламирование в промышленном маркетинге

Рекламирование в промышленном маркетинге имеет свои особенности. Во многом оно осуществляется при личных контактах, требует большей информации. Эти кампании продолжаются большой период, бюджет рекламных кампаний относительно меньше (в расчете на единицу продаж). Кампания, как правило, нацелена на 6-7 лиц в каждой организации-покупателе и так далее.

Ниже приводятся характерные черты рекламы в потребительском и промышленном маркетинге:

Промышленный маркетинг	Потребительский маркетинг
Реклама имеет комплексное и многоярусное влияние на покупателя	Оказывает простое влияние на одного покупателя или его семью
Реклама в основном “поддерживает” влияние на продажи	Реклама оказывает главное влияние на продажи
Решения о покупках долговременны и существенны, случайные покупки редки	Покупки более спонтанны
Цикл потребления длинен	Продуктовый цикл в большинстве случаев короток
Если покупка неудовлетворительна - покупатель серьезно уязвлен - (его работа - производство)	Если покупка неудовлетворительна, последствия минимальны
“Пробный” маркетинг редок	Обычен “пробный” маркетинг
Доверие к “читательскому индексу” и ответам “Покупаете ли Вы” для оценки успеха рекламы	Связь, ответы и измерение имиджа
Рекламирование содержится в технических документах: очень важно - много информации - тщательно прочитано	Рекламирование выражается в “имидже марки”. Иногда “глупая покупка” - вместо хорошо продуманной, “умной” покупки
Издательское оформление ориентировано на бизнес	Издательское оформление рассчитано на персональное восприятие / развлечение
Признание необходимости “догнать” маркетинговый мир	Признание на уровне “все знаю”

9.4. Разработка сообщения (послания)

Главное сообщение в рекламе обычно базируется на специфической выгоде, с которой рекламодатель идентифицирует главное достоинство, которым его продукт отличается от продукта конкурента. Рекламодатель будет стремиться найти “уникальное продаваемое предложение” (УПП) (Unique Selling Proposition - USP). Оно может базироваться на физических или неосязаемых характеристиках продукта. С другой стороны, УПП может базироваться на психологическом аспекте: страхе (страхование финансовых операций), чувстве вины, позитивных эмоциях (любовь), юморе. Оно также может основываться на определенных ассоциациях (Пепси-кола и Майкл Джексон).

В рекламе действует треугольник:



Более того, если продукт практически схож с аналогичными продуктами конкурентов, то фирма может постараться объяснить его достоинства доходчивее, чем конкуренты, например дифференцировать свой стиль рекламы и тем самым создать “дополнительную величину” в эффективности рекламы.

Считается, что рекламную кампанию следует строить в два этапа:

- привлечение лидеров общественного мнения;
- привлечение основной массы потенциальных потребителей (следует учесть типовые группы потребителей в разных стадиях жизненного цикла товара).

Сообщение может содержаться не только в речевом или видеоряде, но и в том, о чем умолчали, но оно достаточно красноречиво.

Выбор сообщения должен обязательно учитывать необходимость убеждения реципиента. Эксперты обычно рекомендуют определенную концентрацию на центральном предложении по продаже. Сила рекламной кампании зависит от силы основной идеи, заложенной в ней. Такая идея должна быть:

- четко определенной и богатой;
- ясной и простой;
- правдоподобной для реципиента;
- стойкой против оппонирования;
- связанной с нуждами потребителя.

Реальное применение маркетинговой техники может существенно отличаться от теоретических положений. Так, считается аксиомой, что любое маркетинговое решение должно базироваться на маркетинговых исследованиях. Однако существуют ситуации, когда этому следовать буквально трудно. Например, конкурент резко меняет свою стратегию, ответные действия должны последовать через несколько дней. Времени на маркетинговые исследования просто нет, и решения принимаются во многом интуитивно.

Реальный (“грубый”) маркетинг, следовательно, основан на включении большого числа интуитивно оцениваемых факторов вследствие неполной информации и недостатка ресурсов. Поэтому при разработке рекламных сообщений успех будет во многом зависеть от правдоподобности моделирования среднего потребителя.

Теоретически выбор среды передачи сообщения должен быть процессом выбора наиболее эффективной с экономической точки зрения среды для достижения наибольшего охвата и числа представлений. Обычно оцениваются оба этих измерения. Реклама должна достигнуть максимального числа целевых аудиторий. Обычно трудно освоить последние проценты этой массы: стоимость кумулятивного охвата описывается экспоненциальной кривой. Таким образом, решение об охвате на практике представляет баланс между желаемым полным охватом и стоимостью его достижения.

Даже при высоком охвате недостаточно для воздействия на реципиента однократного представления рекламы (“Opportunity To See” - OTS). Обычно необходимо в среднем около 5 OTS, чтобы достичь необходимой степени воздействия до уровня признания и переключения внимания на рекламируемую марку товара. Для достижения пяти OTS даже при 70%-ном охвате целевой аудитории может потребоваться 20-30 сообщений в прессе на национальном уровне. Частота представления является функцией времени кампании. 12 сообщений в течение года или 12 сообщений в течение недели - это не одно и то же. Часто считается целесообразным представление информации “накатами”, или “волнами”.

Основные типы сред сообщений (по степени важности):



Прессу можно разбить на следующие секторы: национальные газеты, региональные газеты, журналы, профессиональная и техническая литература.

Афиши (дорожные плакаты), радио и кино - наименее привлекательные среды передачи сообщений ввиду их специфичности.

Исследования в Англии определили позиционирование различных информационных сред (рис. 38).



Рис. 38. Позиционирование сред для рекламных сообщений [22]

9.5. Работа рекламных агентств

Традиционно такие агентства выполняют три главные функции:

- приемка заказов,
- творческая работа,
- покупка среды сообщения.

Дополнительные функции:

- производство,
- контроль,
- администрирование,
- маркетинговые исследования,
- маркетинг,

- “паблик релейшенз”,
- прямые отправления по почте,
- продвижение.

Типичная организация агентства показана на рис. 39.

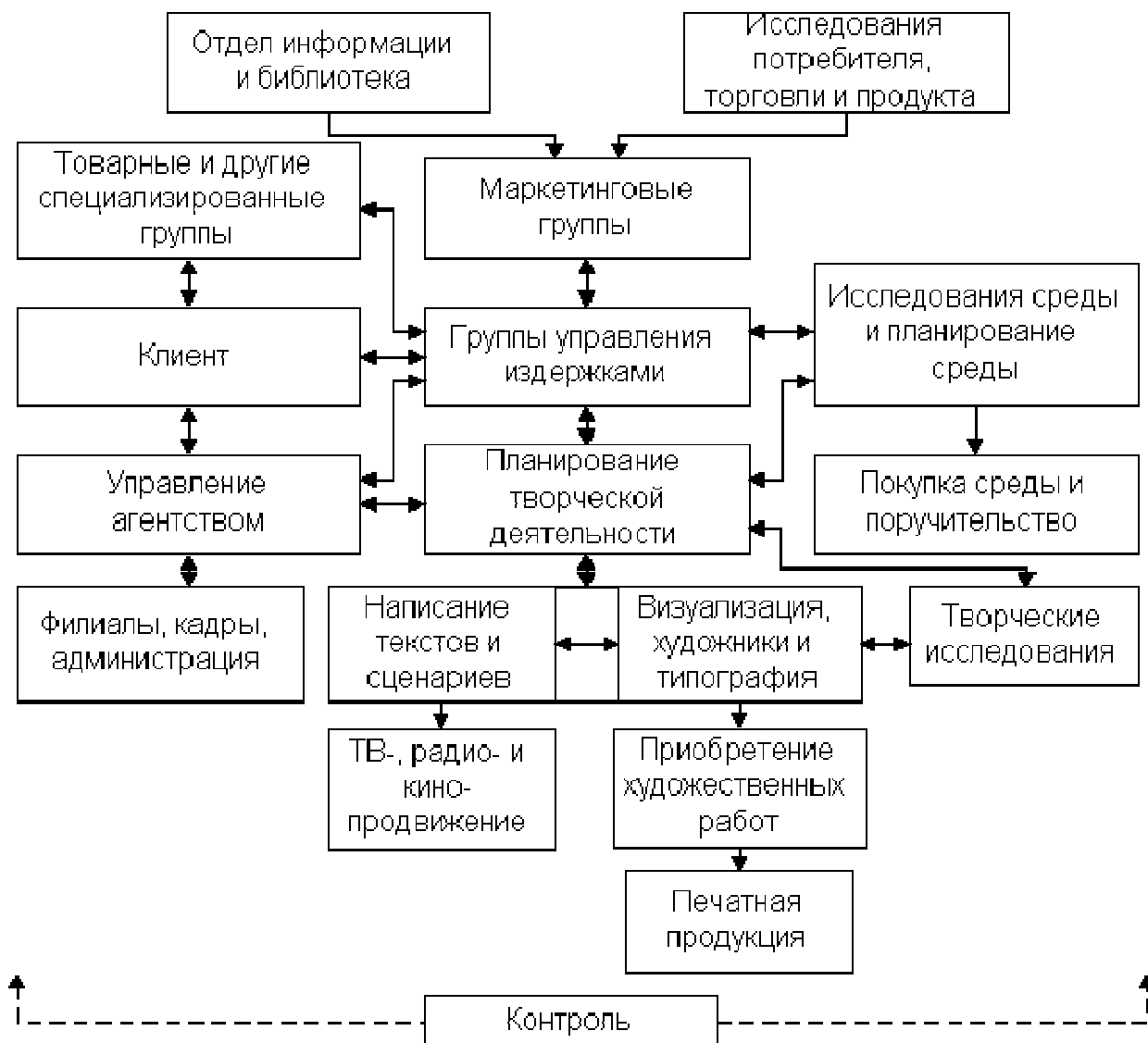
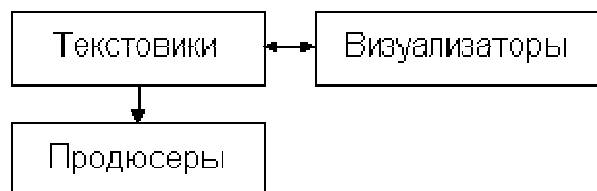


Рис. 39. Организация деятельности рекламного агентства

Отличительным преимуществом для большинства рекламных агентств является их творческое искусство. Чтобы достичь этого, большие агентства должны иметь определенных творческих специалистов:



Текстовики готовят тексты и сценарии, являясь часто источниками оригинальных идей. Визуальный элемент рекламы готовится художниками, которых обычно называют

визуализаторами. Они работают рука об руку с текстовиками, создавая эскизы с текстами. Обычно они не производят законченную художественную работу, для чего приглашаются специалисты-фотографы, иллюстраторы и т.д. Продюсеры нужны в телевидении, радио или кино. Они обеспечивают отношения с внешними партнерами с целью соблюдения всех коммерческих условий.

С точки зрения клиента типичный процесс создания рекламы проходит ряд стадий:

Заказ → Эскизы → Художественная работа → Испытание → Исследование

Заказ обычно производится в стандартной форме, которая согласовывается по заполнению клиентом с ответственным за приемку заказа агентства и исполнительным художественным руководителем (визуализатором) (рис. 40).

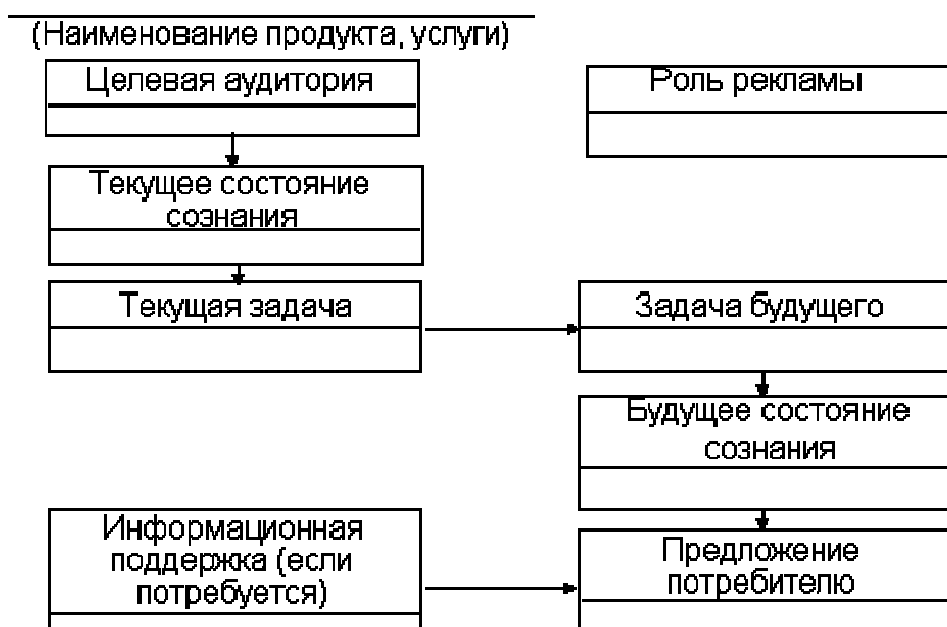


Рис. 40. Бланк заказа рекламы

Приобретение среды представления также включает ряд стадий:

Заказ → Расписание среды → Практическая покупка среды → Исследование

9.6. Планирование рекламной деятельности

Как и для всех видов маркетинговой деятельности, в рекламе должны быть установлены ее цели, включающие:

- кто и где (целевая аудитория, ее процентное покрытие, среды сообщений);
- когда (сбалансирование во времени отдельных частей кампании);
- что и как (существо сообщения и его представление).

Наиболее важный аспект плана состоит в том, что он должен быть количественно определен, в том числе и по результатам (в частности, по информированности и сдвигам в позициях аудитории по признанию продукта).

Бюджет рекламной кампании, как правило, определяется на основе опыта. Наиболее популярные подходы:

- по возможности (в зависимости от отдельных издержек и требуемой прибыли);
- как процент от продаж;
- на основе паритета с конкурентами;
- по целям и задачам (обсчет необходимых затрат).

Обследование компаний Англии показало, что чаще всего на практике используются три подхода:

- процент от объема продаж (44% компаний);
- оценки затрат на производства (21%);
- по целям и задачам (18%).

Процесс рекламных исследований подчиняется обычно тем же правилам, что и другие маркетинговые исследования: исследуется время и канал включения телевизора, запоминание рекламного сообщения по ТВ и в газетах. “Спонтанная осведомленность” измеряется долей тех, кто помнит марку без любого другого продвижения. “Осведомленность при продвижении” измеряется долей тех, кто узнал марку при ее предъявлении.

Признание марки оценивается по числу тех, кто изменил свою позицию в результате рекламной компании. И, наконец, интегральным показателем является увеличение продаж после такой кампании. Используют также пробный маркетинг для сравнения различных компаний в разных регионах.

Эффективным методом исследования действенности рекламы в прессе является система купонов - скидок при предъявлении купона в газете. Таким образом, можно оценить эффективность рекламы по изданию, времени выхода, помещению информации и т.д.

Одним из аспектов планирования рекламной деятельности является выбор рекламного агентства. Рекомендуются следующий порядок:

1. Четкое определение нужд и целей.
2. Кабинетный поиск - выбор по справочникам и на основе собственного опыта.
3. Формулировка задания - оптимальные преимущества, ключевые вопросы.
4. Более узкий поиск - сужение альтернатив до двух или трех агентств.
5. Реальный выбор.

9.7. Юридические аспекты продвижения

Законодательство регулирует деятельность фирм по продвижению. Диапазон этих требований достаточно широк: от запрета установки рекламных щитов в определенных местах до требований к популярным личностям, рекламирующим определенные изделия, в действительности их использовать.

Существует пять основных способов правовой защиты потребителей и конкурентов от недобросовестного продвижения:

- предоставление полной информации;
- подтверждение;
- приказы о прекращении;
- исправительная реклама;
- штрафы.

Предоставление полной информации требует, чтобы потребитель имел все данные, необходимые для принятия правильного решения (состав продукта, последствия применения и т.д.).

Подтверждение требует, чтобы фирма могла доказать все сделанные ею заявления, в том числе и путем тщательных испытаний.

Приказы о прекращении рекламы означают запрет конкретной рекламы без принуждения признания фирмы виновной и выплаты штрафов.

Исправительная реклама требует публикации новых объявлений для исправления создавшегося неправильного представления.

Штрафы могут взиматься в казну и в интересах конкретных потребителей.

9.8. Прямой и интерактивный маркетинг

Прямой маркетинг (direct-marketing) состоит из прямых (интерактивных) коммуникаций с отобранным определенным покупателем, часто в виде индивидуализированного диалога, чтобы получить немедленный отклик.

Основные формы прямого маркетинга:

- персональные (личные) продажи - непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентаций, ответа на вопросы и получение заказов;
- прямой маркетинг по почте - включает почтовую рассылку писем, рекламных материалов, буклетов и др. потенциальным покупателям по адресам из списков рассылки;
- продажи по каталогам - использование каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо продающихся в магазинах;
- маркетинг по телефону (телемаркетинг) - использование телефона в качестве инструмента прямой продажи товара покупателям;
- телевизионный маркетинг прямого отклика - маркетинг товаров и услуг посредством рекламных телевизионных (или радио) программ с использованием элементов обратной связи (как правило, номера телефона);
- интерактивный (онлайн) маркетинг - прямой маркетинг, осуществляемый посредством интерактивных услуг компьютерной связи в реальном масштабе времени.

Компании, использующие прямой маркетинг, пристально следят за соответствием маркетингового предложения нуждам узкого сегмента потребителей или отдельного покупателя.

Многие компании при использовании прямого маркетинга ориентируются преимущественно на заключение отдельных сделок. Однако в последнее время все больше компаний обращаются к прямому маркетингу с целью добиться не только более эффективного выхода на целевых потребителей, но и создания более прочных, долгосрочных и индивидуализированных отношений с ними (маркетинг взаимоотношений).

По мнению большинства специалистов, переход от массового маркетинга к индивидуальному связан с изменениями, происходящими в домашнем хозяйстве, с появлением технологически сложных продуктов, новых способов совершения покупок и их оплаты, с интенсивной конкурентной борьбой, с развитием дополнительных каналов распределения и новых информационных технологий.

Ниже приводятся основные различия между массовым и так называемым индивидуальным маркетингом [15]:

Массовый маркетинг	Индивидуальный маркетинг
Среднестатистический покупатель	Индивидуальный покупатель
Анонимность покупателей	Ориентированность на конкретного покупателя
Стандартизированный товар	Индивидуальное рыночное предложение
Массовое производство	Индивидуализированное производство
Массовое распределение товара	Индивидуальное распределение
Массовое продвижение товара	Создание индивидуальных стимулов к покупке
Однонаправленность сообщения о товаре	Двунаправленность сообщения о товаре
Упор на масштабность	Упор на глубину охвата
Охват всех покупателей	Охват выгодных покупателей
Доля на рынке	Доля среди покупателей
Привлечение покупателей	Удержание покупателей

В прямом маркетинге ключом к успеху является детальная информация по индивидуальному потребителю. Современные предприятия создают специальные базы данных о покупателях, которые представляют собой массив подробных сведений об отдельных (потенциальных) покупателях, в том числе географических, демографических, психографических, а также данных об особенностях покупательского поведения. Такие базы данных используются для поиска потенциальных покупателей, модификации или разработки продуктов в соответствии с их конкретными потребностями и для поддержания отношений с ними.

Маркетинг по базам данных представляет собой процесс создания, использования, поддержки баз данных о покупателях, а также других баз данных (о товарах, дистрибьюторах, продажах и т.п.) с целью осуществления сделок по продажам и установления отношений с покупателями.

Компаниями применяются как отдельные формы прямого маркетинга, так и интегрированный прямой маркетинг, который может включать все формы. Одна из схем интегрированной системы MSP (Marketing and Sales Productivity System) приведена на рис. 41 [22].



Рис. 41. Информационное обеспечение прямого маркетинга

Сравнительно новой и быстро развивающейся формой прямого маркетинга, на сегодняшний день, является интерактивный маркетинг и электронная торговля. Интерактивный маркетинг приобрел такую популярность по следующим основным причинам:

Преимущества и возможности для потребителей	Преимущества и возможности для маркетологов
Получение более полной информации по компаниям и продуктам	Быстрое приспособление к рыночным условиям. Например, мгновенное изменение цены и описания товаров
Скорость и удобство при осуществлении покупки (заказа)	2. Снижение затрат. По сравнению с традиционными формами прямого маркетинга низкая стоимость: обновления информации, осуществления операций, персонализации информации, доставки сообщений,

	расширения аудитории, предоставления информации, обеспечения высокой плотности информационного потока [12]
3. Нивелирование фактора эмоций [13]. Не приходится встречаться лицом к лицу с продавцом и подвергаться воздействию эмоциональных и убеждающих факторов	3. Построение взаимоотношений. Предоставляется возможность анализировать ответы покупателей, получать дополнительную информацию, оказывать консультации, рассылать различные рекламные материалы и даже осуществлять обслуживание некоторых продуктов (например, обновление или исправление программных продуктов, баз данных)

К достоинствам интерактивного маркетинга следует также отнести:

- возможность его применения как крупными фирмами, так и малыми;
- практически неограниченное электронное (в отличие, например, от печатного) рекламное пространство;
- достаточно быстрый доступ и копирование информации;
- как правило, конфиденциальность и быстроту электронных покупок.

Помимо достоинств, современный интерактивный маркетинг обладает некоторыми недостатками [15]:

- ограниченность доступа покупателей и, следовательно, объемов покупок;
- некоторая односторонность демографической и психографической информации о покупателях;
- хаотичность и информационная перегруженность в глобальных сетях;
- недостаточная безопасность и секретность данных.

9.9. Стимулирование продаж

Ключевые характеристики этого вида продвижения:

- действенность на относительно короткое время;
- прямые воздействия на продажный потенциал, каналы распределения, потребителей или комбинацию этих групп;
- использование для специализирования некоторых специфичных действий.

Стимулирование продаж объединяет широкую область возможностей. К приведенным в табл. 9.3 еще следует добавить спонсорство (например, по спортивным мероприятиям).

Таблица 9.3

Типы стимулирования продаж

Целевой рынок	Деньги		Вещи		Сервис	
	прямые	непрямые	прямые	непрямые	прямой	непр
Потребитель	Снижение цен	Купоны Ваучеры Денежный эквивалент Конкуренция	Свободный доступ Премияльные покупки Свободные подарки	Купоны Ваучеры Денежный эквивалент Конкуренция	Гарантии Групповое участие Специальные выставки и представления	Компл реклам Купон Ваучер сервис Конку Призн случай

Торговля	Поручения дилерам Схемы лояльности Стимулирование Покупки во всем диапазоне	Расширяющийся кредит Отложенная оплата Возвраты Купоны Ваучеры Денежный эквивалент	Свободные подарки Пробные покупки	Купоны Ваучеры Денежный эквивалент Конкуренция	Гарантии Групповое участие Свободный сервис Схема снижения риска Обучение Специальные выставки, демонстрации Схемы обратной торговли	Купон Ваучер сервис Конку
Продавцы	Боны Комиссионные	Купоны Ваучеры Системы очков Денежный эквивалент	Свободные подарки	Купоны Ваучеры Системы очков Денежный эквивалент	Свободный сервис Групповое участие	Купон Ваучер Систем очков сервис Призна случай Конку

Основные достоинства стимулирования продаж:

- рост продаж - основная краткосрочная выгода;
- определенная целевая аудитория;
- четкая роль;
- непрямые роли - возможность использования для достижения других целей.

Недостатки:

- кратковременность воздействия;
- скрытые издержки;
- возможность конфликтов с рекламными представлениями;
- отсечка цен - возможность покупателям ожидать более низких цен в будущем.

К методам целевого стимулирования относят:

- снижение цен;
- купоны (покупки или обслуживания по обязательствам со снижением цен);
- финансирование следующих покупок;
- кредит;
- сезонные снижения цен.

Неценовое стимулирование:

- конкуренция покупателей (лотереи);
- персональное продвижение;
- свободные подарки (возможность дополнительных бесплатных приобретений);
- представление образцов новых товаров для пробной эксплуатации.

9.10. Связи с общественностью

Паблик релейшенз (связи с общественностью, PR) - это спектр программ, целью которых является продвижение и (или) защита образа (имиджа, престижа) фирмы или отдельных изделий.

Паблисити (пропаганда) является одним из видов связей с общественностью и определяется как неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

Одна из наиболее важных задач PR - поддержание контактов с ключевыми журналистами в соответствующих сферах (пресса, журналы, радио, ТВ). Это по существу процесс "инвестирования" (результаты мгновенно не проявятся). В первую очередь это сообщения о новых результатах, новинках производства, демонстрация таких новинок на деловых встречах, ленчах, конференциях с использованием коммуникационной техники. Целесообразно в фирмах создавать определенные пресс-центры.

К средствам PR корпоративного типа относят:

- связи с акционерами;
- рекламу;
- связи с местными коммунами;
- спонсорство;
- выставки.

Выставки позволяют получить двойной эффект: демонстрацию продукции и персональные контакты. Поэтому выставки следует тщательно планировать, исходя из целей, выбора темы, размещения и проектирования.

Цели должны учитывать удержание существующих потребителей и приобретение потенциальных. Это можно иллюстрировать матрицей на рис. 42.

	<i>Цели продаж</i>	<i>Непродажные цели</i>
<i>Текущие потребители</i>	Поддержание отношений Передача сообщений по ключевым вопросам Средства сервиса Стимулирование дополнительных продаж	Поддержание имиджа Испытание продукции Сбор компетентных умов Широкая экспозиция
<i>Потенциальные потребители</i>	Контакты с помощью проспектов Определение нужд Передача сообщений Связь для последующих звонков или продаж	Контакты с помощью проспектов Дальнейшее создание имиджа Испытания продукции Привлечение компетентных умов

Рис. 42. Матрица целей при "паблик релейшенз"

10. Международный маркетинг

10.1. Основное содержание и цели международного маркетинга

Обычные мотивы интернационализации бизнеса:

- насыщение внутреннего (домашнего) рынка;
- дефицит платежного баланса страны и правительственная поддержка экспортной и транснациональной деятельности;
- необходимость освоения новых рынков.

Основные этапы интернационализации бизнеса и соответствующие типы компаний:

- экспортер;
- международная деятельность;
- мультинациональная деятельность;
- глобальная деятельность.

Соответственно международный маркетинг включает вопросы:

- интернациональных рынков;
- мультинационального маркетинга;
- глобализации;
- решений по входу на рынок;
- маркетинговых исследований;
- решений по продукту;
- тактики входа на рынок.

Различные этапы интернационализации определяют и различные подходы фирм к основным аспектам своей деятельности (табл. 10.1).

Таблица 10.1

Характеристики различных стадий развития корпораций

	Фокус деятельности	Видение	Ориентация	Стратегия	Структура	Маркетинговая стратегия	Реализация НИОКР
	Внутренний рынок	Внутренние горизонты	Внутренняя	Внутренняя	Внутренняя	Внутренняя	Внутренняя
ая	Сходство во внешних рынках	Собственные критерии	Этноцентрическая собственной страны	Международная	Международные отделения	Расширение	Собственная стратегия
	Разница во внешних рынках	Рассмотрение каждой страны как уникальной	Полицентрическая	Полицентрическая	Отделения по продуктам и регионам	Адаптация	Дома и вне, но неинтегрированная
	Сходство / унификация действий и разница в мировом рынке	Всемирное комплексное	Геоцентрическая	Глобальная	Смешанная (матричная)	Расширение, адаптация, зарождение	Интегрированная
	Кадровая политика	Связь	Политика НИОКР	Финансовая политика	Производственная политика	Инвестиционная политика	Сохранение
	Внутренняя	Внутренняя	Внутренняя	Внутренняя	Внутренняя	Внутренняя	Внутр
ая	Домашние кадры	Сверхувниз	Новые продукты для нужд рынка в собственной стране	Расчет в первую очередь на источники в собственной стране	Расчет на источники в собственной стране	Использование ресурсов во всем мире	Положение в себе прежде всего, мера на внутреннем рынке
	Собственные кадры в каждой стране	Ограниченная высокая автономность по странам	Новые продукты для нужд рынка в каждой стране	Расчет на финансовые ресурсы в каждой стране	Местное производство	Фонды для роста в каждой стране	Отдельный счет д мира: доля рынка ос

Лучшие кадры (независимо от национальности) для всего мира	Интенсивная сверху-вниз	Новые продукты для национального и глобального рынка	Получение финансовых ресурсов из наиболее дешевых источников в мире	Сеть производств с минимальными издержками во всем мире	Перекрестное субсидирование проектов из одной страны в другую в глобальных целях	Мера - глобаль мирово
--	-------------------------	--	---	---	--	-----------------------

10.2. Маркетинг глобализации деятельности фирмы

Это предельная форма интернационализации бизнеса. Ее распространению способствуют:

- международный финансовый и валютный рынки,
- мировая система торговли (организация ГАТТ),
- глобальное “потепление” политической обстановки,
- экономический рост отдельных стран (что делает их рынки более восприимчивыми к импорту),
- технологии коммуникаций и транспорта,
- глобальная конкуренция.

К числу существенных преимуществ глобализации относятся экономия на масштабе, что часто определяет положение фирмы в конкурентной борьбе. Конкурентный статус в глобальном бизнесе можно оценить с помощью следующей матрицы положения в интернациональной конкуренции:

Сила портфеля продуктов	Высокая	"Бароны"	"Короли"
	Низкая	"Заурядные"	"Крестоносцы"
		низкое	высокое
		Географическое покрытие	

Наилучшая позиция, конечно, у “королей”, что дает им возможность расширять дело. Наихудшая позиция у “заурядных”, которые нуждаются в стратегии маркетинговых ниш. “Бароны” имеют возможность экспансии, но концентрируются в ограниченном числе стран. “Крестоносцы” хотя и работают во многих странах, но их позиция уязвима из-за слабости продуктового портфеля.

По-настоящему глобальная деятельность может базироваться на:

- технологическом развитии,
- инновациях,
- базовой концепции,
- соответствующем маркетинге.

Ключом практической политики глобализации конкретных фирм остается правильное сочетание “стандартизации” (“мирового стандарта” в маркетинге, в том числе и в продукте для всех рынков) и “адаптации” (классическом маркетинговом подходе к индивидуальным нуждам рынков и потребителей). Это можно отразить в виде матрицы на рис. 43.

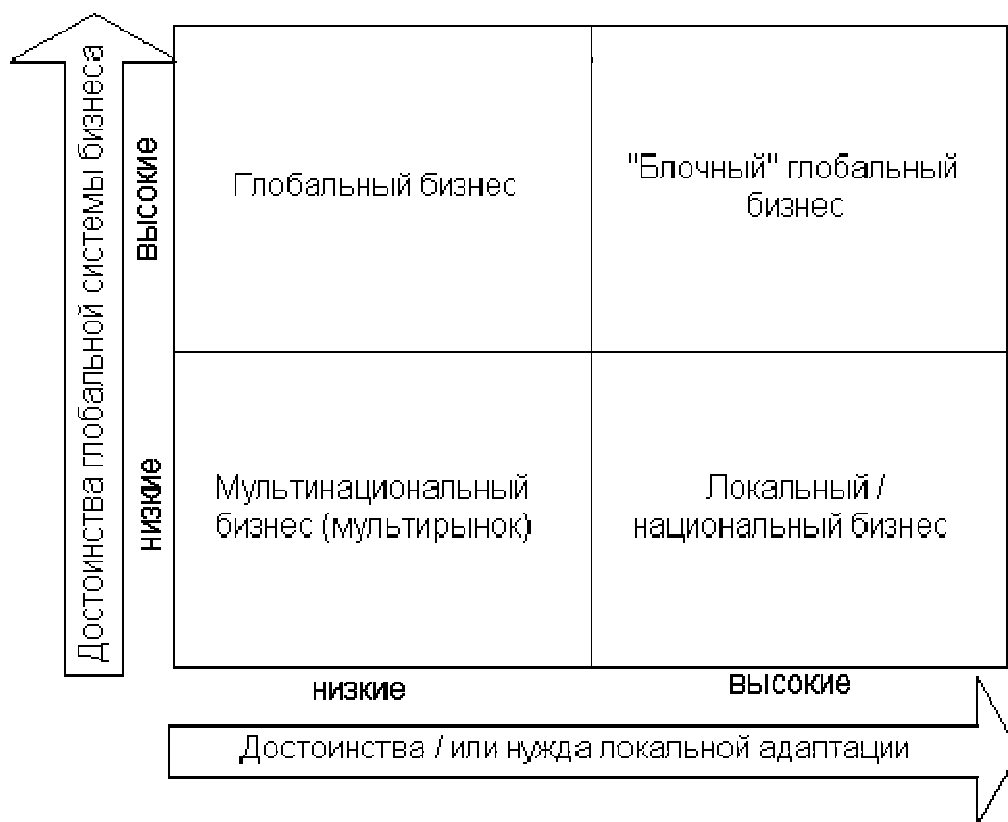


Рис. 43. Матрица видов интернационализации бизнеса

Анализ положений различных отраслей в такой матрице (рис. 44) показывает наличие определенных отраслевых факторов интернационализации бизнеса.

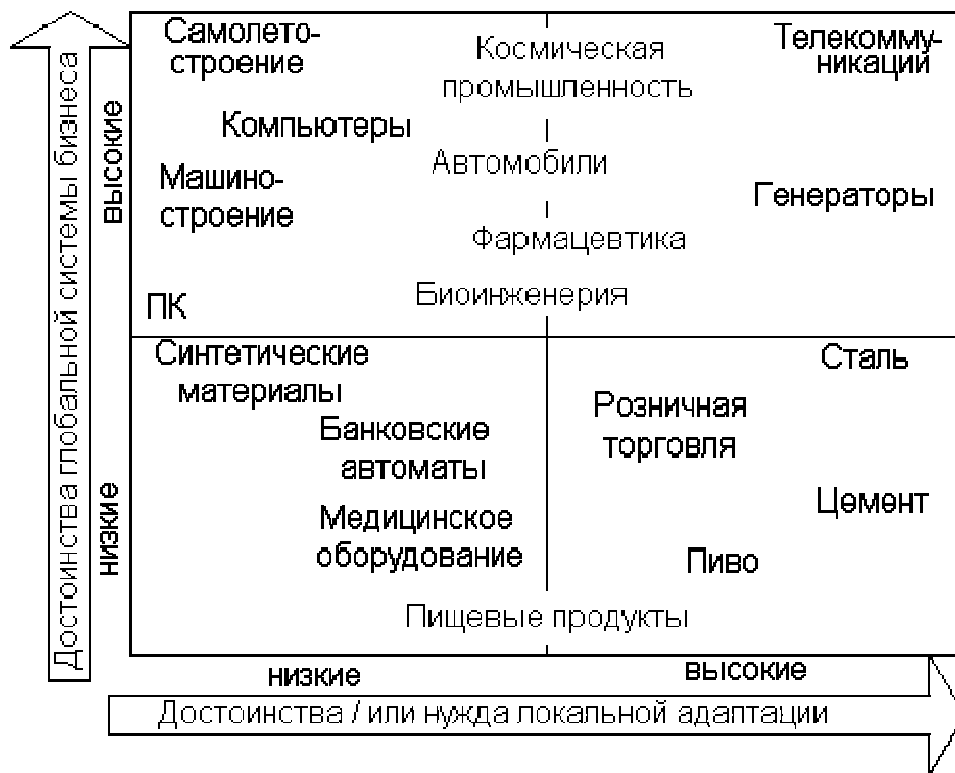


Рис. 44. Положение различных отраслей в матрице интернационализации

С учетом этих обстоятельств можно переходить к ответу на следующие вопросы:

1. Расположен ли наш бизнес к глобализации?

(Каков главный спрос на продукт на главных рынках, какие факторы влияют на него, насколько унифицированы потребительские нужды в разных странах, какие сдвиги будут в цепи издержек при переходе к глобальной ориентации);

2. Какова наша наилучшая стратегия?

3. Может ли компания реализовать эту стратегию?

(Если компания не имеет существенных конкурентных преимуществ и рынок уже занят глобальными конкурентами, глобализация может иметь мало шансов на успех. В этом случае надо искать специализированные ниши и сегменты потребителей с предельно высокими требованиями к сервису).

Обычный подход к жизненному циклу продукта при интернациональном маркетинге иллюстрируется на “модели перетекания” (рис. 45).

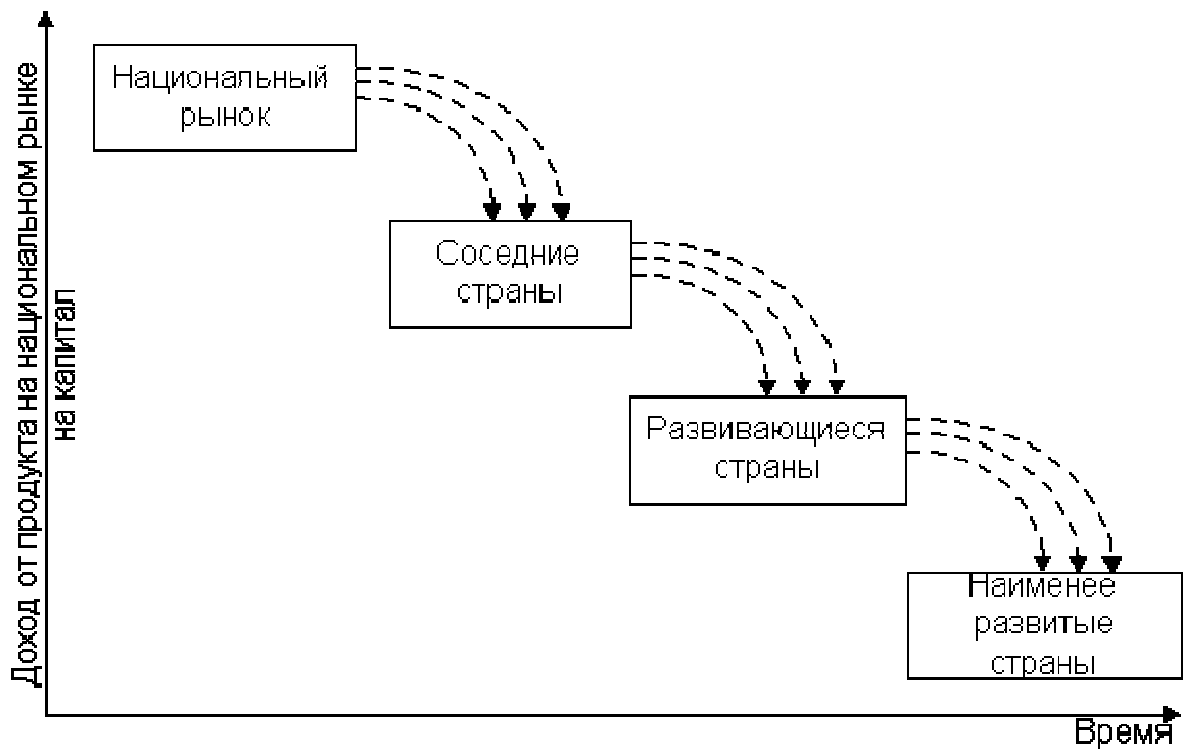


Рис. 45. “Модель перетекания” при интернационализации бизнеса

10.3. Маркетинг на экспортном и международном этапах интернационализации бизнеса

В этом случае должны быть приняты три важных исходных решения:

1. Следует ли предпринять действия по международному маркетингу?
2. Если да, то в какой конкретной стране следует действовать?
3. И при помощи каких средств?

С целью выяснения этих аспектов должна быть собрана соответствующая информация о целевом рынке. Процесс планирования маркетинговой деятельности по экспорту приведен на рис. 46.

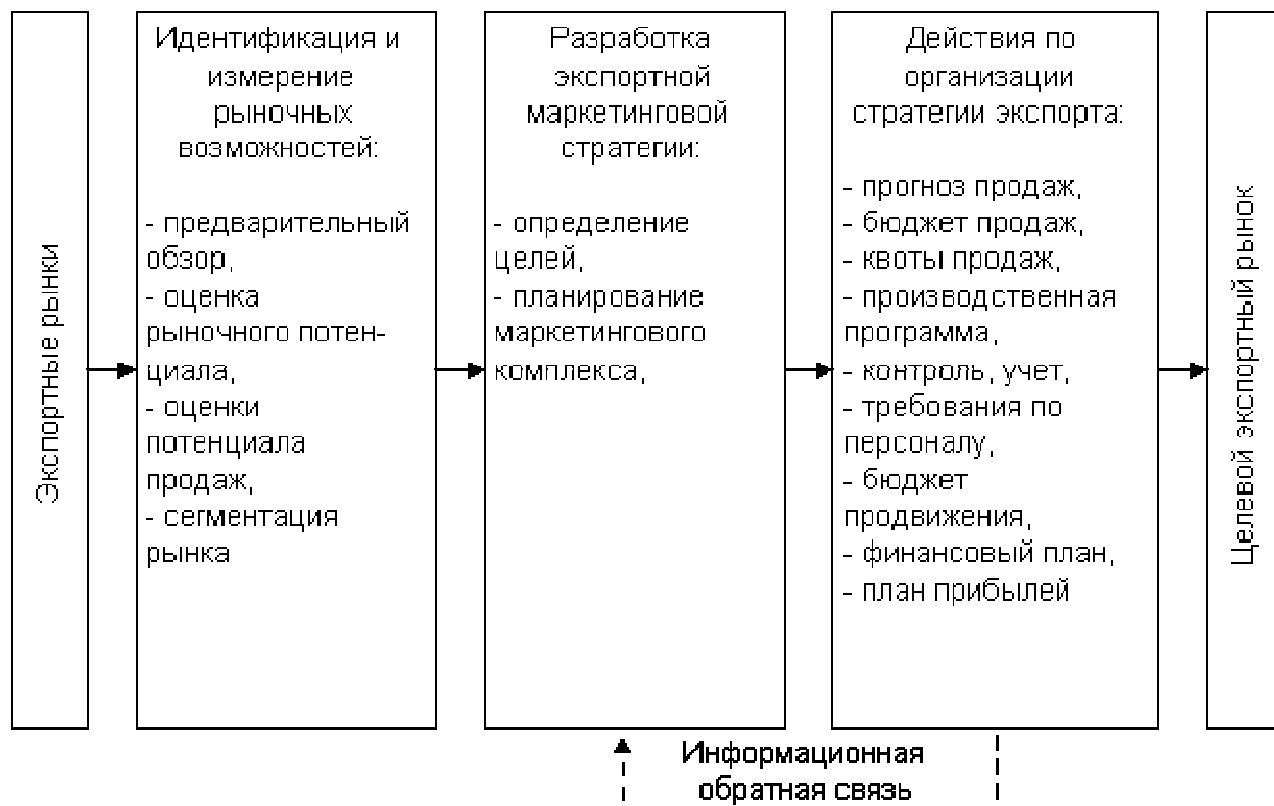


Рис. 46. Процесс планирования экспортного маркетинга

Для селекции экспортных рынков должны быть проведены оценки по следующей процедуре:

А. Географическая сегментация:

- общие рыночные показатели,
- специфические показатели по продукту,
- оценка рыночных потенциалов.

Б. Социально-экономическая сегментация:

- характеристики потребителя (количественные и качественные показатели),
- характеристики снабжения (конкуренция, распределение, среда).

В. Оценка потенциала продаж:

- рынки,
- сегменты.

Г. Оценка прибыльности:

- ранжирование рынков / сегментов,
- финальная селекция рынка.

Д. Стратегическое планирование.

Разумеется, эти процессы итеративны и охвачены обратными связями.

“Портфель стран” должен быть сбалансирован и оценен по различным видам маркетинговой деятельности. Для этого могут быть рекомендованы матрицы стратегических условий бизнеса по географическим рынкам и балансы соответствия рыночных нужд и ресурсов(см., например, матрицу на рис. 47).

		Рыночные нужды	
		Сходные	Различные
Рыночные ресурсы	Сходные	Глобальный рынок (Универсальный маркетинг)	Сегментация рынка (Позиционирование или целевой маркетинг)
	Различные	Продуктовая сегментация (Продуктовая дифференциация)	Специализированный маркетинг

Рис. 47. Матрица баланса рыночных нужд и ресурсов

Положение различных стран в интернационализации бизнеса может иллюстрироваться матрицей на рис. 48.



Рис. 48. Матрица стратегических условий бизнеса по географическим рынкам (Диаметр круга пропорционален объему продаж)

10.4. Маркетинговые исследования в международном маркетинге

Обобщение частных решений, которые должны приниматься на различных этапах международных маркетинговых исследований, и сведения, необходимые для этого, приведены в табл. 10.2.

Информационная база маркетинговых решений

Маркетинговые решения	Необходимые сведения
Переходить к интернационализации или оставаться на внутреннем рынке?	Оценка спроса на мировом рынке и потенциальная доля фирмы на нем с точки зрения локальной и международной конкуренции.
На какой рынок выходить?	Ранжирование мировых рынков в соответствии с рыночным потенциалом, локальной конкуренцией и политической обстановкой.
Как входить на целевой рынок?	Размер рынка, международные торговые барьеры, стоимость транспортировки, локальная конкуренция, требования правительства и политическая стабильность.
Как осуществлять маркетинг на целевых рынках?	Для каждого рынка: поведение покупателей, практика конкуренции, каналы распределения, среда продвижения и ее практика, опыт фирмы здесь и на других рынках

Схема экспортных маркетинговых исследований показана на рис. 49.



Рис. 49. Схема исследований по экспортному маркетингу

Наиболее полезные источники информации перечислены ниже.

Организация экономического сотрудничества и развития:

- Economic Surveys,
- Statistics of Foreign Trade,
- Trade by Commodities,
- Economic Outlook.

ООН:

- Yearbook of International Statistics,
- Yearbook of Industrial Statistics,
- Monthly Bulletin of Statistics.

Euromonitor (коммерческое агентство):

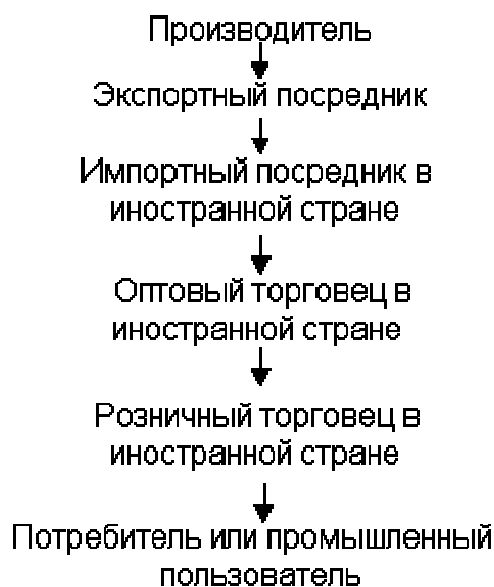
- Market Research Europe,
- International / European Marketing,
- Data and Statistics,
- Consumer Europe.

Коммерческие агентства, которые могут выполнять маркетинговые исследования:

- The Economist Intelligence Unit (EIU) - Лондон, Брюссель.
- Stanford Research Institute - Лондон, Цюрих, Меклопарк (Калифорния).
- Battele Institute - Женева, Франкфурт, Колумбус (Огайо),
- Business International (Нью-Йорк, Лондон, Женева).

10.5. Тактика выхода на рынок

Полная возможная структура канала распространения при экспортной деятельности:



Организационно экспортная деятельность может принять следующие формы:

- экспортная торговля, базирующаяся дома,
- непрямая экспортная торговля,
- лицензирование,
- совместные предприятия,
- совместное распределение,
- местные торговые организации,
- посредники / агенты.

При экспортной торговле, базирующейся дома, все управление идет из офиса, расположенного там же. Это необходимо, если операции ограничены, торговля не связана с морскими перевозками, торговля производится с учреждениями зарубежного правительства или другими иностранными группами потребителей, не требуется послепродажное обслуживание.

При непрямой экспортной торговле заморские операции субконтрактуются экспортно-импортными домами.

Лицензирование - способ быстрого, эффективного по стоимости вхождения на большое число рынков, включая сервисные. Оно не требует вложения ресурсов (пример Пепси-колы). Достоинства - нет необходимости в высококвалифицированных специалистах на местном рынке. Недостаток - ограничение дальнейшего развития позиций фирмы на рынке. Лицензирование может сопровождаться созданием совместных предприятий.

На больших, наиболее притягательных рынках в условиях значительной конкуренции и необходимости послепродажного обслуживания целесообразно создание местных торговых организаций.

Наиболее широко используются агенты или дистрибьюторы (агенты - независимые посредники, которые получают комиссионные за продажу. Дистрибьюторы покупают товар на свое имя и компенсация затрат зависит от выгоды их сделки с потребителем).

11. Управление маркетингом

11.1. Разработка маркетингового плана фирмы

Маркетинговый план фирмы должен четко определять объект и цели деятельности фирмы на рынке.

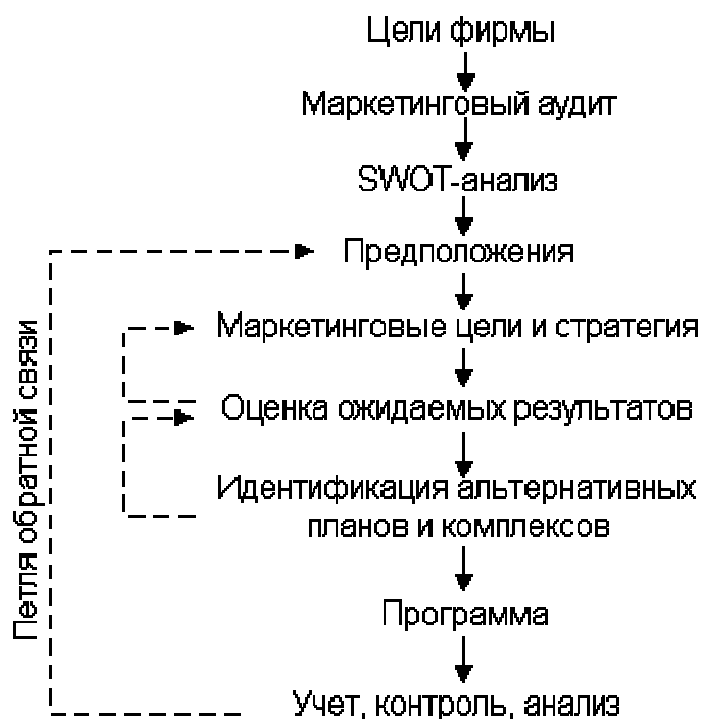
Основные элементы маркетингового плана должны отражать:

- четкие задачи фирмы,
- долгосрочные конкурентные преимущества,
- четко определенный целевой рынок,
- сопоставимые долго-, средне- и краткосрочные части планирования,
- координацию деятельности подразделений управления фирмы,
- координацию структуры маркетинга,
- стабильность планов во времени.

Основные разделы плана:

- род деятельности, его характерные особенности,
- описание товара (услуг) - назначение, оригинальные черты, жизненный цикл и текущая стратегия, ресурсоемкость,
- текущая маркетинговая ситуация (потребители, каналы сбыта, рыночный потенциал, конкуренты и т.д.),
- SWOT-анализ,
- цели фирмы,
- маркетинговые цели и стратегия,
- программа действий и прогнозы,
- планирование прибылей / убытков,
- управление и контроль.

Процесс маркетингового планирования проходит следующие стадии:



Маркетинговый аудит - первая формальная ступень в процессе планирования маркетинга. Это сжатая, систематическая, независимая и периодическая оценка компании и ее СЗХ - маркетингового окружения, целей, стратегии, действий с целью определения проблемных областей и возможностей и рекомендаций по плану действий для улучшения маркетинговой деятельности компании.

Целью этой стадии является получение полной и точной картины. В итоговый материал аудита должны быть включены следующие данные по потребителям:

- кто они,
- каковы их ключевые характеристики,
- какова разница между отдельными членами этой популяции и в чем она,
- каковы их нужды и желания,
- что они ожидают от продукта,
- каковы их особые требования и восприятия,
- что они думают о фирме, ее продукции и сервисе,
- какова степень их признания,
- каковы их намерения приобрести.

Далее должны быть представлены:

1. финансовые данные (издержки, финансовый план),
2. данные по продукту (производство, НИОКР),
3. данные по продажам и распределению,
4. реклама, стимулирование продаж,
5. общие маркетинговые данные (из маркетинговых исследований с изложением результатов и источников информации).

Разработка маркетинговой стратегии обычно проводится в рамках маркетингового комплекса, например:

1. Продукт

- 1.1. Разработка новых продуктов, перепозиционирование или перевыпуск существующих и снятие устаревших с производства.
- 1.2. Добавление новых затрат и выгод.
- 1.3. Сбалансирование портфеля продуктов.
- 1.4. Изменение конструкции или упаковки.

2. Цена

- 2.1. Установление цены с целью “снятия сливок” или проникновения.
- 2.2. Ценообразование для различных сегментов рынка.
- 2.3. Решения по действию в условиях конкурентного ценообразования.

3. Продвижение

- 3.1. Спецификация рекламной позиции и сред.
- 3.2. Решение по связям с общественностью.
- 3.3. Работа с торговым персоналом по новым продуктам, сервису или рынкам.

4. Распределение

- 4.1. Выбор каналов.
- 4.2. Решения по уровню сервиса потребителей.

Детальные планы и программы должны реализовать эту стратегию в конкретных мероприятиях. При этом следует обеспечить в планах:

- ясность,
- количественные оценки,
- нацеленность на конкретные результаты,
- реалистичность,
- согласованность с другими частями комплексного плана фирмы.

Основные проблемы разработки и реализации маркетинговых планов:

- слабая поддержка со стороны высшего руководства,
- утрата “плановости” в планировании,
- утрата поддержки линейного менеджмента,
- неясность в плановой терминологии,
- излишняя детальность,
- “годовой ритуал”,
- разрыв между оперативным и стратегическим планированием,
- ошибки в интегрировании маркетингового планирования в комплексное стратегическое планирование,
- делегирование планирования плановикам.

Финальной стадией планирования является создание системы контроля, учета и анализа выполнения планов. При этом должен проводиться анализ продаж, положения фирмы на рынке (контролируемая доля, размеры сегментов, положения по отношению к лидеру), издержек и финансовый анализ (общий доход, общая прибыль, чистый доход, чистая прибыль, возврат инвестиций, прибыль при продажах).

Составление бюджета маркетинговой деятельности базируется на следующих подходах:

- “как сложилось”,
- “процент от продаж”,
- “как у конкурентов”,

- “по возможности”,
- “в соответствии с увеличением доходов от маркетинга”.

В любом случае целью бюджета является согласование всех результатов и издержек и включение их в один компактный документ. В нем отражается выбор приоритетов фирмы, а сам бюджет является средством мониторинга практической маркетинговой деятельности. Хорошо разработанный и рассчитанный бюджет может вызвать переосмысление некоторых элементов плана.

11.2. Анализ выполнения маркетингового плана

Анализ маркетингового плана позволяет проводить сравнение реального развития событий с запланированными или отдельными результатами и, в случае необходимости, проводить соответствующую корректировку планов. При этом обычно используются три метода:

- анализ маркетинговых затрат;
- анализ реализации;
- маркетинговая ревизия.

Анализ маркетинговых затрат оценивает стоимостную эффективность различных маркетинговых факторов (ассортиментные группы, методы реализации, сбытовые территории, каналы сбыта, торговый персонал, рекламные средства, виды потребителей и т.д.) и позволяет определить, какие затраты эффективны, а какие нет.

Процедура состоит из трех этапов:

- изучение расходов по обычным статьям,
- переход от обычных статей к функциональным,
- распределение функциональных статей по маркетинговой классификации.

В число функциональных статей включают:

- управление маркетингом,
- персональные продажи,
- реклама,
- транспорт,
- хранение,
- маркетинговые исследования,
- общее управление.

Обычно этот переход выполняется в виде переходной табл. 11.1.

Таблица 11.1

Форма перехода от обычных статей к функциональным

Обычные статьи	Итого	Функциональные статьи				
Итого						

Третий этап - распределение функциональных затрат по товарам, методам реализации, торговым территориям, каналам сбыта, торговому персоналу, потребителям и т.д.

Анализ сбыта - детальное изучение данных о сбыте по отдельным сегментам, территориям, типам потребителей, периодам времени, ассортиментным группам, методам сбыта.

Основной источник информации - счета. Анализ обычно производится по принципу "80-20" по сообщениям об отклонениях от хода реализации (плохо и хорошо продаваемых товаров, складских запасах и т.д.). Подробный анализ сбыта позволяет выявить и контролировать структуру покупок, отвечая на следующие вопросы:

- кто покупает?
- что приобретается?
- как покупаются товары? (форма платежа, условия поставки),
- когда покупки достигают максимума и минимума (сезон, финансовый срок, день недели, время дня)?
- объем покупки?
- где они совершаются?

Маркетинговая ревизия - систематическая оценка основных целей, стратегии маркетинга фирмы, методов, процедур и персонала.

Она производится в шесть этапов:

- определение субъектов ревизии (внутренние или внешние специалисты, руководство);
- определение ее периодичности;
- определение области ревизии (общее функционирование маркетинга или частный вопрос);
- определение формы ревизии (анкетных методов, форм справок и т.д.);
- проведении собственно ревизии (длительность, информация сотрудников, подготовка отчета);
- представление результатов руководству.

12. Советы по маркетингу в малом бизнесе

12.1. Что такое "партизанская война" в маркетинге?

Суть партизанской войны - действия, основанные не на обилии денег, а на уме [1].

Маркетинг - это визитные карточки, спичечные коробки, одежда и все, что помогает продавать. Основа маркетинга в малом бизнесе - качество товара. Хороший маркетинг при плохом качестве - верный способ ускорить конец дела. Не упускайте ни одной детали - находите решение проблем, а затем ищите новые проблемы для решения.

Суть маркетинга - идея, а затем ее развитие: реклама, почта, канцелярия, телефон, упаковки и т.д. Идея должна выражаться **максимумом семью словами**. Большие компании смотрят на телевизор, маленькие - на небольшие газеты.

Помните об **устной** кампании:

- надо быть знатоком, предлагать хорошую продукцию и Вам поверят,
- распространять брошюры, проспекты,
- просить сообщать о результатах друзьям потребителей,
- подкупать, выделяя на это часть прибыли (скидки на 10%),

Надо использовать не один, а все способы.

Всеобъемлющий план маркетинга для мелкой фирмы:

- упоминание в телефонном справочнике,

- наклеивание своего знака,
- отправка проспектов,
- телефонные звонки тем, кому посланы материалы.

Это все и, главное, - недорого.

12.2. Основные секреты, планирование и десять заповедей маркетинга

Секреты:

- Вы должны чувствовать обязательства по отношению к Вашему плану (к нему надо относиться серьезно);
- Вы должны воспринимать его как вложение капитала;
- Вы должны его последовательно выполнять (не меняйте средства, идеи).

Итак, обязательство - капиталовложения - последовательность!

Секреты успешного планирования маркетинга.

Задайте себе основные вопросы:

- каким бизнесом Вы заняты?
- какова Ваша цель?
- каковы Ваши сильные и слабые стороны?

Это же надо повторить в отношении Ваших конкурентов, а также определить действительные нужды рынка.

Это определение **Вашей позиции** по товару.

Оцените ее по следующим критериям:

- действительно ли имеется преимущество, нужное потребителям?
- действительно ли это **честные** преимущества?
- она уникальна и/или ее можно повторить?

План сначала можно сформулировать в одном абзаце: цель, идея маркетинга, средства.

Десять заповедей по маркетингу в малом бизнесе:

- рынок постоянно меняется,
- люди забывчивы (необходимо постоянное рекламирование раз в неделю в течение 13 недель),
- конкуренция не прекращается,
- маркетинг усиливает Ваше лицо,
- маркетинг необходим для выживания и роста (прекращая маркетинг, Вы идете к уничтожению),
- маркетинг дает ключ к связям с клиентами,
- он поддерживает Ваше моральное состояние (его прекращение - сигнал о провале),
- маркетинг дает преимущество перед конкурентами, которые его прекратили,
- он дает Вашему бизнесу возможность продолжать действовать (проверьте: все ли Вы использовали),
- Вы вложили в него деньги и не теряйте их!

12.3. Подходы к рекламе в малом бизнесе

Семь шагов к действующей рекламе:

- найдите присущий Вашему предложению эффект (зачем люди будут это покупать?),
- переведите этот эффект в значительное преимущество (товар по замыслу),
- изложите это преимущество как можно правдоподобнее,
- завоейте внимание людей,
- побуждайте публику сделать что-нибудь (пойти в магазин, посмотреть бесплатные демонстрации и т.д.),
- информация должна быть ясной (понятна основная мысль - 100% успеха),
- оцените свою рекламу с точки зрения Вашей стратегии.

Недостатки и преимущества разных средств сообщения (спектр рекламы).

Газета - главное средство распространения новостей, эта сила может быть Вашей в рекламе.

Телевидение - самое разностороннее из средств, его сила в демонстрации, но это очень дорогая реклама.

Почтовые обращения - наибольшая возможность точно прицелиться, обычно отдача высока.

Вывески, доски объявлений, майки, календари - напоминают людям о Вашем существовании и его причинах, обычно они работают вместе с другими средствами маркетинга.

Маркетинг при помощи телефонного справочника попадает в точку самых-самых из всех перспектив. Вы получаете возможность более точно выразить свои идеи, особенно в противоборстве с конкурентами.