Philip Kotler

Northvestern University

Marketing Essentials

Филип Котлер

Основы маркетинга

Перевод с английского ***В. Б. Боброва***

Общая редакция и вступительная статья **Е. М. Пеньковой**

Москва
Издательство «Прогресс»
1991

ББК 65.9 (7США)
К73

Редакторы: **О.Г. Радынова, Ю.И. Куколев**

К 0607000000-355 Без объявл.

ББК65.9(7США)

Издание подготовлено фирмой "Чоро" при участии фонда "За экономическую грамотность"

©1984 by Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ 07632 ISBN-0-13-557232-0

© Перевод на русский язык, вступительная статья, примечания и оформление – издательство «Прогресс», 1990

ОТКРЫТИЕ МАРКЕТИНГА

Вступительная статья

Это что – ирония? Отнюдь. В таком случае – авторская некомпетентность: о маркетинге известно давным-давно. Памятливые читатели могут напомнить, что еще в 1974 г. издательство «Прогресс» выпустило большой переводной сборник «Маркетинг», что и потом выходили книги советских и зарубежных авторов, посвященные этой теме. Разумеется, автору известно, что и книги издавались, и читатели у них были. Но хочется вместо объяснений «столкнуть» два названия, которые разделяют шесть лет: «В паутине маркетинга» (1982) и «Формула успеха: маркетинг» (1988). Вряд ли здесь нужны комментарии. И может быть, теперь станет понятным именно буквальный смысл названия этой вступительной статьи.

Нам действительно предстоит заново открыть для себя содержание давно, казалось бы, знакомого понятия, тем более понятия, ставшего в последнее время исключительно популярным. Эта популярность подтверждается не только публичными сетованиями хозяйственных руководителей на нехватку знаний в области маркетинга, но и появлением многочисленных курсов, школ, семинаров, предлагающих за короткий срок обучить желающих основам маркетинговой деятельности.

Надо полагать, нарастающий интерес к маркетингу проявляется и за рубежом, несмотря на то что теория эта насчитывает не одно десятилетие, что по этой проблеме имеется богатая литература, выходят специальные периодические издания, действует множество профессиональных ассоциаций. На такой вывод наталкивает сам факт появления книги «Основы маркетинга», с переводом которой знакомит советского читателя издательство «Прогресс».

Ее автор – Филип Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, один из активных деятелей Американской ассоциации маркетинга. Его перу принадлежат многочисленные статьи в ведущих американских журналах, освещающих проблемы этой деятельности, целый ряд монографий[1]. Новая работа Ф. Котлера – это попытка рассказать о сложном социально-экономическом явлении предельно просто в расчете на читателя, только приступающего к изучению этой темы. Автор поставил задачу упорядочить, систематизировать, выстроить в логической последовательности **все основные сведения, касающиеся всех без исключения сторон маркетинговой деятельности.**

Обращение Ф. Котлера к написанию подобной книги **не до, а после** того, как он выпустил немало работ, посвященных тщательному исследованию отдельных сторон маркетинга, можно расценить лишь как ответ на определенные запросы деловой жизни, как ответ на отсутствие в предпринимательской среде целостного представления о явлении. И если принципы маркетинга нуждаются в подробном разъяснении там, где они

[1] Одна из этих книг – «Управление маркетингом: анализ, планирование и контроль» –была выпущена в нашей стране в 1980 г. издательством «Экономика», к сожалению, в весьма урезанном виде.

широко используются на практике, надо ли говорить о том, как важен выход книги «Основы маркетинга» в нашей стране, когда мы пытаемся в короткий срок восполнить пробелы в понимании механизма товарно-денежных отношений, особенностей рыночной экономики.

С апреля 1985-го прошло не так уж много времени, однако перестроечное мышление – пожалуй, наиболее заметная перемена в нашей общественной жизни. Наши представления, наши мнения, наши требования не только год от года, но и день ото дня становятся реалистичнее, шире, раскрепощеннее. Перемены, происходящие в сознании, конечно, нельзя считать делом свершившимся. Становление нового мышления идет нелегко, а многочисленные дискуссии подчас напоминают жаркие баталии, где не обходится без привычной нетерпимости к иному мнению. И все же как не похожи мы нынешние на себя вчерашних.

А как быстро меняется наш повседневный словарь! Всего несколько лет назад многие понятия, которыми мы теперь свободно оперируем, имели для нас не совсем ясный смысл, но зато недвусмысленные ярлыки «не наших». Ситуация преображается на глазах. Возьмем хотя бы экономику. К формальному и робкому, половинчатому *хозрасчету* добавляются и пробивают себе дорогу в общественном сознании и в реальной действительности его сущностные составляющие – *самоокупаемость, самофинансирование, экономическая самостоятельность*. Возвращаются в наш словарь и термины, долгое время влачившие полулегальное существование (вроде бы они и были, а вроде бы и *нет), – рынок, товар, товарно-денежные отношения, закон стоимости*... Права гражданства вновь обрел *интерес*, без которого, по словам К. Маркса, посрамляла себя любая идея[1].

Правда, общественная реабилитация рынка как составной части социалистической экономики сопровождается неутихающими спорами, в которых одни в полемическом запале готовы считать рынок единственной панацеей от всех застарелых хозяйственных недугов, а другие с упорством, достойным лучшего применения, пугают нас стихийностью, неуправляемостью и неконтролируемостью рыночных процессов. Думается, что обе спорящие стороны не имеют в сегодняшней хозяйственной практике достаточных аргументов как «за», так и «против». А что может быть бесплоднее умозрительных споров!

Командно-административный стиль управления экономикой (и не только экономикой) сегодня никто не рискнет защищать открыто. Нет, мы все уже по горло сыты приказами, распоряжениями, нерассуждающим исполнительством. Мы все за экономические рычаги. Вот только представления наши об этих самых экономических рычагах, о рыночных процессах, о реальном действии закона стоимости пока весьма расплывчаты и неконкретны. (Кстати, не эта ли неконкретность и позволяет до сих пор подменять экономические стимулы слегка загримированными под них волевыми решениями?)

---

[1] См.: К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., Т. 2. С. 89.

Нам предстоят немалые трудности в связи с внедрением нового хозяйственного механизма, резким расширением границ самостоятельности объединений и предприятий, коренной перестройкой централизованного руководства экономикой. «В соответствии с научным пониманием социализма в его экономическую систему органически входят товарно-денежные отношения. Их умелое использование через цены и финансово-кредитные рычаги, планомерное овладение и управление рынком с учетом его законов, укрепление и повышение авторитета рубля способствуют созданию эффективного антизатратного механизма, укреплению социализма на деле»[1].

Можно, конечно, сожалеть, что разработка проблем рыночной экономики долгие десятилетия была отодвинута на второй план как якобы не соответствующая природе социализма. Но гораздо важнее осознать, что без преодоления негативных последствий этого положения трудно решать задачи ускоренного социально-экономического развития страны, невозможно успешно выходить на внешний рынок или на равных партнерствовать с зарубежными предпринимателями в рамках совместных предприятий.

Время, в течение которого наша экономическая наука вольно или невольно игнорировала разработку проблем рынка, западными экономистами не было потеряно даром. Была сформулирована, апробирована и получила распространение новая концепция управления производством и сбытом, названная маркетингом. Наше знакомство с этой концепцией состоялось с немалым опозданием (время становления маркетинга датируется началом 50-х годов). Но не опоздание вызывает сожаление, а тот критический настрой, с которым были встречены нашими экономистами основные положения этой теории. Так, представляя советским читателям первый переводной сборник «Маркетинг», автор предисловия делал следующую оговорку: «Конечно, речь идет не об использовании принципов буржуазного маркетинга, которые полностью неприемлемы для социалистических предприятий ввиду коренного различия капиталистических и социалистических производственных отношений, а о том, что внешнеторговые и другие организации нашей страны, осуществляющие свою деятельность во внешнеэкономической сфере, должны знать все те новые формы и методы, которые применяют фирмы капиталистических стран». В другой книге читателя предупреждали, что «взяв на вооружение рыночную концепцию управления, мы бы невольно воспроизвели – хотя и в новой редакции – основополагающие элементы пресловутой концепции рыночного социализма, неприемлемость которой доказана и теоретически и практически. Ведь сфера действия рыночных отношений при социализме гораздо уже, чем при капитализме, общество может непосредственно воздействовать на элементы рыночного механизма, планомерно его регулировать... Переориентация на рыночную концепцию управления грозила бы исказить действительную природу и направленность

[1] Горбачев М.С. О задачах партии по коренной перестройке управления экономикой. Доклад на Пленуме ЦК КПСС 25 июня 1987 года. //*Коммунист. 1987. № 10. С. 30.*

общественного производства при социализме. Поэтому нет необходимости приспосабливать нашу систему к потребностям и требованиям маркетинга»[1].

К началу 70-х годов относится и появление секции маркетинга при Торгово-промышленной палате СССР, где периодически происходили достаточно жаркие споры о совместимости или несовместимости маркетинга с социализмом. Блюстители чистоты политэкономии социализма успешно доказывали полезность знакомства с маркетингом лишь для деятелей внешней торговли. Представители более «левого» крыла допускали возможность использования отдельных элементов концепции рыночного управления – некоторых форм сбытовой деятельности, межфирменных связей, изучения рынка и пр. Так и получилось, что главными читателями литературы о маркетинге становились прежде всего работники внешнеторговых ведомств, а наиболее пристальное внимание (в соответствии с уже упомянутыми «рекомендациями») они уделяли вопросам организации сбыта и рекламы. Подобная направленность вполне объяснима: внешнеторговые объединения по роду своей деятельности не могли оказывать существенного влияния на производство, не располагали отлаженной системой сбора маркетинговой информации как внутри страны, так и за рубежом. «Освоение» маркетинга применительно к внешнему рынку, по сути дела, сводилось к формальному и частичному перенесению тех или иных «технических» приемов на нашу, совсем не подготовленную почву. Отсюда, наверное, и берет начало довольно парадоксальная ситуация – маркетинг сегодня всем вроде бы знаком, о его перспективности все вроде бы наслышаны, но это ощущение «знакомости» отлично уживается с весьма приблизительным представлением о явлении в целом.

Нынешний «взлет популярности» концепции маркетинга, принявший очертания всеобщей жажды знаний, которую пытаются утолить с помощью краткосрочной учебы, можно было бы только приветствовать, если бы не одно обстоятельство. Как и в прошлые годы, интерес к маркетингу прежде всего проявляют те организации и предприятия, которые озабочены проблемами выхода на международный рынок. В нашем общественном сознании все-таки до сих пор понятие «маркетинг» прочно связано с внешнеторговой деятельностью. Более того, появившиеся консультационные подразделения предлагают помощь в разработке маркетинговых программ для предприятий, получивших право самостоятельного осуществления внешнеэкономических операций. Тем самым уже на уровне предприятия как бы происходит деление единого производственного организма на две части – ту, что ориентирована на внешний рынок и действует по специальной программе, и другую – выпускающую продукцию для внутреннего рынка, для которой маркетинговые программы пока что излишняя роскошь. Представляется, что подобная тенденция весьма чревата нежелательными последствиями: она лишь поддерживает и укрепляет ошибочную трактовку концепции маркетинга как

[1] Абрамишвили Г.Г., Война В.А., Трусов Ю.Ф. Операция «Маркетинг». Стратегия и тактика конкурентной борьбы монополий. М.: Международные отношения. 1976. С. 218.

инструмента, пригодного для решения внешнеэкономических проблем и малоподходящего к использованию внутри страны. А ведь длительное игнорирование специфики товарного производства и роли рынка в условиях социализма привело к тому, что нынешнее поколение хозяйственных руководителей в большинстве своем не владеет необходимой теоретической базой и не имеет никакого практического опыта работы на принципах экономической самостоятельности предприятий. Оно не знакомо с методами комплектования портфеля заказов, налаживания производства, товародвижения и сбыта продукции, ориентированной на запросы потребителя, весьма приблизительно представляет себе деятельность в условиях конкуренции с другими предприятиями. В общем, вопросов гораздо больше, чем ответов.

Думается, что лучший способ ликвидировать отдельные пробелы в знаниях и избавиться от ошибочных представлений – на время забыть об уже известном и познакомиться с маркетингом изначально. Открыть его для себя заново. Книга Ф. Котлера «Основы маркетинга» предоставляет нам эту возможность.

* * *

Что же представляет собой концепция маркетинга? В её основу положены идеи удовлетворения нужд и потребностей потенциальных потребителей. Она появилась как ответ на усложнение и затруднение сбытовой деятельности в условиях наращивания объемов выпуска продукции. Кризис «перепроизводства» потребовал серьезного анализа рыночной ситуации, а результатом этого анализа стало выявление принципов действия рыночных механизмов. Было установлено, что главная особенность существующих рынков – приоритетное положение производителя по отношению к потребителю. Рынок такого типа получил название «рынка продавца». Если характеризовать его предельно кратко и схематично, то сначала разрабатывается и производится товар, а затем идут активные поиски его потребителей и методов интенсивного сбыта. При насыщенном рынке вступают в действие жесткая конкуренция, агрессивная реклама и изощренные формы стимулирования сбыта: идет открытая борьба за «кошелек» потребителя. Одним из наиболее опасных проявлений «рынка продавца» становится в определенных условиях диктат производителя и сопутствующие ему сужение круга выбора для потребителя или вообще дефицит. Поскольку объем платежеспособного спроса – величина относительно определенная, производителям приходится прибегать к самым разным уловкам, чтобы отвоевать себе его долю, удержать и максимально упрочить свои позиции на рынке.

В какой-то момент «рынок продавца» становится главным тормозом на пути научно-технического прогресса, на пути обновления производства и появления новых, более высококачественных товаров. У производителя-монополиста просто отсутствуют стимулы заниматься улучшением продукции, а для других выход на рынок с новым изделием становится делом, связанным с резко возрастающим риском и огромными затратами на рекламу. Однако объективные закономерности общественного развития отменить невозможно. Значит, надо было искать выход. Таким выходом стала одна из практических

находок, один из приемов конкурентной борьбы: попытка «привязать» потребителя к товару, постаравшись удовлетворить его (потребителя) нужды, в определенной степени «подогнав» товар под имеющиеся на рынке ожидания. Вероятно, сначала это были отдельные, может, даже случайные шаги, но они были подготовлены всей историей развития производства. В конце концов, переориентация производства, а вслед за ним и сбыта на удовлетворение нужд и запросов потребителя стала получать все большее распространение. Началось становление «рынка покупателя» – практического воплощения концепции маркетинга.

С тех пор на современном рынке произошли большие изменения. На большей части мировых рынков, на внутренних рынках промышленно развитых стран производитель и потребитель поменялись ролями, а «рынок продавца» все больше сдает свои позиции «рынку покупателя». Это не смена вывесок, как мы долгие годы упорно убеждали себя и других, это смена подходов к делу.

«Рынок покупателя» предполагает выпуск тех товаров, которые будет согласен приобретать потенциальный потребитель. В основу производства закладываются данные, полученные в результате изучения запросов различных рыночных сегментов – отдельных групп населения, предприятий, организаций и других потребителей, которым и будет адресована вновь создаваемая продукция. Здесь меняется направление усилий производителя – он, выявив с помощью исследований те или иные неудовлетворенные нужды и потребности, разрабатывает и начинает производить те товары, которые способны их удовлетворить. Производство и сбыт в условиях «рынка покупателя» и составляют содержание маркетинговой деятельности.

К сожалению, если обратиться к нашей хозяйственной практике, нетрудно обнаружить, что мы все еще пребываем в ситуации не полностью сложившегося «рынка продавца», причем в ситуации, осложненной диктатом производителей, бесправностью потребителей и хроническим дефицитом. Даже на внешнем рынке мы пытаемся продавать то, чем уже располагаем, а не то, чего там может не хватать. Перемены нужны – это бесспорно. Но на фоне споров о необходимости и возможности перехода к нормальным товарно-денежным отношениям, к свободному саморегулирующемуся рынку сразу же возникает вопрос: реально ли в нашей сегодняшней хозяйственной практике сделать решительные шаги в направлении «рынка покупателя»? И еще – поможет ли концепция маркетинга, когда повсюду мы сталкиваемся со скрытым или явным дефицитом?

Думается, ответ должен быть однозначным – нам следует использовать готовый инструмент, имеющийся опыт рыночной экономики, дабы избежать дорогостоящих проб и ошибок, не делать движение двухэтапным (сначала полностью исключить распределение и наладить повсеместно «рынок продавца», а затем постепенно переходить к «рынку покупателя»). Не забудем, что мы стоим перед самым невосполнимым дефицитом – дефицитом времени.

Если внимательно присмотреться к реалиям сегодняшнего дня, то становится очевидным: наш пресловутый дефицит не что иное, как следствие бесхозяйственности. Повсюду нехватки, но одновременно в стране производится множество продукции, не удовлетворяющей запросов потребителя. На нее затрачиваются материальные, энергетические, трудовые ресурсы, а потребности по-прежнему остаются неудовлетворенными. Примеры? Миллиардные «запасы» неходовых товаров в торговле; отказы колхозов и совхозов от приобретения навязываемой им дорогой и ненадежной сельскохозяйственной техники; практически не уменьшающееся число незавершенных строек... Примеров можно приводить много – эта картина характерна для большинства отраслей нашей экономики. За долгие десятилетия приоритет валовых, количественных показателей в качестве главного критерия оценки работы, гигантомания и ведомственный монополизм, исключающий возможность выбора, обернулись созданием хозяйственного механизма, страдающего целым «букетом» недугов. Воспроизводящая самое себя, наращивающая затраты экстенсивная экономика лишена гибкости, мобильности и действенных стимулов, чтобы идти вровень с научно-техническим прогрессом, сделать главным критерием качество, а ориентиром – запросы потребителей.

Перестройка всего народного хозяйства, развернувшаяся в стране, по сути своей призвана переломить ситуацию, сменить приоритеты дальнейшего развития, включить рынок в систему экономических регуляторов. Даже в условиях дефицита (а может быть, именно в этих условиях) необходимо полностью исключить возможность выпускать продукцию, не отвечающую нуждам и потребностям потенциальных потребителей, будь то отдельный индивид, производственное предприятие или сельскохозяйственный кооператив. Переход от наращивания объемов (вал!) к производству того, что действительно нужно, пусть даже в меньшем количестве, сопряжен с необходимостью иметь достаточно полную информацию о потребностях рынка. И тут нас поджидает следующий вопрос: в состоянии ли мы наладить то информационное обеспечение, без которого концепция маркетинга заведомо лишается всякого смысла?

В нашей стране на протяжении многих лет функционируют достаточно разветвленные системы изучения конъюнктуры рынка и спроса населения на товары широкого потребления, организационно приданные Министерству торговли СССР и Центросоюзу. В последние лет десять аналогичные подразделения появились в промышленности – отраслевые и в рамках отдельных предприятий, – как правило, объединенные со службами рекламы. Однако изучение спроса имеет вполне конкретную направленность – оно касается товаров уже выпущенных на рынок (без предварительного изучения запросов), и требуется для решения сбытовых проблем. Что же касается исследования нужд и потребностей населения, то подобные задачи перед имеющимися службами не ставились, да и трудно надеяться на интерес к организации такого рода изысканий, когда на рынке властвует дефицит.

Еще меньше информационные «заделы» у производителей товаров промышленного назначения. Этот рынок и рынком-то нельзя назвать всерьез, поскольку вместо отношений купли-продажи здесь сохраняются отношения распределения. Когда «сверху» диктуется, с кем предприятие будет вступать в контакт (покупать сырье, материалы, оборудование или продавать свою продукцию), то и потребность в информации сводится к нулю. Определенный интерес к возможным партнерам, а значит, и к данным об их нуждах и запросах появляется при уменьшении объемов госзаказов. Его на первых порах пытаются удовлетворить с помощью рекламы, изучая чужие предложения и обнародуя собственные. Но здесь, как видим, повторяется ситуация, характерная для производителей товаров широкого потребления, – предметом рекламы становится уже произведенная продукция. К тому же подобные возможности сбора и анализа информации очень быстро себя исчерпывают, прежде всего из-за пассивного характера этих процессов. Для нормальной работы требуется и гораздо больше данных, и качественно иные данные. Реклама не способна быть достаточным источником разнообразных сведений.

Таким образом, вопрос информационного обеспечения переходит в разряд первоочередных. Представляется, что для его решения придется в определенной мере перестроить работу имеющихся научно-исследовательских учреждений и специализированных подразделений, расширить сотрудничество с кооперативами, предлагающими информационное обслуживание, приложить усилия к созданию межотраслевых банков данных и т.д. Что же касается направлений исследований, их методики, анализа и использования полученных данных, то, вероятно, здесь полезными окажутся рекомендации специалистов по маркетингу.

Принципы маркетинга как системы, отражающей современное состояние рыночной экономики, в определенной степени способны помочь нам не терять времени на самостоятельные разработки путей совершенствования механизма товарно-денежных отношений. Используя зарубежный опыт, мы получаем возможность не просто взять из него отдельные элементы, стороны тех или иных процессов, чтобы перенести их на нашу почву, а усвоить уроки системного, комплексного решения проблем.

* * *

«Основы маркетинга» Ф. Котлера не сборник рецептов для делового человека. Книга задумана как учебник для начинающих. Ее скорее можно воспринять как введение в непростой мир хозяйственной практики, подчиняющейся достаточно стройному комплексу взаимообусловленных правил. Автор шаг за шагом проводит своих читателей по всей цепочке взаимосвязанных действий, выстраивая на наших глазах логическую систему, фундамент которой составляют основные рабочие понятия маркетинга: **нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка и рынок.** Ф. Котлер вообще обращает особое внимание на понятийный аппарат, без овладения которым трудно ориентироваться в материале, – в конце каждой главы он еще раз приводит перечень терминов, впервые встретившихся в тексте. Вместе с

вопросами для обсуждения такие мини-словари заметно облегчают усвоение предмета.

С первых же страниц и на протяжении всей книги автор настоятельно подчеркивает, что принципы маркетинговой деятельности имеют отношение не только к производству и сбыту товаров в их материальном воплощении. В перечень объектов он включает практически все, что может удовлетворить самые разнообразные людские нужды и потребности, – услуги, места, организации, личности, виды деятельности, идеи. «И если использование термина „товар" временами кажется неестественным, – пишет Ф. Котлер, – его можно заменить терминами „удовлетворитель потребности", „средство возмещения" или „предложение"». Такое расширительное толкование полностью соответствует определению понятия «маркетинг», предложенному автором: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена». Именно с этих позиций и написана первая глава книги с характерным заголовком «Социальные основы маркетинга: удовлетворение людских потребностей».

В самом начале читателя ждет еще одно предостережение – не отождествлять маркетинг со сбытом. Котлер называет сбыт лишь верхушкой маркетингового айсберга, одной из многих (зачастую не слишком существенных) функций маркетинга. «Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них подходящей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, такие товары наверняка пойдут легко», –утверждает он и подкрепляет это утверждение примерами товаров, оказавшихся нужными потребителям.

Разумеется, все эти действия должны быть не только целенаправлены, но и прочно связаны между собой. Поэтому особое внимание в книге отводится проблемам управления маркетингом, а также системам маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Этим вопросам, кроме отдельных страниц в первой главе, посвящены две следующие главы. Остановимся и мы на ключевых понятиях управления.

Ф. Котлер предлагает достаточно развернутое определение: «Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.», а чуть ниже замечает, что «управление маркетингом – это управление спросом» В подтверждение этому приводятся примеры восьми возможных состояний спроса (от отрицательного, через полноценный, до нерационального) и рекомендуемых для каждой из этих рыночных ситуаций действий маркетинга, направленных на изменение или поддержание уровня спроса. Важно отметить, что любые предлагаемые решения должны быть результатом анализа данных предварительных исследований и обработки информационных материалов. Такой подход к делу

практически не оставляет места волевым административным решениям и, кроме того, заметно повышает ответственность конкретных «действующих лиц».

Немалый интерес в этой связи представляют варианты структурного построения маркетинговых служб. Особенно первый из них – организация по функциональному признаку. (Кстати, все остальные варианты практически представляют собой различные модификации этого основного принципа, что очень хорошо видно на схемах, где в общей функциональной структуре одна из функций подвергается дополнительному членению). Такой подход позволяет заранее «проиграть» взаимные связи подразделений, определить границы компетентности, сформулировать требования к профессиональной подготовке персонала и т. п. Организация маркетинговой службы по функциональному признаку помогает увеличить ответственность каждого сотрудника за принятые им решения в рамках собственный функции, исключая тем самым возможность действий, за которые некому отвечать. На первый взгляд может показаться, что подобная структурная определенность, заданность должны непременно сковывать инициативу, поощрять уклонение от принятия решений. Однако на деле все обстоит прямо противоположным образом. К тому же функциональные структуры – это подразделения, открытые для контроля: четко заданные обязанности легко сопоставить с ходом работы и полученными результатами.

Для того чтобы читатель легче разобрался в том, что отличает маркетинг от иных подходов к организации рыночной (коммерческой) деятельности, Ф. Котлер предлагает краткие характеристики возможных концепций, с помощью которых на рынке сопрягаются интересы организации (фирмы), потребителей и общества. Таких концепций пять: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально-этичного маркетинга. Автор рассматривает их как олицетворение различных периодов в истории развития американской экономики за последние полвека и выводит общую тенденцию этого развития – «перенос акцента с производства и товара на коммерческие усилия, на потребителя и все большая ориентация на проблемы потребителя и социальной этичности». Предлагаемые характеристики каждой концепции позволяют оценить положительные и отрицательные стороны подхода к делу на современном рынке, где могут одновременно встретиться (и действительно встречаются!) все пять вариантов.

Две последние концепции-маркетинга и социально-этичного маркетинга – ориентируются «на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации». Такая ориентация выгодно отличает их в глазах потребителей от тех деятелей рынка, которые больше озабочены то развитием производства (для ликвидации дефицита и снижения себестоимости продукции), то улучшением товаров (для привлечения большего числа покупателей), то агрессивными методами сбыта (для расширения объемов продаж). И в самом деле, возьмем хотя бы подход к разработке новых

товаров и сравним, как протекает эта работа в двух фирмах с различными концепциями (совершенствования товара и маркетинга).

В первом случае в поле зрения разработчиков находятся качества и свойства изделий, а задачу свою они видят в том, чтобы по возможности улучшить характеристики товара. Ф. Котлер ставит под сомнение такой подход к делу. «Многие производители, – пишет он, – верят, что, если им удастся усовершенствовать мышеловку, тропа к их порогу не зарастет. Однако зачастую их ждет удар. Покупатели ищут способ избавления от мышей, но не обязательно с помощью усовершенствованной мышеловки. Решением проблемы может стать химический аэрозоль, служба дератизации или что-то более действенное, чем мышеловка». Этот путь приводит к тому, что один из ведущих теоретиков маркетинга, Теодор Левитт, именует «маркетинговой близорукостью»: товар рассматривается отдельно от тех потребностей, которые он способен удовлетворить, а поиски разработчиков направляются в сторону технологии, дизайна и т.п.

Тот же процесс создания новых товаров в концепции маркетинга протекает под иными лозунгами. Ф. Котлер именует их «цветистыми выражениями», но тем не менее приводит некоторые в тексте книги: «Отыщите потребности и удовлетворите их», «Производите то, что можете продать, вместо, того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести», «Любите клиента, а не товар» и т.д. Слегка иронизируя над доморощенными афоризмами, автор полностью поддерживает высказываемые идеи. Более того, он предостерегает от формального использования концепции маркетинга, которое зачастую выражается в том, что в структуре фирмы появляются вице-президент по маркетингу, управляющие по товарам, разрабатываются планы маркетинга, проводятся исследования, но реального поворота к нуждам и потребностям потенциальных покупателей не происходит. «Для превращения фирмы, ориентирующейся на сбыт, в компанию, ориентирующуюся на удовлетворение потребностей рынка, требуется не один год напряженного труда», – подчеркивает автор. Думается, что к предостережениям о вреде формализма и о длительности сроков освоения концепции маркетинга следует внимательно прислушаться.

Меньше всего концепция маркетинга годится на роль очередной палочки-выручалочки, до которой весьма охочи некоторые хозяйственные руководители и которую с легкостью выбрасывают, не получив быстрых и заметных результатов. Переориентация на нужды потребителя – это не только и не столько структурные или технологические перемены, анализ поступающей информации под иным углом зрения или провозглашение звучных лозунгов «о любви к ближнему». Это прежде всего серьезнейшая психологическая перестройка персонала фирмы – от высшего руководства до рядовых рабочих. Подобные изменения не происходят в одночасье, даже если выдвигается самый привлекательный лозунг, декларирующий новые стратегические цели организации. Время, в течение которого содержание программного лозунга станет внутренним убеждением подавляющего большинства сотрудников,

может оказаться очень и очень продолжительным. Пока будет длиться этот начальный период, вероятно, не раз и не два фирма столкнется с задачами, которые можно было бы легко решить привычными проверенными методами из арсенала иных концепций рыночной деятельности. Преодолеть соблазн частичного отступления нелегко, но, если этого не сделать, фирма в конце концов окажется перед необходимостью начинать все сначала, поскольку концепция маркетинга приносит успех лишь тем, кому хватает последовательности, настойчивости и терпения. Маркетинг не панацея от неудач на рынке, но те «правила игры» в системе товарно-денежных отношений, которые вооружают организацию верными ориентирами и выводят ее на прямую дорогу к успеху.

Что же касается концепции социально-этичного маркетинга, то она стала дальнейшим развитием маркетинговых идей в условиях усложняющейся социально-экономической и экологической обстановки. Приверженцы этой концепции дополнительно проверяют свои решения сопоставлением благ и выгод для потребителей тем влиянием, которое оказывает деятельность фирмы на окружающую среду при ситуации нехватки природных ресурсов, ухудшения экологической обстановки, нарастания инфляционных процессов и т. д. По мнению Ф. Котлера, «концепция чистого маркетинга обходит стороной проблемы возможных конфликтов между потребностями покупателя и его долговременным благосостоянием».

Концепция социально-этичного маркетинга требует, чтобы деятели рынка добивались сбалансированности трех факторов, которые легко могут вступать в противоречие между собой: прибыли фирмы, потребностей покупателей и интересов общества. Разумеется, для достижения желаемого баланса фирмам приходится идти на компромиссы, однако необходимость учета противоречивых требований заставляет искать наиболее приемлемые решения, многие из которых стимулируют научно-технический прогресс. Социально-этичный маркетинг обходится дорого, но эти затраты оборачиваются ростом общественного авторитета фирмы, а значит, и повышением интереса к ее продукции со стороны потребителей, не говоря уже о том выигрыше, который получает общество в целом.

Ф. Котлер исходит из допущения, что «маркетинг так или иначе затрагивает интересы каждого, будь то покупатель, продавец или рядовой гражданин. А ведь у этих людей могут быть цели, противоречащие друг другу». В подтверждение этому он на гипотетическом примере сталкивает между собой три позиции – рядового покупателя, управляющего по маркетингу фирмы и сенатора, интересующегося деятельностью предпринимателей в области маркетинга. Кроме того, автор приводит ряд высказываний о маркетинге его защитников и противников, а также факты, касающиеся регулирования маркетинговой деятельности. Все это делается для того, чтобы подвести читателя к одному из ключевых вопросов: «Какова же истинная цель маркетинга?»

Оставаясь приверженцем (и пропагандистом!) системы маркетинга, Ф. Котлер предлагает четыре ответа на этот вопрос, причем подчеркивает их

альтернативность. Вот эти ответы: 1) достижение максимально возможного высокого потребления, 2) достижение максимальной потребительской удовлетворенности, 3) предоставление максимально широкого выбора и 4) максимальное повышение качества жизни. Давая краткую, в определенной мере критическую характеристику каждой из названных целей, автор подчеркивает, с одной стороны, расплывчатость формулировок и, с другой –отсутствие сколько-нибудь достоверных «измерителей». Да и альтернативность предлагаемых целей представляется мнимой – они достаточно близки друг другу по своей сути, а сами формулировки скорее похожи на декларации, чем на практические цели конкретных фирм. Ф. Котлер не спешит присоединить свой голос ни к одному из громких заявлений. Его позиция более «земная» – он за то, чтобы фирма занималась удовлетворением людских нужд и потребностей не из альтруизма, а преследовала вполне конкретные цели (извлекала прибыль, добивалась определенного объема сбыта, завоевывала расположение клиентов и т.д.).

Авторская позиция становится особенно наглядной, когда мы знакомимся с разделом следующей главы, который называется «Оценка маркетинговых возможностей». Здесь хочется обратить внимание читателя на схему, с помощью которой рекомендуется взвешивать открывающиеся рыночные возможности с точки зрения целей и ресурсов фирмы (см. рис. 8). Переходя от этапа к этапу, специалист (управляющий по маркетингу) может сравнить все выгоды, которые сулит возможность заняться определенной деятельностью, с теми усилиями, которые потребуются от фирмы, если она примет положительное решение. Простота и наглядность схемы заменяют многословные объяснения и комментарии. (Вообще одно из достоинств книги «Основы маркетинга» – обилие таких простых и наглядных схем. Элементарными графическими средствами Ф. Котлер без лишних слов разъясняет большинство новых понятий, демонстрирует взаимосвязи, иллюстрирует примеры. Наверное, и с методической точки зрения такой прием изложения учебного материала оправдан – графика не только облегчает усвоение, но и служит своеобразным конспектом для повторения. Когда знакомишься с учебником, создается впечатление, что выстроенные по порядку схемы – это достаточно подробная памятка, которую начинающий специалист может использовать в практической работе.)

Излагая процесс управления маркетингом (этому посвящена вторая глава), автор кратко, может, даже пунктирно намечает все основные «пункты» взаимосвязанных действий на пути к цели, дает общее представление и о принципах и последовательности шагов в отборе целевых рынков, и о разработке комплекса маркетинга, и о таких этапах претворения в жизнь маркетинговых мероприятий, как планирование, организационная структура службы маркетинга и система маркетингового контроля. Это, так сказать, предварительное знакомство, которое и продолжится и углубится на следующих страницах книги (каждому вопросу в дальнейшем будет отведена специальная глава). Зато уже в самом начале Ф. Котлер снабжает читателя

ориентирами, благодаря которым все последующие сведения как бы нанизываются на общий стержень, занимают соответствующее место в системе маркетинга.

«Почти на каждом шагу, – пишет автор, – в процессе анализа, планирования, осуществления и контроля действенности маркетинговых мероприятий управляющим по маркетингу требуется информация. Им нужна информация о клиентах, конкурентах, дилерах и прочих силах, действующих на рынке». Эта на первый взгляд банальная истина имеет в системе маркетинга ключевое значение, поскольку любое решение в этой системе должно базироваться на желательно полном знании конкретной ситуации на рынке.

Ф. Котлер вводит такое понятие, как система маркетинговой информации. Это **«постоянно действующая** (подчеркнуто мною. – *Е.П.)* система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий». Концепция представлена на рис. 16 в виде схемы, в которой обозначены основные пути и направления циркуляции многочисленных и разнохарактерных сведений, получаемых с помощью наблюдений, изучения печатных источников, анализа внутренней отчетности, специальных исследований и других приемов и методов. Вероятно, наиболее значимо в этой системе подчеркнутое выше качество – постоянный характер деятельности. Ведь хорошо известно, что подавляющее большинство хозяйственных решений базируется на определенном информационном массиве. Однако при этом далеко не всегда учитывается то очевидное обстоятельство, что ситуация меняется или может измениться в любую минуту. И если не налажено непрерывное поступление (обновление) информационных данных, фирма может вовремя не отреагировать на те или иные перемены, а значит, не избежать самых неприятных последствий. Тот, кто владеет информацией (и, разумеется, умеет ею пользоваться), действует, что называется, с открытыми глазами и способен как предвидеть неожиданности, так и противостоять им.

Немало пищи для размышления дает и сопоставление практики с предлагаемыми теоретическими соображениями о важности маркетинговых исследований (см. табл. 1). Автор приводит данные по 798 американским фирмам, классифицируя виды исследований по главным направлениям маркетинговой деятельности и отмечая их относительную «популярность» в процентах от общего числа фирм. Оказывается, чаще других параметров предприниматели изучают проблемы рынка и сбыта – этим занимаются от 52 до 93% фирм. Причем наибольший интерес представляют изучение характеристик рынка и замеры его потенциальных возможностей (по 93%), анализ распределения долей рынка между фирмами (92%) и анализ сбыта (89%). Немногим более половины фирм (54%) проводят так называемый пробный маркетинг. Достаточно большое внимание уделяется всем проблемам,

связанным с разработкой товаров. Здесь и изучение товаров конкурентов (85%), и выявление реакции на новый товар (84%). Немало сторонников у тестирования товаров (75%), а 60% фирм изучают все связанное с упаковкой. Ф. Котлер на основе приведенных данных вычленяет 10 первоочередных задач, при решении которых предприниматели стремятся опереться на прочную информационную базу. В этом списке, кроме уже названных вопросов, упоминаются изучение тенденций деловой активности, краткосрочное и долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен (подобными исследованиями занимаются более 80% фирм).

Что же касается анализа маркетинговой информации, то автор рекомендует использовать статистический банк и банк моделей, сочетание которых позволяет вскрывать взаимозависимости в подборках данных, устанавливать степень статистической надежности данных и с помощью математических моделей «проигрывать» последствия тех или иных управленческих решений.

Более подробно разобраться в том, каким образом ведутся маркетинговые исследования, как используется фирмой полученная информация, позволяет заключительный раздел третьей главы – «Схема маркетингового исследования». Все этапы этой работы прослежены на конкретном примере из практики авиакомпании «Аллегени», которая на определенном этапе своей деятельности стала нуждаться в том, чтобы о ее росте и конкурентоспособности узнало как можно больше людей. Автор как бы включает читателя в состав исследовательской группы, которая готовит материалы для обоснования новой рекламной кампании. Этот методический прием (кстати, автор пользуется им не единожды) представляется очень удачным, поскольку большая часть учебника «Основы маркетинга» написана сжато, местами даже конспективно. Информационная плотность текста велика и требует немалой сосредоточенности от читателя. Поэтому вводные заставки в начале каждой главы, врезки с реальными примерами и прием включения читателя в ситуацию воспринимаются как смена «ритма», как своеобразная разрядка, как переключение внимания с общего на частности.

Одну из глав Ф. Котлер посвящает так называемой маркетинговой среде - совокупности сил, «не поддающихся контролю» со стороны фирмы, но с учетом которых она должна разрабатывать свои комплексы маркетинга. Среда эта является «изменчивой, налагающей ограничения и полной неопределенности... Происходящие в этой среде изменения нельзя назвать ни медленными, ни предсказуемыми. Она способна преподнести крупные неожиданности и тяжелые удары».

Автор подробно останавливается на особенностях микросреды фирмы, куда он включает взаимоотношения службы маркетинга со всеми остальными подразделениями, а также действия поставщиков, маркетинговых посредников, клиентов, конкурентов и контактных аудиторий. Управляющим по маркетингу приходится не только заботиться о тесном сотрудничестве внутри фирмы, но и внимательно следить за событиями, происходящими среди поставщиков, налаживать отношения с посредниками, помогающими в продвижении, сбыте и

распространении товаров, с кредитно-финансовыми учреждениями. Тщательного изучения требуют разные типы клиентурных рынков: потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений и международный рынок. Что же касается конкурентов, то для выявления всех возможных «соперников» на рынке Ф. Котлер предлагает многоступенчатое исследование, отвечающее на вопрос, каким образом люди принимают решение о покупке данного товара. В ходе такого исследования поэтапно выявляются четыре разновидности конкурентов: желания-конкуренты, товарно-родовые конкуренты, товарно-видовые конкуренты и марки-конкуренты. Несмотря на то что главный интерес для управляющего по маркетингу будут представлять марки-конкуренты, более широкое представление об остальных видах возможных конкурентов обеспечит большую обоснованность решений.

Немалого внимания заслуживает также то, что автор именует контактными аудиториями. Они могут или способствовать, или противодействовать усилиям фирмы, а значит, требуют определенных шагов, направленных на завоевание положительного к себе отношения и нейтрализации нежелательного. Семь типов контактных аудиторий (финансовые круги, средства массовой информации, государственные учреждения, гражданские группы действия, местные жители и общинные организации, широкая публика, собственный персонал фирмы) нуждаются в специально спланированных действиях, рассчитанных на определенную реакцию со стороны этих аудиторий. Учет воздействия микросреды необходим при выборе оптимальных тактических решений в сфере маркетинга.

Однако если фирма в состоянии изучать микросреду и пытаться воздействовать на нее, то в отношении своей макросреды она может лишь следить за «событиями» и должным образом реагировать на них. Макросреда – это шесть основных сил, влияние которых сказывается на предпринимательской деятельности самым непосредственным образом. Процессы, протекающие в демографической, экономической, природной, научно-технической, политической или культурной среде, равно как и ведущие тенденции этих процессов, ставят специалистов по маркетингу перед целым рядом сложных задач перспективного, стратегического характера.

Например, изменения демографических параметров могут повлечь за собой изменения в составе клиентуры или в системе распределения и товародвижения. Проблема истощения природных ресурсов может обернуться переменой вида деятельности или необходимостью значительно увеличить расходы на закупку сырья и материалов. Называя науку «наиболее драматичной силой, определяющей людские судьбы», Ф. Котлер не грешит против истины – ведь крупные долговременные последствия научно-технических открытий не всегда удается предвидеть. Казалось бы, какая может быть связь между средствами контрацепции и туризмом? Оказывается, вполне логичная, поскольку, как свидетельствует автор, «создание противозачаточных средств привело к уменьшению размеров семей, росту числа работающих замужних женщин и увеличению их самостоятельных доходов. И как результат

– увеличились затраты на путешествия и туризм, приобретение товаров длительного пользования и ряда других вещей». Влияние НТП особенно наглядно проявляется в постоянном ускорении темпов создания, внедрения и широкого распространения новых изделий, когда в течение жизни одного поколения заметно меняется предметная среда.

Динамичный рост затрат на НИОКР, необходимость решать целый комплекс вопросов, связанных с безопасностью товаров, повышение требований государства и общественности к качеству продукции, ужесточение законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность, – все это серьезные факторы, вносящие существенные поправки в маркетинговую стратегию. Фирма, надеющаяся удержаться на рынке и преуспеть, не может замыкаться в собственных проблемах – она действует в мире непрерывно меняющихся ситуаций и должна строить свои прогнозы и планы с учетом тенденций свершающихся и предстоящих перемен.

Обдумывая прочитанное, вновь и вновь возвращаешься к мысли, что современный капиталистический рынок-это место, где встречаются и подвергаются конкурентной «проверке» не столько товары как таковые, сколько системы планирования, способность фирмы делать правильные выводы из всего массива информации и в зависимости от этого принимать тщательно взвешенные решения. Элементы плановости пронизывают все без исключения стороны, работы любой организации независимо от сферы приложения сил. Причем план сегодня-это основа деятельности не только крупных, но и мелких предпринимателей. Без плана – теперь это так очевидно! – контроль превращается в пустую формальность, трудно добиться согласованных действий внутри фирмы, сложно поддерживать приоритетность одних направлений не в ущерб другим и т. д. и т. п. И речь здесь не столько о текущих планах (это – элементарное требование к нормальной организации работы), сколько о планировании на перспективу. Перечитаем небольшой раздел, посвященный этому вопросу.

«Система стратегического планирования исходит из того, что у любой фирмы есть несколько сфер деятельности... Каждая сфера деятельности представлена несколькими товарами...

Не все эти сферы деятельности и не все товары одинаково привлекательны. Некоторые производства растут, другие стабилизировались на одном уровне, третьи приходят в упадок... Компания должна быть уверена, что для поддержания своего роста она разворачивает достаточное количество новых производств (или предлагает товаров)... должна точно знать, как распределить свои ограниченные ресурсы между существующими ныне производствами... Цель системы стратегического планирования – удостовериться, что фирма находит и развивает сильные производства и сокращает или вообще сворачивает слабые.

Фактически компания будет разрабатывать два плана – перспективный и годовой. Управляющий сначала подготовит пятилетний план с изложением основных факторов и сил, которые будут оказывать влияние на рынок... в

течение предстоящего пятилетия, изложением целей на пятилетку, основных стратегических приемов завоевания для марки намеченной доли рынка и получения намеченных прибылей, указанием суммы необходимых затрат и ожидаемых доходов. Каждый год этот пятилетний план будут пересматривать и корректировать, чтобы у фирмы всегда был действующий план на предстоящие пять лет».

Надо ли говорить, что в условиях стремительно меняющейся жизни подобное перманентное перспективное планирование выглядит по-настоящему реалистичным. В сочетании с постоянно действующей системой маркетинговой информации оно становится действенным фактором развития фирмы, в немалой степени оберегая ее от влияния неблагоприятных процессов, происходящих в обществе, позволяя вовремя улавливать тенденции научно-технического прогресса, перемены в массовом сознании и т.д. Вероятно, идея ежегодной корректировки планов на предстоящее пятилетие скорее относится к счастливым практическим находкам, чем к разряду теоретических открытий, но это обстоятельство вряд ли умаляет ее значение.

Здесь, наверное, уместно сделать один из первых выводов, который можно сформулировать следующим образом: **успешно действовать в непрерывно меняющейся ситуации способен тот, кто не просто следит за переменами, а использует новейшую информацию для оперативной корректировки своей деятельности.** План – перспективный ли, текущий ли – в этом случае будет тем, чем ему и надлежит быть: документом, в котором определяются порядок, последовательность, сроки и затраты на выполнение взаимосвязанных действий, направленных на достижение намеченного конечного результата. Во что бы то ни стало держаться плановых наметок при внешних или внутренних изменениях – дело заведомо бесперспективное (поправки все равно придется вносить, но с опозданием) и убыточное (промедление съедает те средства, которые можно было бы направить на своевременные перемены, и отодвигает во времени достижение намеченной цели).

Строго говоря, в первых-четырех главах учебника Ф. Котлера сосредоточены основные сведения о том, что собой представляют маркетинговая деятельность и ее главные составляющие. Знакомство с этой частью книги позволяет овладеть терминологией, проследить последовательность действий при разработке комплексов маркетинга, узнать о факторах, влияющих на стратегические и тактические решения. Таких знаний вполне достаточно, чтобы оценить систему в целом, «примерить» ее в общих чертах к собственным нуждам, к собственным представлениям о рынке, который мы хотим иметь и становление которого пока еще то здесь, то там наталкивается на всевозможные препоны.

И тут читателю впору сделать весьма существенное открытие: а ведь автор не сообщил ничего принципиально нового. Он *лишь* связал воедино то, что наработано практикой и осмыслено наукой. Правда, это «лишь» дорогого стоит.

Прежде всего, Ф. Котлер сделал стержнем маркетинговой системы логические связи и зависимости. Именно логика экономического расчета придает целостность всему «сооружению», хотя строительство его отнюдь не

закончено, да и не может быть закончено. Благодаря той же логике система может прирастать новыми компонентами, двигаться в своем развитии в новых направлениях. Она (логика) определяет порядок действий, связывая последующие с предыдущими в прочную цепочку. Но вот что интересно: при всей своей стройности система оказывается достаточно гибкой, допускает вариативное использование элементов, акцентированное внимание к некоторым из них в соответствии с ситуацией и т. д. Все эти «вольности» вполне возможны, как бы говорит автор, но **максимальная результативность** все-таки появляется как **итог именно неукоснительного следования логике маркетинговой концепции.**

С этих позиций Ф. Котлер и строит дальнейшее изложение темы. Обрисовав в общих чертах ключевые вопросы, он предлагает читателю познакомиться с каждой составляющей маркетинга более подробным образом, причем как бы погружает человека в проблемы, которые поджидают предпринимателя и которые ему предстоит решать, по возможности не ошибаясь.

Если в концепции маркетинга приоритетное место отводится потребителю, то и начальным этапом в работе становится тщательное изучение тех, чьи нужды и потребности предполагается удовлетворять. Автор отводит этим вопросам две главы, в которых подробнейшим образом описывает два типа рынков – рынок товаров широкого потребления и рынок товаров промышленного назначения. Причем описание это имеет совершенно четкую направленность – его предметом служит покупательское поведение представителей различных категорий потребителей.

«Фирма, по-настоящему разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т. п., – пишет Ф. Котлер, – будет иметь огромное преимущество перед конкурентами. Именно поэтому и фирмы и научные работники тратят так много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной «реакцией потребителей». Предлагая модель покупательского поведения, он подчеркивает, что комплекс маркетинга (товар, его цена, методы распространения и стимулирования) действует на фоне существующей экономической, научно-технической, политической и культурной среды. Кроме того, потребитель не остается пассивным объектом воздействия. На его восприятие непосредственное влияние оказывают его собственные характеристики культурного, социального, личного и психологического порядка. Ответная реакция покупателя, его решение о покупке представляет собой интегрированный результат взаимодействия всех внешних и внутренних факторов.

Автор не только дает подробные сведения о характеристиках потребителей[1], но и предлагает развернутую схему процесса принятия решения

[1] Страницы, посвященные этим вопросам, представляют значительный интерес не столько как источник фактической информации (автор описывает потребителей собственной страны), сколько как готовый каркас, который можно заполнить соответствующими данными собственных исследований и получить модель покупательского поведения своих потенциальных клиентов.

о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке и реакция на покупку. На этом последнем этапе хочется остановиться особо. Подчеркивая, что «удовлетворение или неудовлетворение товаром отразится на последующем поведении потребителя», Ф. Котлер считает, что фирме следует иметь достаточно полное представление о том, как складывается «судьба» купленного товара, как пользуются им или избавляются от него. Такая информация позволяет своевременно отреагировать на действия потребителей и принять соответствующие меры, направленные либо на внесение изменений в товар, либо на разработку новой программы стимулирования, либо на поиски иного рыночного сегмента.

Специальный раздел посвящен особенностям покупательского поведения по отношению к товарам-новинкам. Автор знакомит читателей с индивидуальными различиями людей в готовности принять новшество (Котлер употребляет в этой ситуации слово «восприятие», толкуя его как «решение индивида стать регулярным пользователем товара»), деля всех потребителей на новаторов, ранних последователей, раннее большинство, запоздалое большинство и отстающих. Кроме того, успех новинки во многом зависит от таких характеристик самого товара, как сравнительное преимущество, совместимость, сложность, делимость процесса знакомства и коммуникативная наглядность. Думается, что подобная оценка нового товара может многое прояснить в поведении потенциальных покупателей.

Значительный интерес представляет и глава, посвященная описанию рынка предприятий и особенностям поведения на нем покупателей, действующих от имени предприятий. Ф. Котлер наиболее подробно рассматривает ту часть этого рынка, которую он называет рынком товаров промышленного назначения, определяя его как «совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям».

Автор подчеркивает, что рынок товаров промышленного назначения резко отличается от рынка товаров широкого потребления, и приводит целый ряд таких отличий. В числе главных характеристик он выделяет следующие: 1) на рынке товаров промышленного назначения меньше покупателей, 2) эти немногочисленные покупатели крупнее, 3) эти покупатели сконцентрированы географически, 4) спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления, 5) спрос на товары промышленного назначения неэластичен, 6) спрос на товары промышленного назначения резко меняется, 7) покупатели товаров промышленного назначения-профессионалы. Что же касается самих закупок, то в зависимости от конкретной ситуации они бывают трех видов: повторная закупка без изменений, повторная закупка с изменениями и закупка для решения новых задач. Думается, что даже такое простое перечисление помогает другими глазами взглянуть на процессы, происходящие на нашем «рынке» товаров промышленного назначения, и усомниться в том, что вышеприведенные характеристики принимаются в расчет при «привязке» предприятий друг к другу. Внимательное знакомство с

этим разделом может подсказать обретшему самостоятельность хозяйственнику или кооператору, что и как следует делать, чего желательно избежать.

К рынку предприятий Ф. Котлер относит еще и рынок промежуточных продавцов (когда товары приобретаются для перепродажи или сдачи их в аренду) и рынок государственных учреждений (когда товары закупаются или арендуются для выполнения своих основных функций по отправлению власти). Особое внимание во всех трех случаях автор уделяет анализу поведения лиц, принимающих решения о закупках, факторов, оказывающих влияние на их действия. В числе таких факторов он выделяет четыре группы: факторы окружающей обстановки (уровень первичного спроса, стоимость получения займов, условия материально-технического снабжения, темпы научно-технического прогресса и т. д.), факторы особенностей организации (ее цели и политические установки, принятые методы работы, организационная структура и т. д.), факторы межличностных отношений (полномочия, статус, умение убеждать, умение поставить себя на место другого) и факторы индивидуальных особенностей личности (возраст, уровень доходов, образование, тип личности и т.п.). Здесь, как и в отношении покупателей товаров широкого потребления, можно познакомиться с интересными и полезными наблюдениями, с методикой анализа возможного влияния тех или иных факторов на совершение запродаж.

Проблема, являющаяся сердцевиной маркетинговой деятельности, от решения которой зависит в конечном итоге успех или поражение фирмы на рынке, составляет содержание главы «Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара». Образно говоря, это «три кита», на которых покоится стратегия и тактика маркетинга. Ф. Котлер рассматривает принципы сегментирования раздельно для двух типов рынков – рынка потребителей и рынка предприятий. Отмечая тенденцию последних лет – переход от методов массового и товарно-дифференцированного маркетинга к маркетингу целевому, автор убедительно демонстрирует преимущества последнего, поскольку он «помогает продавцам полнее выявлять имеющиеся маркетинговые возможности. Для каждого целевого рынка он может разработать нужный этому рынку товар. Для обеспечения эффективного охвата каждого такого рынка он может варьировать цены, каналы распределения, рекламные усилия. Вместо того чтобы распылять свои маркетинговые усилия («стрельба из дробовика»), он сможет сфокусировать их на покупателях, наиболее заинтересованных в приобретении товара («стрельба из винтовки»)».

В качестве основания для сегментирования рынка могут служить различные переменные параметры или их комбинации. Так, при сегментировании рынков товаров широкого потребления чаще всего используют географические, демографические, психографические и поведенческие данные. Многие из этих переменных могут оказаться полезными и для сегментирования рынка предприятий, но здесь фирмы нередко используют и дополнительные параметры, такие, как интенсивность потребления, разновидность конечных потребителей товара, весомость заказчика и др. Как правило, членение рынка ведется не по одной, а по

нескольким переменным одновременно, что позволяет более детально изучить запросы потенциальных потребителей.

Разумеется, картина рынка, поделенного на некоторое количество сегментов, в немалой степени проясняет предстоящий выбор направления деятельности. Причем решать приходится два вопроса: сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные сегменты. Ф. Котлер подробно рассказывает о плюсах и минусах трех вариантов охвата рынка – недифференцированном, дифференцированном и концентрированном маркетинге. На выбор стратегии охвата рынка, подчеркивает он, оказывают непосредственное влияние такие факторы, как ресурсы фирмы, степень однородности продукции, этап жизненного цикла товара, степень однородности рынка и маркетинговые стратегии конкурентов. С учетом всех этих данных можно определить, какие рыночные сегменты наиболее привлекательны для фирмы, а также решать, который (или которые) из них больше других соответствует ее сильным деловым сторонам, ее опыту.

Последним в этом ряду решений стоит (по очередности, но не по значимости!) позиционирование товара. Этим термином обозначают определение того места, которое займет (должен занять) на рынке товар, предназначенный представителям избранного целевого сегмента. Предварительно изучив позиции товаров возможных конкурентов, действующих в том же рыночном сегменте, фирма выбирает один из двух путей: 1) позиционирует свой товар рядом с конкурентным и вступает в борьбу за долю рынка или 2) находит на рынке «брешь», оставленную конкурентами, и создает товар, способный удовлетворить пока еще не удовлетворенные потребности. Несмотря на соблазнительность второго пути (товар, которого нет у конкурентов, сулит немалые выгоды, особенно на первых порах), решение такого рода следует принимать очень осмотрительно. Фирме придется тщательно взвесить свои технические и экономические возможности создания нового изделия, а также убедиться, что на целевом рынке есть достаточное количество людей, которые пожелают его приобрести.

Заметное влияние на позиционирование товара оказывает то обстоятельство, что каждый потребитель имеет собственную систему сравнительных оценок – свое позиционирование тех товаров, с которыми он встречается на рынке. Если, по выражению автора, «любой товар – это набор воспринимаемых потребителем свойств», то в своих решениях фирма просто не может игнорировать субъективные мнения, которые касаются как товаров конкурентов, так и продукции самой фирмы. Сложное сочетание субъективных и объективных факторов, которые необходимо учитывать в процессе позиционирования, в дальнейшем становится исходной информационной базой для разработки рекламной аргументации, выбора приемов и методов стимулирования сбыта.

Позиционирование – последний этап принятия стратегических решений, за которым следует непосредственная разработка того, что Ф. Котлер называет комплексом маркетинга, – набора поддающихся контролю переменных

факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. В комплекс маркетинга включаются четыре составляющие: сам товар, его цена, методы его распределения и методы стимулирования.

Исходя из понятия маркетинга как деятельности по удовлетворению нужд и потребностей путем обмена, автор дает следующее определение товару: «Товар-все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи». Разностороннему описанию процесса разработки товаров Ф. Котлер посвящает две главы учебника. Этот материал представляет большой практический интерес, поскольку вводит читателя в круг повседневных проблем фирмы. Даже предлагаемая автором классификация товаров (раздельно для рынка потребителей и рынка предприятий) воспринимается не как теоретические выкладки, а как способ упорядочить дальнейшее изложение и попутно показать, каким образом на деле сказываются особенности товаров, входящих в разные классификационные категории.

Разделы, в которых идет речь о присвоении товарам марочных названий, проектировании упаковки, о маркировке изделий и услугах для клиентов, раскрывают механизм будущего воздействия на потребителя, знакомят с элементами «конкуренции по-новому», как называет один из теоретиков маркетинга, Т. Левитт, ситуацию конкуренции на рынке не того, «что произведено фирмами на своих заводах и фабриках, а того, чем они дополнительно снабдили свою фабричную продукцию в виде упаковки, услуг, рекламы, консультаций для клиентов, финансирования, особенностей поставки, услуг по складированию и прочих ценимых людьми вещей».

Немало полезного извлекут читатели из разделов, касающихся товарного ассортимента и товарной номенклатуры фирмы, принципов их формирования. Но вероятно, не меньший интерес, чем вопросы товарной политики, вызовет краткий перечень законодательных актов и положений, с учетом которых фирмы дополняют свою номенклатуру новыми ассортиментными группами или, наоборот, исключают из нее какие-то изделия, охраняют свои патентные права, обеспечивают качество и безопасность товаров, решают вопросы гарантий. Правовое регулирование предпринимательской деятельности, защита прав потребителей – та сфера, в которой мы в отличие от США и других промышленно развитых стран делаем только первые пробные шаги. Поэтому ознакомление с отдельными документами и правилами помогает определить главные направления этой работы, те болевые точки, где сходятся противоречивые интересы сторон. Ф. Котлер в своем учебнике неоднократно по различным поводам обращается к законодательным актам, справедливо полагая, что специалист в области маркетинга должен действовать в границах дозволенного, принимать решения, согласующиеся с принятыми правовыми нормами.

Наверное, с особым вниманием будущие читатели погрузятся в проблемы, связанные *с* созданием товаров-новинок. «Езда в незнаемое» – всегда

рискованное занятие, а если при этом приходится выделять значительные ассигнования на НИОКР, обновлять оборудование, менять технологию и т. д., то понятно желание каким-то образом обезопасить себя от провала на рынке. К сожалению, разработка новых изделий – процесс с непредсказуемым результатом. «По данным одного из исследований, – говорит Котлер, – на рынке товаров широкого потребления терпит неудачу 40% всех предлагаемых новинок, на рынке товаров промышленного назначения – 20, а на рынке услуг – 18%». И тем не менее, несмотря на отсутствие гарантированного успеха, каждая фирма, если она намерена укреплять свое положение на рынке, должна иметь собственную стратегию выпуска новых изделий. Единственной «гарантией» служит серьезный подход к каждому этапу разработки товара-новинки. Таких этапов восемь: формирование идей, отбор идей, разработка замысла товара и его проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ возможностей производства и сбыта, разработка товара, испытания в рыночных условиях, развертывание коммерческого производства (разумеется, здесь названы лишь основные этапы – их общее число значительно больше).

Не менее важным, думается, будет изучение раздела, посвященного этапам жизненного цикла товара. Причем понятие жизненного цикла относится не только к конкретным изделиям, но и к их группам, например товарным классам. Идея цикличности не была своевременно воспринята нашими производственниками, а одним из крайних проявлений недавней тотальной критики действий зарубежных предпринимателей стал перенос понятия цикличности на факты преднамеренного сокращения срока службы товаров с помощью менее прочных материалов и иных приемов. Подобные факты действительно наблюдаются (кстати, и в нашей стране – вспомним сокращение срока службы электролампочек), но они не имеют ничего общего с идеями жизненного цикла товара. Подробное изложение каждого этапа с точки зрения оптимальных действий производителя позволит хозяйственным руководителям, которым в условиях рыночной экономики придется неоднократно встречаться со сложными ситуациями, особенно при выводе на рынок товара-новинки, избежать многих ошибок. Примеры тактики фирм в различных условиях, которые приводит Ф. Котлер, варианты решений и обоснования их выбора – все это своеобразная школа хозяйствования, ориентированного на рентабельность, но не любой ценой, а благодаря своевременному удовлетворению многообразных запросов потребителя.

Один из сложнейших вопросов, от правильного решения которого зависят результаты деятельности фирмы, – установление цены товара. Автор рассматривает вопросы ценообразования в двух направлениях: формулирование задач и политики фирмы в области цен и выбор подходов к изменению их уровня. Знакомство с этой наиболее подвижной рыночной категорией, с принципами ценовой политики в разных условиях, под Влиянием конкурентной обстановки полезно не только специалистам предприятий и организаций, осуществляющих внешнеторговую деятельность. Проблемы оперативного управления ценами приобретают особое значение при

возрастающем влиянии экономических стимулов на развитие нашей промышленности и внутреннего рынка, при появлении конкурирующей между собой продукции разных производителей.

Надо ли говорить, что сегодня цены – один из главных болевых нервов советской экономики. Прозатратный механизм их образования, оторванность от реальностей спроса, тенденция к наращиванию цен – эти и другие пороки давно уже стали объектом критики и публичных дискуссий. В кривом зеркале цен отражаются результаты «рублевого» планирования и пресловутых валовых показателей. Такие явления, как нарастающий дефицит товаров и широкого потребления и промышленного назначения, вымывание дешевого ассортимента, снижение качества многих видов продукции, не в последнюю очередь зависят от неполадок в системе ценообразования. Об этой зависимости с тревогой говорят многие ведущие экономисты страны, предлагающие различные пути выправления создавшегося положения. Варианты «лечения» выдвигаются разные, вокруг них ведутся споры. В поисках верных решений, вероятно, не зазорно обратиться к опыту, накопленному в условиях развитого «рынка покупателя», где эти вопросы специалисты маркетинга также относят к разряду сложных и ответственных.

В книге «Основы маркетинга» подробно излагается методика расчета исходной цены, включающая шесть этапов:

постановка задач ценообразования – выбор зависит от принятого позиционирования товара на рынке, от долговременных целей фирмы с учетом текущей рыночной ситуации;

определение размеров потенциального спроса – эти расчеты позволяют «увидеть» верхнюю границу будущей цены, за пределами которой сбыт становится проблематичным;

оценка издержек – по их суммарному объему рассчитывается минимальная цена товара, ниже которой производство становится убыточным;

анализ цен и товаров конкурентов – исследуется та реальная обстановка на рынке, которая и задает диапазон действующих цен;

выбор метода ценообразования – обычно используют один из пяти вариантов: «средние издержки плюс прибыль», анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли, установление цены на основе ощущаемой ценности товара, установление цены на основе уровня текущих цен, установление цены на основе закрытых торгов;

установление окончательной цены – с учетом психологии ее восприятия потребителем, дистрибьюторами и дилерами, торговым персоналом фирмы, конкурентами, поставщиками и государственными организациями.

Однако, как отмечает Ф. Котлер, на этом работа не заканчивается. «Она (фирма) создает целую систему ценообразования, охватывающую разные товары и изделия в рамках товарного ассортимента и учитывающую различия в издержках по организации сбыта в разных географических регионах, различия в уровнях спроса, распределении покупок по времени и прочие факторы. Кроме того, фирма действует в условиях постоянно меняющегося конкурентного

окружения и иногда сама выступает инициатором изменения цен, а иногда отвечает на ценовые инициативы конкурентов».

Автор неоднократно напоминает, что для современного рынка характерна неценовая конкуренция (мы уже приводили определение «конкуренции по-новому» Т. Левитта). Разумеется, любые формы неценовой конкуренции (уникальное качество товара или, скажем, уровень сервиса для клиентов и т. п.) повышают общие издержки фирмы и тем самым сказываются на цене. Значительные расходы связаны с принятой системой распределения товаров, которая включает каналы распределения, товародвижение, складирование, оптовую и розничную торговлю. Всем этим вопросам в учебнике отводится немало места, причем, описывая возможные действия фирм, Ф. Котлер постоянно связывает решения конкретных задач с политикой в области цен. Число посредников и их характеристики, варианты каналов распределения и формы управления ими, сравнительные данные о различных видах транспортировки товаров, классификации розничных торговых предприятий по таким признакам, как число услуг, ассортимент, уровень цен и т. п., особенности деятельности различных оптовых торговцев – все это самым непосредственным образом влияет на результативность работы фирмы, поскольку прямо или косвенно отражается на ценах и прибыли.

В комплексе маркетинга завершающим элементом названы методы стимулирования. Это средства продвижения товаров к потенциальным потребителям. «Современный маркетинг, – пишет Ф. Котлер, – требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны еще осуществлять коммуникацию со своими заказчиками... Для большинства фирм вопрос не в том, заниматься коммуникацией или нет, а в том, сколько и как именно тратить в этой сфере». Говоря о сложной системе (комплексе) маркетинговых коммуникаций (автор дает ей и второе название-комплекс стимулирования), Котлер, как и всегда в подобных случаях, прибегает к помощи графики – на схеме (см. рис. 73) мы видим направление движения информации от фирмы и к фирме в виде ответных реакций посредников, потребителей и контактных аудиторий. В комплекс маркетинговых коммуникаций входят четыре средства воздействия: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда (паблисити) и личная продажа. Доля каждого из них в разных условиях различна, как различна и «способность» влиять на участников коммуникативного процесса.

Важность деятельности фирмы в сфере маркетинговых коммуникаций не подлежит сомнению. Поэтому автор посвящает этим вопросам три главы учебника, строя изложение по принципу от общего к частному. Основные средства стимулирования «обладают как разными, так и дублирующими друг друга функциями, и для их эффективной координации требуется тщательное определение коммуникационных целей фирмы». От стратегии коммуникаций и стимулирования зависит и бюджет, выделяемый на эти цели (автор приводит четыре метода расчета подобных затрат). Как правило, значительная часть работы в сфере коммуникаций выполняется силами рекламных агентств,

специалистов по стимулированию сбыта и по организации общественного мнения. Немалые суммы расходуют фирмы на обучение собственного торгового персонала. Ф. Котлер знакомит нас с относительной значимостью средств воздействия на различных рынках – товаров широкого потребления и промышленного назначения. Если на первом из них ведущая роль принадлежит рекламе, то на втором это место занимает личная продажа. (К сожалению, эту разницу пока еще улавливают далеко не все наши руководители, обращающие взоры на рекламу, но не предпринимающие никаких практических шагов для подготовки своих торговых агентов.)

Рассказывая о разработке программы рекламной деятельности, автор разделяет цели коммуникации и цели сбыта, которых предстоит достигать с помощью рекламных обращений. Такой подход представляется весьма перспективным, поскольку в зависимости от конкретных условий эти цели могут не совпадать или формулироваться по-разному. Различение целей позволяет гораздо точнее судить о результатах рекламной деятельности, сопоставляя желаемое с достигнутым. Более спорным выглядит предложенное Ф. Котлером деление рекламы на три вида в зависимости от характера выполняемых задач – информативную, увещевательную и напоминающую. Подробный перечень этих задач вряд ли исчерпывает все варианты и скорее дает представление о широком диапазоне использования рекламы. Целесообразность или бесспорность отнесения тех или иных обращений к определенному виду все-таки вызывает сомнения. Прежде всего реклама всегда остается воздействующей коммуникацией, а значит, ей изначально несвойственна нейтральность. Она действительно может и «рассказывать», и «описывать», и «объяснять», но эти задачи, названные Ф. Котлером информативными, реклама решает средствами, рассчитанными на убеждающее воздействие. Точно так же функция напоминания не может и не должна быть лишена убедительности, пусть это будет лишь апелляция к положительным эмоциям (например, к воспоминаниям о том чувстве удовлетворения, которое когда-то вызвал данный товар). Автор пытается подкрепить свое деление соотнесением задач рекламы с идеей жизненного цикла товара: информативная – для выведения товара на рынок, увещевательная – для этапа роста, напоминающая – для стадии зрелости. Вроде бы логика и такой привязке есть. Но только формальная. На самом деле реклама обязана убеждать потребителя в любой из этих ситуаций, поскольку увещевание и есть природа рекламного воздействия. Думается, Ф. Котлер неправомерно поставил в один ряд разно-порядковые понятия. Если «информирование» и «напоминание» воспринимаются как нейтральные обозначения конкретных функций, то «увещевание» выглядит рядом с ними чужеродным в силу юге, что имеет ярко выраженную оценочную окраску. Видимо, и соотносить рекламу с этапами жизненного цикла товара правомернее было бы не столько по предлагаемым функциям, сколько по охвату рынка или по интенсивности воздействия. Кстати, примеры из практики и отдельные рекомендации автора гораздо ближе к реальности и заслуживают внимательного обдумывания.

Следом за рекламой в комплексе маркетинговых коммуникаций идет стимулирование сбыта. Ф. Котлер определяет это понятие как «кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги». Таких мер множество, и направлены они на три группы лиц: потребителей, посредников и собственный торговый персонал фирмы. В нашей практике отдельные мероприятия, рассчитанные на потребителей (выставки-продажи, демонстрации, дегустации и т. п.), включают обычно в число рекламных средств, оговаривая, естественно, их комплексный характер. В последнее время практикуются презентации для деловых партнеров (их организацией занимаются рекламные агентства, а сами презентации также проходят по рекламному «ведомству»). Что же касается стимулирования собственного торгового персонала, то такие цели пока еще не ставятся.

Выделение средств стимулирования сбыта в отдельную группу представляется делом не только логичным, но и перспективным. Во-первых, можно тщательней определять потребность каждой из трех возможных аудиторий в тех или иных мероприятиях; во-вторых, пополнять их «ассортимент», вводя новые формы стимулирования, трансформируя традиционные приемы применительно к нуждам другой аудитории; в-третьих, самостоятельный бюджет на стимулирование сбыта позволяет точнее учитывать результаты этой деятельности, оперативно перераспределять средства в зависимости от складывающейся рыночной ситуации. Есть, вероятно, и другие доводы в защиту отделения стимулирования сбыта от рекламы, но даже эти – основные – говорят сами за себя. Кроме того, не забудем, что стимулирование сбыта (точнее – его мероприятия) нуждается в рекламе, побуждающей то ли прийти на выставку-продажу, то ли принять участие в викторине, то ли в течение какого-то времени соблюдать определенные условия, чтобы стать победителем конкурса, и т. д. Когда упомянутые мероприятия зачисляют в категорию рекламных средств, невольно происходит смешение рекламных задач – реклама товара и приглашение к участию в мероприятии. «Перегруженное» разноплановой информацией, рекламное сообщение в итоге теряет, а отнюдь не повышает свою действенность. Нам, вероятно, стоит воспользоваться готовым опытом и сделать стимулирование сбыта самостоятельным элементом в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Следующую составляющую в этом комплексе – пропаганду – автор рассматривает как часть деятельности по организации общественного мнения (паблик рилейшнс). Он рекомендует шире использовать ее в маркетинговых программах и, более того, включать в состав отдела маркетинга фирмы специалиста по пропаганде, чтобы не выпустить из поля зрения специфические задачи той части пропагандистской работы, которая призвана оказывать содействие решению проблем товарного маркетинга. «Пропаганду, – замечает Ф. Котлер, – нередко называют падчерицей маркетинга, ибо пользуются ею в ограниченных масштабах и довольно редко. А ведь пропаганда может произвести запоминающееся воздействие на уровень общественной

осведомленности, и обойдется это во много раз дешевле, чем обходится реклама, поскольку фирма не платит ни за место, ни за время в средствах распространения информации. Оплачивается только работа персонала и рассылка самих пропагандистских материалов».

Довольно подробно автор останавливается на работе торгового персонала фирмы – задачах, принципах работы, структуре аппарата, системе оплаты труда, привлечении и отборе торговых агентов, их обучении, контроле за их деятельностью и оценке ее эффективности. Все эти вопросы, составляющие содержание главы 16, по всей вероятности, найдут благодарных читателей среди хозяйственных руководителей и кооператоров. Личная продажа, которая на рынке предприятий выходит на первый план, отодвигая рекламу даже не на второе, а на третье место, требует от исполнителей высокого профессионализма. Торговые агенты, на которых ложится основная ответственность за установление, укрепление и поддержание деловых связей фирмы, должны обладать самыми разносторонними знаниями – от инженерных до психологических. Подготовка таких специалистов нам еще только предстоит, а значит, сведения, почерпнутые из «Основ маркетинга», помогут поскорее наладить подобную учебу.

Проведя читателя по всей «цепочке» составляющих маркетинговой деятельности, Ф. Котлер вновь возвращается к основополагающим вопросам стратегии планирования и контроля (эти три слова вынесены в название очередной главы), о которых достаточно подробно говорилось на страницах, посвященных управлению маркетингом. Случаен ли такой возврат? Разумеется, нет. Теперь все, что касается двух видов планирования (стратегического и маркетингового), воспринимается совсем по-другому: за каждым пунктом плановых разработок мы как бы видим, что конкретно нужно будет делать потом, когда настанет время претворения планов в жизнь. Кроме того, и автор подчеркивает это неоднократно, за обилием текущих дел далеко не все фирмы обращают должное внимание на так называемое формальное планирование, которое в конечном итоге сулит немало выгод. Особенно это касается стратегического планирования, которое Ф. Котлер называет «плацдармом для любого другого планирования в рамках фирмы».

Определение долгосрочных принципиальных направлений деятельности фирмы, выбор одной из возможностей роста не просто составляют содержание стратегического планирования, но и становятся основой для разработки планов маркетинга, включающих в себя планы производства и рыночной деятельности по каждому виду продукции на ближайшее время.

Большое значение придает автор организации маркетингового контроля, с помощью которого руководство фирмы может регулярно сопоставлять полученные результаты с намеченными целями. Мы знакомимся с тремя типами маркетингового контроля: контролем за выполнением годовых планов, контролем прибыльности и стратегическим контролем. Причем Ф. Котлер не только предлагает классификацию типов контроля, но и называет ответственных за эту работу, формулирует цели контроля, рассказывает о его приемах и методах.

«Маркетинг, – читаем мы в заключительном разделе главы, – это сфера быстрого устаревания задач, политических установок, стратегий и программ. Каждая фирма должна периодически переоценивать свой общий подход к рынку, пользуясь для этого приемом, известным под названием ревизии маркетинга». Это и есть то, что именуется стратегическим контролем. Любопытно, что автор настаивает на том, чтобы ревизору маркетинга была предоставлена полная свобода в проведении бесед с любыми лицами как в самой фирме, так и вне ее, в анализе любой документации и т.п. Ревизия маркетинга – это глубинное исследование всех сторон деятельности фирмы, начиная от маркетинговой среды и кончая функциональными составляющими маркетинга. Рекомендации, которые на основе полученных данных предлагает руководству фирмы ревизор маркетинга, дают возможность увидеть сильные и слабые стороны фирмы и принять необходимые меры до того, как негативные тенденции отрицательно скажутся на делах и престиже фирмы.

Глава «Международный маркетинг» представляет собой, по сути дела, развернутый ответ на вопрос: не предполагает ли занятие международным маркетингом использования каких-то новых принципов? Ф. Котлер убедительно показывает, что принципы деятельности фирмы не меняются, когда она начинает экспортировать свои товары, намеревается заняться совместной предпринимательской деятельностью или планирует прямое инвестирование в других странах. Это еще одно свидетельство жизнеспособности теории маркетинга и возможности ее использования в различных экономических системах. Маркетинг становится как бы общей платформой для решения множества организационных и иных вопросов при создании совместных предприятий с партнерами как из социалистических, так и из капиталистических стран.

Однако автор не устает напоминать, что для успешной работы за рубежом требуется тщательное изучение новой для фирмы макросреды, особенностей рынков, культурных и иных характеристик потребителей, государственного регулирования предпринимательской деятельности. Различия между странами могут оказаться столь велики, что отработанные годами, выверенные комплексы маркетинга придется частично или даже полностью приспосабливать к новым условиям. Ф. Котлер достаточно подробно рассказывает о путях адаптации товаров, цен, методов распространения и стимулирования при выходе на зарубежные рынки, о структурной организации маркетинговой службы, занимающейся внешнеторговой деятельностью. Здесь хотелось бы обратить внимание читателей на то, что можно назвать вторым выводом: **все стороны маркетинга фирма постигает, осваивает и развивает на внутреннем рынке, так сказать, повседневно. И только потом, задумав расширить свою деятельность с помощью выхода на международный рынок, принимается адаптировать имеющийся маркетинговый опыт к новым условиям.** Никак не наоборот! Поэтому попытки игнорировать это простейшее правило вряд ли перспективны. Об этом не мешало бы помнить тем хозяйственным руководителям, которые готовы поступиться логикой развития для решения сиюминутных внешнеторговых проблем.

В соответствии с расширительным толкованием понятия «товар» Ф. Котлер посвящает специальную главу вопросам организации маркетинга в сфере услуг и некоммерческой деятельности. По его мнению, обращение к маркетинговым программам позволяет добиться большей эффективности благодаря постоянной обратной связи и комплексному подходу к решению проблем. Этот материал учебника представляется исключительно важным, поскольку в сфере услуг и некоммерческой деятельности вопросы изучения нужд и потребностей клиентов до сих пор находятся вне круга забот организаторов. Обращение к маркетинговым программам может оказать значительную помощь развивающемуся кооперативному движению, особенно той его части, которая призвана заниматься бытовым обслуживанием и оказанием разного рода услуг, в том числе и посреднических.

* * *

Заключительная глава книги знакомит нас с тем, как воспринимает маркетинговую деятельность американское общество. Говоря о критике маркетинга со стороны общественности, автор подробно анализирует содержание основных претензий к фирмам и их влиянию на индивидуальных потребителей, на других предпринимателей и общество в целом. Ф. Котлер не склонен, что называется, с порога отметать упреки, однако он далек и от того, чтобы все недостатки социально-экономической жизни общества ставить в вину маркетингу как таковому. Автор рассказывает об ограничениях, действующих в США против недобросовестного использования маркетинговых программ. Это действия граждан и государственных органов (консюмеризм и движение в защиту окружающей среды), меры государственного регулирования (требование соблюдения законодательных актов, принятие новых законов), а также действия предпринимателей, направленные на становление социально ответственного маркетинга, включая соблюдение моральных принципов маркетинга.

Когда знакомишься с опытом правового и общественного воздействия на процессы, происходящие в рыночной экономике, и сопоставляешь с тем, что мы имеем в результате централизованного регулирования производственной и сбытовой деятельности, невольно возникает вопрос: почему «стихия» рынка на деле оказывается более рационализированной и упорядоченной, чем наша «плановая» система распределения? И этот вопрос, разумеется, не единственный. Думается, многое берет начало в уровне правовой культуры населения, его гражданского самосознания. И если на каком-то этапе государство не может гарантировать соблюдения интересов потребителей, то они сами объединяются для своей защиты, а с такими общественными институтами приходится считаться и законодателям и предпринимателям. Одновременно и конкурентная борьба за потребителя, за удовлетворение его потребностей и поддержание в его глазах авторитета фирмы практически становится своеобразным стимулом для повышения ответственности в сфере бизнеса.

К сожалению, мы еще только начинаем осознавать себя полноправными гражданами, полноправными потребителями. Даже сами эти слова долгое

время имели «специфические» оттенки типа «гражданин, пройдемте!» или выстраивались в ряд весьма негативного толка «потребитель – потребительство – вещизм». Не мы, а за нас думали, что нам нужно, а без чего мы прекрасно обходились и обойдемся впредь. Причем в роли получателей запланированных «сверху» товаров и услуг оказывались как отдельный человек, так и предприятие или организация, город, село или регион. Благодаря нарастающим процессам демократизации и гласности мы узнаем, что централизованное планирование нередко обходилось без соответствующей информационной базы, что многие задания устанавливались, что называется, на глазок. Примеров можно привести достаточно. Воспользуемся одним, поскольку он касается каждого. Не секрет, что одним из отстающих министерств является Минмедбиопром СССР – поставщик лекарственных препаратов. Процитируем газету «Известия»: «Начальник Главного производственного управления Минмедбиопрома СССР М. Григорьев проанализировал причины отставания отрасли. В стране уже **на протяжении нескольких пятилеток** (подчеркнуто мною. – *Е. П.)* не ведется учет потребности в медикаментах, объемов производства, поставок, темпов социального и демографического развития»[1]. Комментарии здесь совершенно излишни. С результатами подобного, с позволения сказать, планирования мы сталкиваемся практически на каждом шагу – на работе и в быту. И нам ли, закаленным многолетним пребыванием в стихии безгласной плановости, бояться ограниченной правовыми рамками стихии рынка!

Свидетельством серьезных перемен, происходящих в массовом сознании, стали первые шаги населения в защиту своих интересов. Группы, общества потребителей, наконец, Союз потребителей СССР расширяют сферу своей деятельности, встречая одобрение и поддержку населения. Однако движению требуется надежная правовая база, иначе все выступления сведутся к частностям, отдельным фактам. Знакомство с опытом регулирования предпринимательской деятельности в промышленно развитых странах, надо полагать, подскажет главные проблемы, на которые необходимо направить законодательную инициативу. Активность, с которой повсеместно разворачивается движение потребителей, свидетельствует о том, что мы готовы вступить на путь формирования «рынка покупателя».

Предстоит и становление потребительского корпуса предприятий и организаций, которым так не хватает возможностей действовать на рынке в роли полноправных (как это предусмотрено в Законе о государственном предприятии) субъектов. Этой категории потребителей тоже придется добиваться правовых гарантий хозяйственной самостоятельности: права принимать решения об ассортименте и объеме выпускаемой продукции, вступать в договорные отношения с партнерами, устанавливать цены и т. д. Распределение, прикрепление, приказ-все эти методы управления полностью себя дискредитировали, но за них по-прежнему упорно цепляются министерства и ведомства – бастионы командно-административной системы. С

[1] «Известия», 2 мая 1989 г.

другой стороны, подлинная хозяйственная самостоятельность потребует от производственников полной ревизии принципов своей деятельности, заставит их «учиться торговать» (В. И. Ленин), а значит, использовать все, что накоплено в мире экономической мыслью и деловой практикой.

Можно надеяться, что недалеко то время, когда потребители всех категорий обратят более пристальное внимание и на рекламу и сумеют добиться правового регулирования этой деятельности. Нам тоже нужны нормативные акты, предписывающие производителям помещать на упаковке или этикетке определенный перечень сведений, устанавливающие ответственность рекламодателя (а не рекламного агентства, как у нас нередко требуют) за достоверность своих рекламных утверждений и обещаний, и многие другие законы, касающиеся самых разных аспектов потребительских контактов с системой маркетинговых коммуникаций.

Нам еще многое предстоит сделать, чтобы вылечить неповоротливую, несбалансированную и плохо управляемую экономику – где с помощью законодательных «инъекций», подпитывающих хозяйственную самостоятельность, где посредством «хирургического вмешательства», удаляющего опухолевые наросты лишних управленческих звеньев, где путем «рентгеновского контроля» за профессиональной компетентностью руководителей всех рангов и повсюду – воспитанием здорового личного интереса к результатам груда, интереса, рождающего личную ответственность за эти результаты. Экономические методы управления народным хозяйством, на которые мы хотим опереться, человечество нарабатывало на протяжении всей своей истории. И одним из универсальных средств регулирования жизни общества оказался рынок, претерпевший за века существенные изменения, но в главном оставшийся неизменным: здесь в непосредственном столкновении спроса и предложения определяются и качество, и цена, и необходимость произведенного товара, здесь потребитель свободно реализует право выбора, а производитель готов бороться с другими за то, чтобы пот выбор был сделан в его пользу. Издревле известный процесс купли-продажи и сегодня все расставляет по местам, наглядно показывая, кто есть кто или что почем.

За время нашей «безрыночной» жизни мы отстали от реалий сегодняшнего очень непростого рынка. Побыстрее сократить этот разрыв помогает книга Ф. Котлера «Основы маркетинга». Автор считает концепцию маркетинга научной системой, направляющей «экономику на удовлетворение множества постоянно меняющихся нужд многих миллионов потребителей». Давайте повнимательнее присмотримся к этой системе: в ней есть немало полезного, а главное-масса здравого смысла, от которого мы слегка отвыкли, много лет выполняя предписания «сверху». Вряд ли мы сможем в один момент расстаться со многими нашими не самыми лучшими привычками, но развитие рыночных отношений предполагает соответствующий сдвиг в общественном сознании. И мы должны быть благодарны автору не за какие-то отдельные подсказки, а за то, что, погружаясь в чтение, то и дело ловим себя на мысли: «Как все просто! Как же можно не видеть этого?» Открытие маркетинга превратилось в серьезные уроки комплексного решения проблем. Что же касается

использования полученных знаний, их осмысления применительно к нашей меняющейся хозяйственной практике, то не хочется делать на этот счет какие-то однозначные прогнозы. Ясно одно – к книге Ф. Котлера мы будем обращаться неоднократно.

Е. М. Пенькова

Предисловие

В сегодняшнем сложном мире все мы должны разбираться в маркетинге. Продавая машину, подыскивая работу, собирая средства на благотворительные нужды или пропагандируя идею, мы занимаемся маркетингом. Нам нужно знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы.

Нам нужно разбираться в маркетинге и в нашей роли потребителей, и в нашей роли граждан. Кто-то постоянно пытается нам что-то продать, и мы должны уметь распознавать применяемые методы сбыта. Знание маркетинга позволяет нам вести себя более разумно в качестве потребителей, будь то покупка зубной пасты, замороженной пиццы, персонального компьютера или нового автомобиля.

Маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как коммивояжеры, розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т. п. Им нужно знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным; как рекламировать и продвигать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести. Профессиональный деятель рынка должен, без сомнения, обладать обширным набором знаний и умений.

Желающие изучать маркетинг могут найти множество книг по данному предмету. Но даже самые толстые учебники едва скользят по поверхности этой науки, ибо о каждом инструменте маркетинга необходимо знать огромную массу сведений. Впервые приступающим к изучению маркетинга требуется самое общее представление о его основах, чтобы не утонуть в море конкретных подробностей. Именно с позиций такого подхода и написана предлагаемая книга «Основы маркетинга».

Вместе с тем «Основы маркетинга» – это не просто общий экскурс. Тема слишком захватывающая, чтобы ограничиться ее схематическим представлением. В книге приводятся случаи из практики, олицетворяющие собой драму современного маркетинга: неудача системы кабельного телевидения корпорации Си-би-эс; нескончаемое противоборство между «Кока-колой» и «Пепси-колой»; взлет на рынке пива фирмы «Миллер» с седьмого на второе место; влияние женщин-коммивояжеров фирмы «Эйвон» на покупки, совершаемые не выходя из дома; долговременная кампания фирмы «Коламбия

рекордс» по популяризации оркестра «Мен эт уорк»; война цен на рынке бытовых компьютеров и т.д. Каждая глава начинается с заставки с описанием какого-либо существенного события или столкновения в сфере маркетинга. Приводимые по ходу каждой главы примеры из реальной действительности наполняют для читателя мир маркетинга биением жизни.

При работе над книгой я руководствовался несколькими принципами. Ее должно быть интересно читать. В ней должны быть освещены все главные аспекты, которые необходимо знать и деятелю рынка, и рядовому гражданину. Повествование должно развиваться логически от главы к главе. Изложение должно основываться на данных научных исследований, а не на слухах и домыслах и быть ориентированным на проблемы управления. Моя цель – подготовить читателя к принятию более квалифицированных решений в сфере маркетинга.

Филип Котлер

Средства для облегчения усвоения материала

В книге использовано множество специальных приемов, призванных облегчить студентам изучение маркетинга. Вот основные:

Изложение целей. Для подготовки к восприятию материала каждой главе предшествует изложение поставленных перед ней целей.

Начальная заставка. Каждая глава начинается с краткого рассказа из практики маркетинга, подводящего к основному материалу.

Цифровые данные, таблицы. Основные положения и принципы, о которых идет речь в книге, иллюстрированы.

Врезки. На протяжении всей книги во вставках в рамке приводятся дополнительные примеры и прочие любопытные сведения.

Резюме. Каждая глава завершается кратким повторением изложенных в ней основных положений и принципов.

Вопросы для обсуждения. Каждая глава снабжена подборкой вопросов, охватывающих весь объем изложенного в ней материала.

Основные понятия. В конце каждой главы дается расшифровка основных использованных в ней понятий.

Приложения. В двух приложениях, «Арифметика маркетинга» и «Карьера в сфере маркетинга», приводится дополнительный материал, представляющий практический интерес.

Глава 1. Социальные основы маркетинга: удовлетворение людских потребностей

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны быть в состоянии:

1. Дать определение маркетинга и рассказать о его роли в экономике.

2. Сравнить пять подходов к управлению маркетингом.

3. Рассказать, чего именно ждут от системы маркетинга покупатели, продавцы и рядовые граждане.

4. Пояснить, как пользуются маркетингом организации.

Повседневное воздействие маркетинга на потребителей

Маркетинг затрагивает интересы каждого из нас в любой день пашей жизни. Мы просыпаемся, когда радиочасы «Сире» включаются на песне Барбры Стрейзанд, за которой следует рекламный ролик авиакомпании «Юнайтед эйрлайнс» об отдыхе на Гавайях. В ванной мы чистим зубы пастой «Колгейт», бреемся бритвой «Жиллетт», освежаем рот антисептиком «Листерин», опрыскиваем волосы лаком «Ревлон» и пользуемся множеством других туалетных принадлежностей и приспособлений, произведенных в разных частях света. Мы надеваем джинсы «Кальвин Клейн» и ботинки «Басе». В кухне мы выпиваем стакан апельсинового сока «Минит-мейд», насыпаем в тарелку хрустящий рис «Келлог» и заливаем его молоком «Борден». Через некоторое время мы выпиваем чашечку кофе «Максвелл-хаус» с двумя чайными ложками сахарного песка «Домино», одновременно жуя сдобную булочку «Сара Ли». Мы покупаем апельсины, выращенные в Калифорнии, кофе, импортированный из Бразилии, газету, изготовленную из канадской древесины, а новости доходят до нас по радио аж из далекой Австралии. Разбирая почту, мы находим в ней торговый каталог музея Метрополитен, письмо от торгового представителя страховой компании «Пруденшиал» с предложением различных услуг и купоны, позволяющие экономить деньги при покупке наших любимых марочных товаров. Мы выходим из дому и едем в торговый центр «Нортбрук корт» с универмагами «Нейман-Маркус», «Лорд энд Тейлор», «Сире» и сотнями магазинчиков, забитых товарами от пола до потолка. Потом мы занимаемся в физкультурно-оздоровительном центре «Наутилус», стрижемся в салоне «Видаль Сассун» и с помощью служащих бюро путешествий «Томас Кук» планируем поездку по Карибскому морю.

Все это стало возможным благодаря системе маркетинга, причем с минимальными усилиями с нашей стороны. Она обеспечила нам уровень жизни, о котором наши предшественники могли только мечтать.

Что такое маркетинг?

Что же стоит за понятием «маркетинг»? Большинство ошибочно отождествляет маркетинг со сбытом и стимулированием.

И неудивительно! Ведь американцев постоянно донимают телевизионные рекламные ролики, газетные объявления, отправления прямой почтовой

рекламы, визиты коммивояжеров. Кто-то все время пытается что-то продать. Кажется, что нам никуда не деться от смерти, налогов и коммерции.

Поэтому многие удивляются, узнав, что наиболее важным элементом маркетинга является вовсе не сбыт. Сбыт — всего лишь верхушка маркетингового айсберга. Сбыт — всего лишь одна из многих его функций, причем зачастую не самая существенная. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд; разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, такие товары наверняка пойдут легко.

Каждый знает о так называемых особо ходовых товарах, за которыми потребители охотятся толпами. Когда фирма «Истман Кодак» создала фотоаппараты типа «Инстаматик», фирма «Атари» — первые видеоигры, а фирма «Мазда» — спортивный автомобиль «РХ-7», они были завалены заказами, потому что предложили именно те товары, которые были в то время нужны. Не товары-подражатели, а изделия, четко отличающиеся от уже существующих и предлагающие потребителям новые выгоды.

Один из ведущих теоретиков по проблемам управления, Петер Друккер, говорит об этом так: «Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами»[1].

Это вовсе не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют свое значение. Речь скорее идет о том, что они становятся частью более масштабного «комплекса маркетинга», т.е. набора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок.

Вот наше определение маркетинга:

> **Маркетинг —** вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Для пояснения этого определения рассмотрим следующие понятия: **нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок** [2]**.**

Нужды

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. Мы определяем нужду следующим образом:

> **Нужда —** чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Нужды людей многообразны и сложны. Тут и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Эти нужды не создаются усилиями Медисон-авеню, а являются исходными составляющими природы человека.

Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоленным и несчастным. И чем больше значит для него та или иная нужда, тем глубже он переживает. Неудовлетворенный человек сделает одно из двух: либо займется

поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее.

Потребности

Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.

> **Потребность —** нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Проголодавшемуся жителю острова Бали требуются плоды манго, молоденький поросенок и фасоль. Проголодавшемуся жителю Соединенных Штатов — булочка с рубленым бифштексам, обжаренная в масле картофельная стружка и стакан кока-колы. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества.

По мере прогрессивного развития общества растут и потребности его членов. Люди сталкиваются со все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Товар пропагандируют как средство удовлетворения одной или ряда специфических нужд. Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует.

Продавцы часто путают потребности с нуждами. Производитель буровых коронок может считать, что потребителю нужна его коронка, в то время как на самом деле потребителю нужна скважина. При появлении другого товара, который сможет пробурить скважину лучше и дешевле, у клиента появится новая потребность (в товаре — новинке), хотя нужда и останется прежней (скважина).

Запросы

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

> **Запрос —** это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Нетрудно перечислить запросы конкретного общества в конкретный момент времени. В конце 70-х годов 200 млн. американцев купили 67 млрд. яиц, 250 млн. цыплят, 5 млн. сушилок для волос, оплатили 133 млрд. пассажиро-миль на внутренних авиалиниях страны и свыше 20 млн. лекций преподавателей английского языка и литературы в колледжах. Эти и прочие потребительские товары и услуги породили в свою очередь запросы более чем на 150 млн. т. стали, 4 млрд. т. хлопка и множество других товаров промышленного назначения. И это лишь несколько запросов экономики, оцениваемой в 1,5 трлн. долл.

Общество могло бы планировать объемы производства на следующий год, исходя из совокупности запросов предыдущего. Именно так и планируют производство в странах с централизованно планируемой экономикой. Однако запросы — показатель недостаточно надежный. Людям надоедают вещи, которые ныне в ходу, и они ищут разнообразия ради разнообразия. Смена выбора может оказаться и результатом изменения цен или уровня доходов. К. Ланкастер отмечает, что товары — это, по сути дела, наборы свойств, и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгод за свои деньги [3]. Так, автомобиль «Фольксваген» воплощает в себе элементарное средство транспорта, невысокую покупную цену, топливную экономичность и европейский ход, а «Кадиллак» — высокий комфорт, роскошь и престиж. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

Товары

Человеческие нужды, потребности и запросы наводят на мысль о существовании товаров для их удовлетворения. Товар мы определяем следующим образом:

> **Товар —** все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Предположим, женщина испытывает нужду выглядеть красивой. Все товары, способные удовлетворить эту нужду, мы называем **товарным ассортиментом выбора.** Этот ассортимент включает в себя косметику, новую одежду, курортный загар, услуги косметолога, пластическую операцию и т.д. Не все эти товары желательны в одинаковой степени. Вероятнее всего, в первую очередь будут приобретаться товары и услуги, более доступные и дешевые, такие, как косметические средства, одежда или новая стрижка.

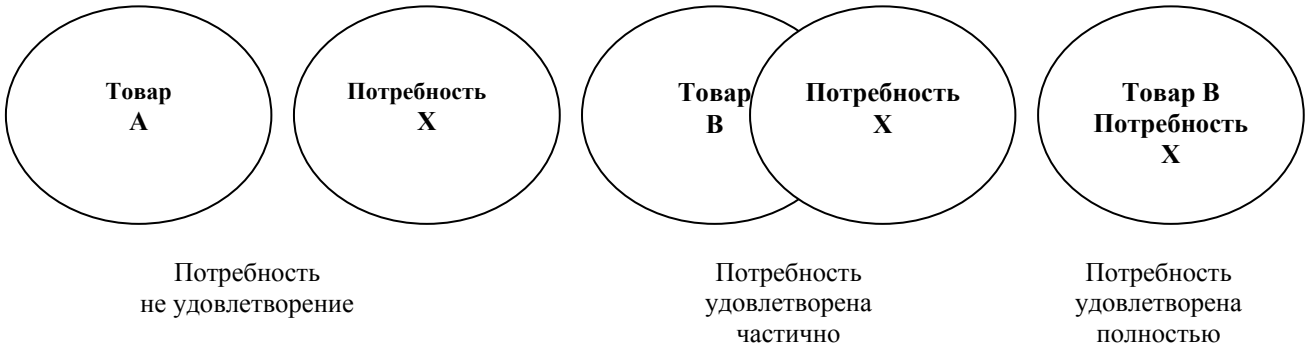


Рис. 1. *Три степени удовлетворения*

Можно изобразить конкретный товар и конкретную человеческую потребность в виде кругов, а способность товара удовлетворить эту

потребность представить в виде степени их совмещения. На рис. 1 показано, что товар А не удовлетворяет потребность *X*, товар Б удовлетворяет ее частично, а товар В — полностью. В этом случае товар В будет называться **«идеальным товаром».**

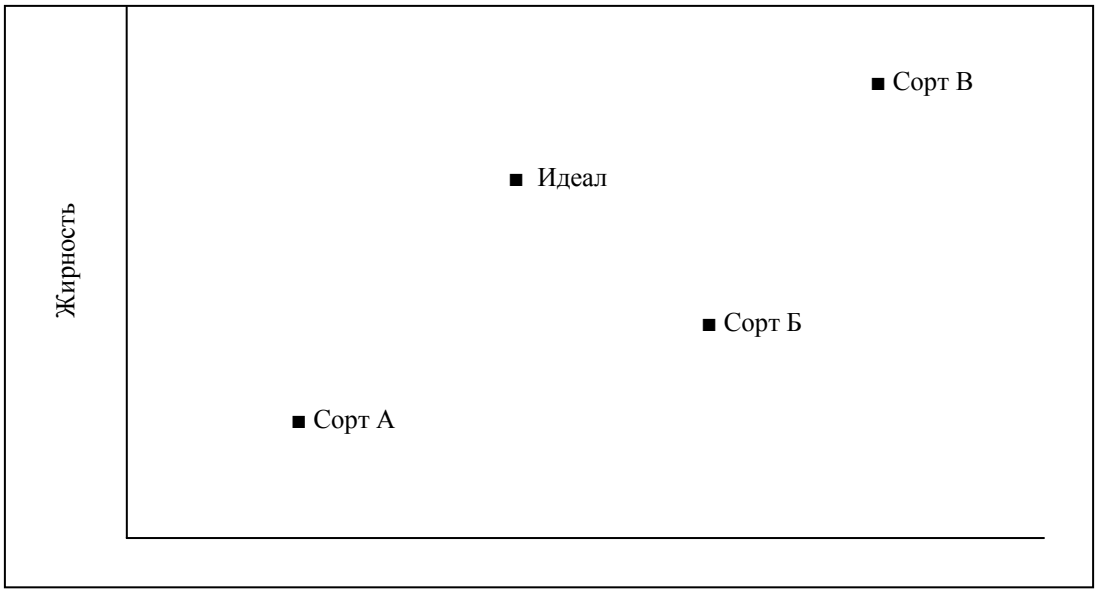


Рис. 2. *Сравнение сортов мороженого по показателям жирности и сладости*

Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Предположим, изготовитель мороженого спрашивает своего потребителя, какой именно степени жирности и сладости мороженое тому нравится. Предположим также, что ответ представлен на рис. 2 точкой *с* пометкой «Идеал». После этого потребителя просят попробовать три конкурирующих сорта мороженого и дать определение степени их жирности и сладости. Соответствующие места каждого сорта также представлены точками на рис. 2. Сорт Б в большей мере, чем другие, сочетает в себе идеальные уровни желаемых свойств. Если производитель предложит мороженое, стоящее к потребительскому идеалу ближе, чем сорт Б, новинка должна пойти на рынке лучше этого сорта при сопоставимости их цен, степени доступности и прочих условий.

Мораль заключается в том, что производители должны отыскивать потребителей, которым они хотят продавать, выяснять их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности.

Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, т.е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть **личности, места, организации, виды деятельности и идеи.** Потребитель решает, какую именно развлекательную передачу посмотреть по телевидению, куда отправиться на отдых, каким организациям оказать помощь, какие идеи поддержать. И если использование

термина «товар» временами кажется неестественным, его можно заменить другими **— «удовлетворитель потребности», «средство возмещения» или «предложение».** Все эти слова имеют определенное ценностное значение для разных лиц.

Обмен

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена.

> **Обмен —** акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Обмен **—** один из четырех способов, посредством которых отдельные лица могут получить желаемый объект. К примеру, проголодавшийся человек может раздобыть пищу следующими способами: обеспечить себя едой сам с помощью охоты, рыбной ловли или сбора плодов **(самообеспечение),** у кого-то украсть еду (отъем), выпросить ее **(попрошайничество)** и, наконец, предложить за предоставление ему еды какое-либо средство возмещения, скажем, деньги, другой товар или какую-то услугу **(обмен).**

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

Обмен **—** основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий:

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Эти пять условий создают всего лишь потенциальную возможность обмена. А вот состоится ли он, зависит от соглашения между сторонами о его условиях. Если соглашение достигнуто, можно сделать вывод, что в результате обмена все его участники получают выгоду (или по крайней мере не несут ущерба), поскольку каждый из них был волен либо отклонить, либо принять предложение.

Сделка

Если обмен — основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка.

> **Сделка** — коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Для этого нужно, чтобы сторона А передала стороне Б объект Икс и получила от нее взамен объект Игрек. Скажем, Джонс дает Смиту 400 долл. и получает телевизор. Это классическая **денежная сделка,** хотя присутствие денег в качестве коммерчески обмениваемых ценностей совсем не обязательно. При **бартерной сделке** в обмен на телевизор Джонс даст Смиту холодильник. Вместо товаров в ходе бартерной сделки могут обмениваться услуги, например когда юрист Джонс составляет завещание врачу Смиту в обмен на медицинское обследование (см. врезку 1).

Сделка предполагает наличие нескольких условий: 1) по меньшей мере двух ценностно-значимых объектов, 2) согласованных условий ее осуществления, 3) согласованного времени совершения, и 4) согласованного места проведения. Как правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством.

Сделку следует отличать от простой передачи. При передаче сторона А дает стороне Б объект Икс, ничего не получая при этом взамен. Передачи касаются подарков, субсидий, благотворительных акций, а также являются одной из форм обмена. Ведь передающий подарок рассчитывает на ту или иную выгоду, такую, как доброе расположение к себе, избавление от чувства вины или желание поставить другую сторону в положение обязанной. Профессиональные сборщики пожертвований в разного рода фонды остро ощущают мотивы «взаимности», лежащие в основе поведения жертвователей, и стремятся обеспечить выгоды, которые те для себя ищут. Если о жертвователях попросту забывают или не выказывают им признательности, то фонд вскоре лишится их поддержки. В результате профессиональные деятели рынка в последнее время стали расширительно толковать концепцию маркетинга, включая в ее сферу не только исследование поведения в ходе сделок, но и изучение поведения в процессе передач.

При осуществлении передачи деятель рынка стремится вызвать ответную реакцию на то или иное предложение. Эта реакция не равнозначна «покупке» или «коммерческому обмену». Политический кандидат желает получить голоса избирателей, церковь хочет добиться роста численности прихожан, группа общественных действий — того, что называется «восприятием идеи». Маркетинг слагается из действий, предпринимаемых с целью добиться в любой форме желаемой ответной реакции целевой аудитории в отношении какого-либо объекта, услуги или идеи.

Врезка 1. **Назад — к бартеру**

Из-за высоких цен сегодня тысячи людей в Соединенных Штатах возвращаются к примитивно простой практике бартера. Многие обнаруживают, что можно совершить коммерческий обмен своих товаров или услуг на нужные

им товары или услуги других. Юристы, врачи и бухгалтеры обмениваются услугами, а некоторые ловкие приверженцы меновой торговли умудряются стричься, сдавать вещи в химчистку, лечить зубы и пользоваться другими услугами, не расплачиваясь наличными. Ряды членов постоянно растущего числа клубов натурального обмена пополняются множеством будущих практиков товарообменных сделок.

Ряд крупных фирм также прибегает к бартерной торговле. Несколько лет назад фирма «Ксерокс» предложила обменять 200 своих настольных копировальных аппаратов стоимостью около 800 тыс. долл. на нужные ей товары, такие, как вилочные автопогрузчики и авиабилеты для своих служащих, командируемых по служебным делам. И нет ничего удивительного в том, что уже появились специализированные бартерные компании, помогающие отдельным лицам и фирмам совершать товарообменные операции. Одна из таких компаний — «Бартер системс, инк.» из г. Оклахома-сити — располагает 62 товарообменными центрами в разных частях Соединенных Штатов. В одном из писем, разосланных специально отобранной группе из 25-тысячного контингента клиентов компании, было и такое обращение: «Требуется: партия сухого молока или кукурузных хлопьев общей стоимостью 300 тыс. долл. в обмен на самолет равнозначной стоимости». Для поиска клиентов, желающих совершить товарообменную сделку, такие бартерные организации используют ЭВМ, а под будущие сделки, как и при денежных операциях, предоставляют кредиты. Зарплату своим служащим они обычно платят деньгами, однако при согласии работников предпочитают расплачиваться с ними товарами длительного пользования и услугами.

Рынок

Понятие «сделка» — непосредственно подводит нас к понятию «рынок».

> **Рынок —** совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Чтобы разобраться в природе рынка, представим себе примитивное экономическое сообщество из четырех человек: рыбака, охотника, гончара и фермера. На рис. 3 представлены три разных способа удовлетворения этими людьми своих нужд. Первый способ **— самообеспечение,** когда каждый из них может самостоятельно добыть для себя все необходимое. Так, рыбак, проводя большую часть времени за ловлей рыбы, в остальное время и охотится, и гончарит, и занимается сельским хозяйством, чтобы обеспечить себя всем, что ему нужно. При том эффективность его занятий рыбной ловлей снижается так же, как и эффективность занятий

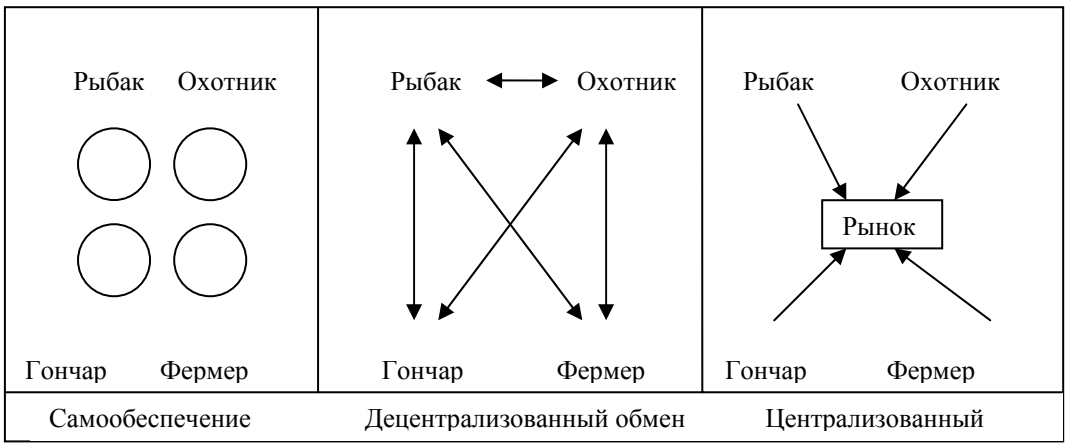


Рис. 3. *Становление централизованного обмена*

своим основным делом у других. Второй способ **— децентрализованный обмен,** когда каждый рассматривает трех других в качестве своих потенциальных «покупателей», составляющих его рынок. Рыбак может посещать охотника, гончара и фермера (каждого в отдельности), чтобы обменять свою рыбу на их товары. Третий способ **— централизованный обмен,** при котором на сцене появляется новое лицо, именуемое купцом и находящееся где-то в центре между ними, в месте под условным названием «рыночная площадь». Каждый из четырех везет свои конкретные товары купцу и там обменивает их на все, что ему необходимо. Таким образом, для приобретения товаров, предлагаемых другими, рыбак имеет дело с одним «рынком», а не с тремя отдельными лицами. Появление купца резко снижает общее число сделок, необходимых для осуществления обмена в каких-то заданных объемах. Другими словами, купец и центральный рынок повышают **торгово-операционную эффективность** экономики[4]. (Более подробно о торгово-операционной эффективности рассказывается в гл. 12.)

По мере увеличения числа лиц и сделок растет и число купцов и рынков. В развитом обществе рынок — это не обязательно какое-то физическое место, где встречаются и осуществляют сделки покупатели и продавцы. При наличии современных средств связи и транспорта купец может вечером дать рекламу товара *по телевидению,* собрать сотни заказов от клиентов *по телефону* и уже на следующий день разослать товары *почтой,* не вступая в физический контакт с покупателями.

Может сформироваться рынок на какой-то товар, услугу или иной объект, имеющий ценностную значимость. Например, рынок труда состоит из людей, желающих предложить свою рабочую силу в обмен на заработную плату или товары. Для облегчения функционирования рынка труда вокруг него возникают и множатся различные учреждения типа контор и консультационных фирм по трудоустройству. Денежный рынок — еще один важный рынок, удовлетворяющий людские нужды, который дает возможность занимать, ссужать, копить деньги и гарантировать их сохранность. Формируется и рынок пожертвователей, призванный удовлетворять финансовые нужды некоммерческих организаций, дабы они могли продолжать свою деятельность.

Маркетинг

Понятие «рынок» приводит нас, наконец, к завершающему понятию цикла — «маркетингу». Маркетинг-это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг — это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых — удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Таким образом, мы возвращаемся к нашему определению маркетинга как вида человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Процесс обмена требует работы. Тому, кто хочет продавать, необходимо искать покупателей, выявлять их нужды, проектировать соответствующие товары, продвигать их на рынок, складировать, перевозить, договариваться о ценах и т. д. Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

Хотя обычно считается, что маркетинг — удел продавцов, занимаются им и покупатели. Домохозяйки осуществляют собственный «маркетинг», когда занимаются поисками нужных им товаров по ценам, которые они готовы заплатить. В поисках дефицитного товара снабженцу фирмы приходится выискивать продавцов и предлагать им заманчивые условия сделки. **Рынок продавца** — это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть покупателям. **Рынок покупателя —** это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть продавцам.

В начале 50-х годов предложение товаров стало обгонять рост спроса на них, и маркетинг стали ассоциировать с продавцами, пытающимися отыскать покупателей. Автор книги придерживается именно этой точки зрения и разбирает проблемы маркетинга, возникающие перед продавцами в условиях рынка покупателя.

Управление маркетингом

С течением времени все, кто занят в процессе обмена, учатся его совершенствовать. В частности, продавцы обретают больший профессионализм в управлении своим маркетингом. Мы определяем управление маркетингом следующим образом:

> **Управление маркетингом —** это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т. п.

В своем наиболее популярном образе управляющий по маркетингу предстает как специалист, изыскивающий столько клиентов, сколько нужно для реализации всего объема продукции, производимой фирмой в данный момент. Однако это — слишком узкое представление о круге его задач. Управляющий по маркетингу занимается не только созданием и расширением спроса, но и

проблемами его изменения, а иногда и сокращения. **Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей.** Попросту говоря, управление маркетингом — это **управление спросом.**

Организация вырабатывает представления о желательном уровне спроса на свои товары. В любой отдельно взятый момент времени уровень реального спроса может быть ниже желаемого, соответствовать ему или превышать его. Со всеми этими состояниями и приходится иметь дело управлению маркетингом (см. врезку 2).

Управляющие по маркетингу — это должностные лица фирмы, занимающиеся анализом маркетинговой ситуации, претворением в жизнь намеченных планов и/или осуществляющие контрольные функции. Сюда относятся управляющие по сбыту и сотрудники службы сбыта, руководящие работники службы рекламы, специалисты по стимулированию сбыта, исследователи маркетинга, управляющие по товарам и специалисты по проблемам ценообразования. (Подробнее обо всех этих должностях службы маркетинга будет рассказано в гл. 2 и приложении Б.)

Врезка 2. **Состояния спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям**

1. Отрицательный спрос. Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его часть недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его. У людей негативный спрос на прививки, стоматологические процедуры, операции по удалению семявыводящих протоков и операции на желчном пузыре. У работодателей ощущается отрицательный спрос на наем бывших заключенных и алкоголиков. Задача маркетинга — проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативные отношения рынка посредством переделки товара, снижения цен и более активного стимулирования.

2. Отсутствие спроса. Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему. Так, фермеры могут не заинтересоваться новым агротехническим приемом, а студенты колледжа — изучением иностранного языка. Задача маркетинга — отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

3. Скрытый спрос. Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг. Существует большой скрытый спрос на безвредные сигареты, безопасные жилые микрорайоны и более экономичные автомобили. Задача маркетинга — оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

4. Падающий спрос. Рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих товаров. Снижается

посещаемость церквей, падает число желающих поступать в частные колледжи. Деятель рынка должен проанализировать причины падения конъюнктуры и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара или установления более эффективной коммуникации. Задача маркетинга — обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.

5. Нерегулярный спрос. У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки. Большая часть общественного транспорта не загружена во время дневного затишья и не справляется с перевозками в часы пик. По будням в музеях мало посетителей, зато в выходные дни залы переполнены. В начале недели на операции в больницах — очередь, а к концу недели заявок меньше, чем нужно. Задача маркетинга — изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.

6. Полноценный спрос. О полноценном спросе говорят, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга — поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию. Организация должна неукоснительно заботиться о качестве товара и обслуживания, постоянно замерять уровень потребительской удовлетворенности, чтобы судить о правильности своих действий.

7. Чрезмерный спрос. У ряда организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить. Так, интенсивность движения по мосту «Золотые ворота» выше абсолютно безопасного уровня, а Йеллоустонский национальный парк переполнен в летнее время. Задача маркетинга, именуемого в данном случае **«демаркетингом»,** — изыскать способы временного или постоянного снижения спроса. При общем демаркетинге стремятся сбить чрезмерный спрос, прибегая к таким мерам, как повышение цен, ослабление усилий по стимулированию и сокращение сервиса. При выборочном демаркетинге стремятся сократить уровень спроса на тех участках рынка, которые менее доходны или требуют меньше сервисных услуг. Цель демаркетинга — не ликвидировать спрос, а всего лишь снизить его уровень.

8. Нерациональный спрос. Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, требует целеустремленных усилий. Проводятся кампании против распространения сигарет, спиртных напитков, наркотических средств, вызывающих привыкание, огнестрельного оружия, порнографических фильмов, против создания больших семей. Задача маркетинга — убедить любителей чего-то отказаться от своих привычек, распространяя устрашающие сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара.

Концепции управления маркетингом

Мы охарактеризовали управление маркетингом как выполнение ряда задач для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках. Но тут возникают

вопросы. Какая концепция должна направлять эти маркетинговые усилия? Каково сравнительное значение интересов организации, клиентов и общества? Ведь зачастую ни интересы вступают в противоречие друг с другом. Совершенно очевидно, что вся деятельность в сфере маркетинга должна осуществляться в рамках какой-то единой концепции.

Существует пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально-этичного маркетинга. Эти концепции олицетворяют собой различные периоды в истории американской экономики и основные социальные, экономические и политические перемены за последние 50 лет. Общая тенденция развития — перенос акцента с производства и товара на коммерческие усилия, на потребителя и все большая ориентация на проблемы потребителя и социальной этичности.

Концепция совершенствования производства

Это один из самых старых подходов, которым руководствуются продавцы.

> **Концепция совершенствования производства** утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Применение концепции совершенствования производства подходит в двух ситуациях. Первая — когда спрос на товар превышает предложение. В этом случае руководству следует сосредоточиться на изыскании способов увеличить производство. Вторая — когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности. Вся концепция Генри Форда заключалась в отлаживании производства модели «Т» до такого состояния, чтобы можно было снизить ее себестоимость и сделать машину доступной более широкому кругу лиц. Он шутил, что может предложить автомобиль любого цвета, пока он черный. Сегодня этот подход исповедует корпорация «Тексас инструментс» (ТИ), расширяя объемы производства и сокращая издержки, чтобы снизить цену своих товаров. Руководствуясь этой концепцией, фирма сумела отвоевать себе основную долю американского рынка наручных калькуляторов. Однако, когда фирма применила ту же стратегию на рынке наручных часов с цифровой индикацией, она потерпела неудачу. Несмотря на низкие цены, часы «Тексас инструментс» потребителям не приглянулись[5].

Концепции совершенствования производства придерживаются и некоторые организации обслуживания. Многие медицинские и стоматологические учреждения организованы по принципу конвейера, равно как и некоторые государственные организации типа бирж труда и бюро по выдаче водительских удостоверений. Несмотря на то что все они ежечасно

обслуживают большое число посетителей, в их адрес высказывают претензии в обезличке и равнодушии к потребителям.

Концепция совершенствования товара

Это еще один основополагающий подход, которым руководствуются продавцы.

> **Концепция совершенствования товара утверждает,** что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Многие производители верят, что, если им удастся усовершенствовать мышеловку, тропа к их порогу не зарастет[6]. Однако зачастую их ждет жестокий удар. Покупатели ищут способ избавления от мышей, но не обязательно с помощью усовершенствованной мышеловки. Решением проблемы может стать химический аэрозоль, служба дератизации или что-то более действенное, чем мышеловка. Более того, усовершенствованная мышеловка не пойдет на рынке, если производитель не примет мер, чтобы сделать товар привлекательным с помощью дизайна, упаковки и цены, если не организует товародвижение по удобным каналам распределения, не привлечет внимания тех, кому она нужна, и не убедит этих людей в превосходных качествах своего изделия.

Концепция совершенствования товара приводит к «маркетинговой близорукости». Продавец так влюбляется в собственный товар, что упускает из виду нужды клиентов[7]. Руководство железных дорог полагало, что потребителям нужны поезда, а не средство транспорта, и не заметило растущей угрозы со стороны авиалиний, автобусов, грузовых и легковых автомобилей. Изготовители логарифмических линеек считали, что инженерам нужны линейки, а не возможность производить расчеты, и упустили из виду угрозу со стороны карманных калькуляторов. Колледжи считают, что выпускники средних школ заинтересованы в получении общего гуманитарного образования, и не замечают сдвига предпочтений в сторону профессиональной подготовки.

Концепция интенсификации коммерческих усилий

Этого подхода придерживаются многие производители.

> **Концепция интенсификации коммерческих усилий** утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Особенно агрессивно используют концепцию интенсификации коммерческих усилий применительно к товарам пассивного спроса, т.е. товарам, о приобретении которых покупатель обычно не думает, например страховкам, энциклопедическим словарям, могильным участкам. В этих отраслях деятельности разработаны и доведены до совершенства различные

приемы выявления потенциальных покупателей и «жесткой продажи» им товара.

Практикуют «жесткую продажу» и в отношении таких ходовых товаров, как автомобили.

Едва клиент входит в демонстрационный зал, продавец мгновенно начинает «психологическую обработку». Если клиенту понравилась выставленная модель, ему могут сказать, что ее собирается купить другой, а поэтому решать надо не откладывая. Если покупателя не устраивает цена, продавец предлагает переговорить с управляющим и добиться особой скидки. Покупатель ждет минут десять, после чего продавец возвращается с сообщением, что «боссу это не нравится, но я уговорил его согласиться». Цель всего этого — «завести клиента» и заставить его совершить покупку на месте[8].

Применяют концепцию интенсификации коммерческих усилий и в сфере некоммерческой деятельности. Политическая партия усиленно навязывает избирателям своего кандидата как блестяще подходящего именно на эту выборную должность [9]. А сам кандидат с раннего утра до позднего вечера мотается по избирательным участкам, пожимает руки, целует младенцев, встречается с пожертвователями, произносит наспех сымпровизированные зажигательные речи. Несчетное количество долларов тратится на телевизионную и радиорекламу, плакаты, рассылку материалов по почте. Любые изъяны кандидата от публики скрывают, ибо главное — запродать его, а не терзаться по поводу будущей удовлетворенности избирателей своим приобретением.

Концепция маркетинга

Это сравнительно новый подход в предпринимательской деятельности.

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

Суть концепции маркетинга определяют с помощью цветистых выражений типа «Отыщите потребности и удовлетворите их», «Производите то, что можете продать, вместо того чтобы пытаться продать то, что можете произвести», «Любите клиента, а не товар», «Пусть будет по-вашему» (закусочные «Бергер кинг»), «Вы — наш босс» (авиакомпания «Юнайтед эйрлайнс»). Суммирует подобный подход девиз магазинов фирмы «Дж. К. Пенин»: «Делать все, что в наших силах, чтобы максимально возместить каждый затраченный клиентом доллар ценностной значимостью, качеством и удовлетворенностью».

Концепции интенсификации коммерческих усилий и маркетинга часто путают друг с другом. Т. Левитт разграничивает их следующим образом:

Коммерческие усилия по сбыту — это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг — это сосредоточенность на нуждах покупателя.

Коммерческие усилия по сбыту — это забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги, а маркетинг — забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара[10].

Сравнение этих двух подходов дается на рис. 4. Объект основного внимания в концепции интенсификации коммерческих усилий — существующий товар фирмы, а обеспечение прибыльного сбыта требует напряжения коммерческих усилий и мер стимулирования. В концепции маркетинга таким объектом являются целевые клиенты фирмы с их нуждами и потребностями. Фирма интегрирует и координирует всю свою деятельность с расчетом на обеспечение удовлетворенности клиентов, получая прибыль именно благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности. По сути своей **концепция маркетинга — это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации.**

Концепция маркетинга отражает приверженность фирмы теории **суверенитета потребителя.** Компания производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд.

Концепцию маркетинга взяли на вооружение многие фирмы. Известно, что среди ее верных последователей-корпорации «Проктер энд Гэмбл», «ИБМ», «Эйвон» и «Макдональдс» (см. врезку 3). Известно также, что эту концепцию чаще используют в своей практике фирмы товаров широкого потребления, чем производители товаров промышленного назначения, чаще используют крупные, нежели мелкие компании[11]. Многие фирмы заявляют, что исповедуют эту концепцию, но на практике ее не применяют. Они ограничиваются формальными элементами маркетинга, такими, как введение должностей вице-президента по маркетингу, управляющих по товарам, разработка планов маркетинга, проведение маркетинговых исследований, но обходят его суть[12]. Для превращения фирмы, ориентирующейся на сбыт, в компанию, ориентирующуюся на удовлетворение потребностей рынка, требуется не один год напряженного труда.

Рис. 4.Со*поставление концепции интенсификации коммерческих усилий и концепции маркетинга*

Врезка 3. **Использование концепции маркетинга корпорацией «Макдональдс»**

Корпорация «Макдональдс» (сеть предприятий общепита быстрого обслуживания, предлагающих в качестве основного блюда рубленые бифштексы) — искушенный деятель рынка. За 28 лет своего не столь уж долгого существования корпорация сумела продать в США и за рубежом свыше 40 млрд. порций бифштексов! Имея более 5500 торговых точек (1100 — за границей), она прочно удерживает 18% рынка общепита быстрого обслуживания, намного опередив своих ближайших соперников — фирмы «Бергер кинг» (5,7%), «Кентукки фрайд чикн» (5,5) и «Вэнди» (4,1%). Завоевано это лидерство благодаря тщательно продуманной и неукоснительно выполняемой маркетинговой программе. «Макдональдс» знает, как обслужить людей, как приспособиться к меняющимся нуждам потребителей.

До появления закусочных «Макдональдс» американец мог получить рубленый бифштекс в ресторане или дешевом ресторане — закусочной. Во многих местах бифштексы были невысокого качества, клиент сталкивался с медленным обслуживанием, непривлекательным оформлением помещений, неприветливым обслуживающим персоналом, антисанитарией и шумным окружением. В 1955 г. некий Рэй Крок, 52-летний продавец миксеров для приготовления молочных коктейлей, заинтересовался сетью из семи

ресторанчиков, принадлежавших Ричарду и Морису Макдональдам. Кроку понравилась их идея предприятий быстрого обслуживания, и он договорился о покупке всей сети вместе с ее прежним названием за 2,7 млн. долл.

Крок решил расширить сеть за счет продажи права на использование названия «Макдональдс» предприятиями других владельцев. За 150 тыс. долл. соискателю торговой привилегии выдается лицензия сроком на 20 лет.

Покупатель лицензии проходит 10-дневный курс обучения в «Бифштексовом университете» фирмы «Макдональдс» в городке Элк-Гроув-Вилидж в штате Иллинойс. Основная специальность выпускников этого «университета» — «бифштексоведение», дополнительная — «приготовление обжаренной в масле картофельной стружки».

Применяемая Кроком стратегия маркетинга выражается в трех словах: качество, сервис, чистота. Посетители входят в безукоризненно чистое помещение, подходят к приветливой распорядительнице, заказывают и не позднее чем через пять минут получают вкусный бифштекс, который съедают тут же или уносят с собой. Чтобы закусочная не превратилась в место сборищ подростков, в ней нет ни музыкальных автоматов, ни телефонов. Нет в ней также автоматов по продаже сигарет и газетных стоек. Закусочные «Макдональдс» стали местами семейного питания, причем их особенно любят дети.

С течением времени закусочные «Макдональдс» претерпели некоторые изменения. В них увеличилось число сидячих мест, стало более привлекательным оформление залов, появился выбор блюд для завтрака и просто новые блюда. Открылись новые заведения в особо многолюдных местах.

Корпорация «Макдональдс» мастерски освоила искусство маркетинга услуг на основе предоставления торговых привилегий. Она тщательно выбирает места для размещения новых предприятий, отбирает кандидатов на получение своих лицензий из числа наиболее квалифицированных предпринимателей, дает фундаментальную подготовку руководителям заведений в своем «Бифштексовом университете», поддерживает держателей лицензий высококачественной общенациональной рекламой и программами стимулирования сбыта, с помощью постоянно проводимых опросов посетителей следит за качеством блюд и сервиса и направляет большие усилия на совершенствование технологии приготовления бифштексов, имея в виду упрощение производственного процесса, сокращение затрат и времени обслуживания.

Концепция социально-этичного маркетинга

Социально-этичный маркетинг - явление самого последнего времени.

> **Концепция социально-этичного маркетинга** утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными

(чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Концепция социально-этичного маркетинга порождена сомнениями относительно соответствия концепции чистого маркетинга нашему времени с его ухудшением качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, стремительным приростом населения, всемирной инфляцией и запущенным состоянием сферы социальных услуг[13]. Всегда ли фирма, чувствующая, обслуживающая и удовлетворяющая потребности покупателей, действует с учетом долговременного блага потребителей и общества? Концепция чистого маркетинга обходит стороной проблемы возможных конфликтов между потребностями покупателя и его долговременным благополучием.

Возьмем для примера фирму «Кока-кола компани». Ее считают высокоответственной корпорацией, которая производит прекрасные безалкогольные напитки, удовлетворяющие вкусам потребителей. Однако группы защиты интересов потребителей и защитников окружающей среды предъявляют ей следующие обвинения:

1. Напиток кока-кола дает потребителям малую питательную ценность.

2. Содержащиеся в кока-коле сахар и фосфорная кислота наносят вред зубам.

3. Бромированное растительное масло, применяемое в напитках типа кола, исключено из списка продуктов, признаваемых Управлением по контролю за качеством пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств «в целом безвредными».

4. В ряде случаев отмечалось, что содержащийся в напитках кола кофеин вызывает судороги, бессонницу, желудочно-кишечные расстройства, а также возможные повреждения на клеточном уровне.

5. Применение сахарина, входящего в состав диетического безалкогольного напитка «Таб» фирмы «Кока-кола», запрещено Управлением по контролю за качеством пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств.

6. Индустрия безалкогольных напитков все шире использует необоротные, не подлежащие возврату бутылки. Необоротные бутылки — это огромные непроизводительные затраты ресурсов. Ведь требуется 17 необоротных бутылок, тогда как многооборотная бутылка могла бы совершить 17 циклов «продавец — покупатель — продавец» до того, как придет в негодность. Многие из необоротных бутылок сделаны из материалов, не поддающихся биохимическому разложению, и зачастую являются факторами загрязнения окружающей среды.

Эти и подобные обстоятельства и вызвали появление концепции (социально-этичного маркетинга [14]. Концепция эта требует от деятелей рынка увязки в рамках политики маркетинга трех факторов (см. рис. 5). Первоначально фирмы основывали свои рыночные решения главным образом на соображениях извлечения прибыли. Затем они стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения покупательских потребностей, в результате чего и появилась концепция маркетинга. Ныне при принятии

решений они начинают думать и об интересах общества. Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансирования всех трех факторов: прибылей фирмы, покупательских потребностей и интересов общества. Благодаря принятию данной концепции некоторые компании уже добились значительного роста продаж и доходов.

Цели системы маркетинга

Мы знаем, что маркетинг так или иначе затрагивает интересы; каждого, будь то покупатель, продавец или рядовой гражданин. А ведь у этих людей могут быть цели, противоречащие друг другу. Рассмотрим следующий пример.

Рис. 5. *Три фактора, лежащие в основе концепции социально-этичного маркетинга*

ПОКУПАТЕЛЬ. Студент колледжа Джон Смит хочет приобрести стереоаппаратуру. В большом радиомагазине он видит разные блоки для стереокомплекта. Сразу возникает несколько вопросов:

• Достаточно ли широк выбор марок?

• Обладает ли какая-нибудь из этих марок нужными мне характеристиками?

• Приемлема ли цена?

• Выглядит ли продавец старающимся помочь, располагающим к себе и честным?

• Есть ли гарантия и существует ли хорошо налаженная система послегарантийного обслуживания?

Джон Смит хочет, чтобы рынок предложил ему высококачественные товары по умеренным ценам и в удобных для совершения покупки местах. Система маркетинга может многое сделать для удовлетворения человека, выступающего в качестве покупателя.

ПРОДАВЕЦ. Билл Томпсон — управляющий по маркетингу фирмы, выпускающей стереоаппаратуру. Чтобы успешно работать, ему нужно разрешить несколько проблем:

• Каких характеристик ждут потребители от стереоаппаратуры?

• Какие группы потребителей и какие именно нужды фирме следует стремиться удовлетворить?

• Какими должны быть дизайн и цена товара?

• Какую гарантию и какой сервис следует предложить?

• Услугами каких оптовых и розничных торговцев следует воспользоваться?

• Какие меры в области рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и пропаганды могли бы способствовать продаже товара?

При подготовке к выходу на рынок со своим предложением продавцу предстоит принять ряд сложных решений. Рынок очень требователен, и для разработки предложения, привлекающего и удовлетворяющего клиентов, нужно мыслить категориями современного маркетинга.

ГРАЖДАНИН. Джейн Адамс, сенатор одного из штатов, конкретно интересуется деятельностью предпринимателей в сфере маркетинга. Как законодателя, представляющего интересы граждан, ее волнуют следующие проблемы:

• Безопасны ли и надежны ли предлагаемые производителями товары?

• Точно ли описывают производители свои товары в рекламных объявлениях и на упаковке?

• Существует ли в пределах рынка конкуренция, благодаря которой имеется достаточный выбор товаров по уровню качества и ценам?

• Справедливо ли обходятся с потребителями розничные торговцы и работники сервиса?

• Не наносит ли деятельность, связанная с производством и упаковкой товаров, вреда окружающей среде?

Джейн Адамс играет роль стража интересов потребителей и выступает за их просвещение, предоставление им информации и защиты. Система маркетинга оказывает большое влияние на качество жизни, и законодателям хочется, чтобы она работала как можно лучше.

Маркетинг затрагивает такое множество людей такими разнообразными способами, что неизбежно порождает противоречия. Некоторые активно недолюбливают деятельность по современному маркетингу, обвиняя его в разрушении окружающей среды, бомбардировке публики глупой рекламой, создании ненужных потребностей, заражении молодежи чувством алчности и целом ряде кругах прегрешений. Подумайте над следующими высказываниями:

Все последние 6000 лет маркетинг считали сферой охотников за легкими деньгами, мошенников, махинаторов и продавцов никчемных товаров. Большинство из нас «поддавались» нахрапистым уговорам, и всех нас неоднократно толкали на приобретение всякого рода «штучек», которые нам, по сути дела, не нужны и которые, как потом выяснялось, мы и вообще-то иметь не хотели[15]. Что человеку нужно, действительно нужно? Несколько фунтов еды каждый день, тепло, кров, шесть футов, где прилечь, и какое-нибудь рабочее занятие, которое дает чувство свершения. И это все — с материальной стороны. И мы знаем это. Но наша экономическая система

непрерывно промывает нам мозги до тех пор, пока мы не оказываемся погребенными под могильным холмом из напоминаний о сроках оплаты, закладных, нелепых безделушек, игрушек, отвлекающих наше внимание от осознания полнейшего идиотизма решаемой всю жизнь шарады [16].

Другие яростно защищают маркетинг. Подумайте над следующими высказываниями:

Агрессивные политика и практика маркетинга как раз и ответственны в основном за высокий материальный уровень жизни в Америке. Сегодня благодаря массовому, не требующему больших издержек маркетингу мы пользуемся товарами, которые некогда считались предметами роскоши и до сих пор считаются таковыми во многих зарубежных странах[17].

Реклама вскармливает потребительские способности людей. Она порождает потребности в более высоком уровне жизни. Она ставит перед человеком цель обеспечить себя и свою семью лучшим жилищем, лучшей одеждой, лучшей пищей. Она стимулирует его усердие и производительность. Она объединяет в плодотворный брачный союз такие вещи, которые в других обстоятельствах просто не сошлись бы друг с другом[18].

Что следует ожидать обществу от системы маркетинга? Вопрос этот актуален, ибо органы власти разных уровней все шире прибегают к регулированию маркетинговой деятельности фирм. В некоторых случаях государственное вмешательство может буквально доходить до крайностей.

В Индии некоторые государственные чиновники хотели бы запретить присвоение марочных названий сахару, мылу, чаю, рису и другим основным товарам повседневного спроса. Они утверждают, что из-за присвоения марочных названий, упаковки и рекламы повышаются розничные цены товаров.

На Филиппинах некоторые государственные чиновники выступают за систему общественного ценообразования, а именно за сдерживание цен на основные товары повседневного спроса путем государственного контроля над ценами.

В Норвегии некоторые государственные чиновники ратуют за запрет владения на правах личной собственности определенными «предметами роскоши», такими, как плавательные бассейны, теннисные корты, самолеты и шикарные автомобили. По их мнению, ресурсы Норвегии слишком ограничены, чтобы тратить их на подобные цели. Эти чиновники выступают за «коллективное потребление» дорогих товаров и услуг.

В начале 70-х годов Федеральная торговая комиссия приняла ряд мер для обеспечения «правдивости рекламы». Положение об обосновании рекламы требует, чтобы фирмы были готовы представить документальные доказательства любых содержащихся в рекламном объявлении утверждений. Положение об исправительной рекламе требует, чтобы фирма, виновная в распространении лживого утверждения, затратила 25% своего рекламного бюджета на обращения, разъясняющие действительное положение дел. Положение о контр-рекламе облегчает доступ в средства массовой информации

для высказывания своего мнения группам, выступающим против товара (например, группам борцов с курением).

Вероятное и уже происходящее ужесточение регулирования маркетинга во всемирном масштабе наводит на самый существенный вопрос: какова же истинная цель системы маркетинга? Предлагается четыре альтернативных варианта ответа: достижение максимально возможного высокого потребления; достижение максимальной потребительской удовлетворенности; представление максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни.

Достижение максимально возможного высокого потребления

Многие руководители делового мира считают, что цель маркетинга — облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства. Эта точка зрения находит отражение в типичных заголовках: «Фирма "Ригли" ищет пути заставить людей жевать больше резинки», «Оптики вводят моду на очки, чтобы стимулировать спрос», «Сталелитейная промышленность намечает стратегию роста продаж», «Автомобилестроители пытаются взвинтить сбыт».

За всем этим кроется утверждение, что, чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее они становятся. «Чем больше — тем лучше» — так звучит этот боевой клич. Однако некоторые сомневаются в том, что возросшая масса материальных благ несет с собой и больше счастья. Их кредо: «чем меньше — тем больше» и «немного — это здорово».

Достижение максимальной потребительской удовлетворенности

Согласно этой точке зрения, цель системы маркетинга — достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления. Потребление большого количества жевательной резинки или владение более обширным гардеробом что-то значит только в том случае, если ведет в конечном итоге к более полной потребительской удовлетворенности.

К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Во-первых, еще ни один экономист не придумал, как замерить полное удовлетворение конкретным товаром или конкретной маркетинговой деятельностью. Во-вторых, непосредственное удовлетворение, получаемое отдельными потребителями от конкретных «благ», не учитывает «зло», такое, как загрязнение окружающей среды и наносимый ей ущерб. В-третьих, степень удовлетворения, испытываемого потребителем определенных товаров, таких, как изделия-символы общественного положения, зависит от того, у сколь малого круга других лиц эти товары есть. Следовательно, дать оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворенности, которую она приносит общественности, затруднительно.

Предоставление максимально широкого выбора

Некоторые деятели рынка считают, что основная цель системы маркетинга — обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Система должна дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу. Потребители должны иметь возможность максимально улучшить свой образ жизни, а следовательно, и получить наибольшее удовлетворение.

К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат. Во-первых, товары и услуги станут дороже, поскольку большое разнообразие вызовет рост издержек по их производству и поддержанию запасов. Повышенные цены повлекут за собой снижение реальных доходов потребителей и масштабов потребления. Во-вторых, увеличение разнообразия товаров потребует от потребителя больше времени и усилий на знакомство с различными товарами и их оценку. В-третьих, увеличение числа товаров вовсе не означает для потребителя расширения возможности **реального выбора.** В Соединенных Штатах существует множество марок пива и большинство из них имеют одинаковый вкус. Когда в рамках товарной категории насчитывается множество марочных товаров с незначительными отличиями друг от друга, ситуация эта называется **марочным изобилием** и потребителю предоставляется **мнимый выбор.** И наконец, сами потребители не всегда приветствуют большое разнообразие товаров. Некоторые, встречая в определенных товарных категориях **избыток выбора,** испытывают чувство растерянности и беспокойства.

Максимальное повышение качества жизни

Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении «качества жизни». Это понятие складывается из: 1) качества, количества, ассортимента, доступности и стоимости товаров, 2) качества физической среды и 3) качества культурной среды. Сторонники этого взгляда склонны оценивать систему маркетинга не только по степени предоставляемой ею непосредственной потребительской удовлетворенности, но и по воздействию, которое деятельность в сфере маркетинга оказывает на качество физической и культурной среды. Большинство соглашается с тем, что для системы маркетинга повышение качества жизни — цель благородная, но признает, что качество это измерить нелегко, а толкования его порой противоречат друг другу.

Стремительное распространение системы маркетинга

Многие думают, что к маркетингу прибегают только крупные компании в развитых капиталистических странах. На самом же деле его используют в рамках и за рамками сферы предпринимательства во всех странах.

В сфере предпринимательства

В сфере коммерческой деятельности разные компании восприняли маркетинг в разное время. «Дженерал электрик», «Дженерал моторс», «Сирс»,

«Проктер энд Гэмбл» и «Кока-кола» осознали его потенциальные возможности почти сразу. Если говорить об очередности распространения маркетинга, то наиболее быстрыми темпами его осваивали фирмы — производители фасованных потребительских товаров, фирмы — изготовители потребительских товаров длительного пользования и фирмы, выпускающие промышленное оборудование. Производители таких товаров, как сталь, химикаты и бумага, обратились к маркетингу позднее, и многим из них предстоит еще осваивать его и осваивать. За прошедшее десятилетие произошел сдвиг в оценке современного маркетинга со стороны фирм потребительских услуг, и особенно авиакомпаний и банков. Авиакомпании начали изучать отношение пассажиров к различным аспектам своих услуг: частоте полетов, обработке багажа, обслуживанию в полете, радушию, удобству сидений. Они отрешились от мысли о том, что занимаются коммерческими воздушными перевозками, и осознали, что работают в сфере путешествий и туризма, банкиры, которые поначалу сопротивлялись маркетингу, сейчас воспринимают его с восторгом. Маркетинг начинает привлекать к себе интерес и со стороны страховых и брокерских фирм, хотя им еще предстоит пройти длинный путь, прежде чем они научатся эффективно применять его.

Последними проявили интерес к маркетингу группы предпринимателей свободных профессий, таких, как адвокаты, бухгалтеры-ревизоры, врачи и архитекторы. До недавнего времени профессиональные ассоциации запрещали своим членам заниматься ценовой конкуренцией, привлекать к себе клиентов, а также рекламировать свои услуги. Антитрестовский отдел министерства юстиции США недавно признал подобные ограничения незаконными. Бухгалтеры-ревизоры, адвокаты и прочие группы лиц свободных профессий получили ныне право давать рекламу и проводить агрессивную ценовую политику.

На международной арене

Маркетинг практикуется не только в США, но и в остальных частях света. Кстати сказать, ряд европейских и японских многонациональных компаний, скажем «Нестле», «Сименс», «Тойота» и «Сони», во многих случаях действуют успешнее своих американских конкурентов[19]. Многонациональные компании ввели и распространили практику современного маркетинга по всему миру. И как результат руководители мелких фирм начали задаваться вопросами: что такое маркетинг? Чем отличается он от обычного сбыта? Каким образом можно применить его в собственной фирме? Изменится ли что-то от этого?

В социалистических странах маркетинг традиционно пользовался дурной славой. И тем не менее отдельные его функции, такие, как маркетинговые исследования, присвоение марочных названий товарам, реклама и стимулирование сбыта, в настоящее время быстро внедряются и там. В СССР на сегодняшний день насчитывается более ста государственных рекламных агентств и фирм по исследованию маркетинга[20]. В ряде польских и венгерских

фирм есть отделы маркетинга. В социалистических странах эту дисциплину преподают в нескольких университетах.

В сфере некоммерческой деятельности

Ныне маркетинг привлекает к себе интерес и со стороны некоммерческих организаций типа колледжей, больниц, полицейских управлений, музеев и симфонических оркестров. Обратите внимание на следующие события:

Начиная с 1965 г. из-за недобора студентов, недостатка средств или того и другого вместе закрылось более 170 частных колледжей; Обучение в лучших частных университетах обходится в наши дни более чем в 8 тыс. долл. Если цены и дальше будут расти нынешними темпами, родителям сегодняшнего новорожденного придется откладывать на будущее 83 тыс. долл., чтобы их ребенок мог получить степень бакалавра в любом из ведущих частных колледжей[21].

Резко растут больничные расходы. В ряде крупных клиник стоимость суточного пребывания в палате превышает 300 долл. Многие больницы ощущают нехватку пациентов, особенно в родильных и педиатрических отделениях. По прогнозам ряда специалистов, в следующем десятилетии закроется 1400—1500 больниц. В 1966 г. в течение типичной недели церковь посещали до 55% всех взрослых католиков в возрасте до 35 лет. В 1976 г. эта цифра упала до 39% и будет, как ожидают, снижаться и дальше. Многие группы исполнителей не могут привлечь достаточной аудитории. Даже такие театры, как чикагская опера «Лирик опера компани», работающие в сезон с аншлагом, приходят к концу года с огромным дефицитом. Многие некогда процветавшие некоммерческие организации типа Христианского союза молодых людей, Армии спасения, Девочек-скаутов и Союза воздержанных христианок теряют своих членов, а заодно и финансовую поддержку.

Все эти организации сталкиваются с рыночными трудностями. Их руководители изо всех сил борются за выживание перед лицом меняющихся потребительских отношений и скудеющих финансовых ресурсов. В поисках ответов на встающие перед ними проблемы многие организации повернулись к маркетингу. Знаменательно, что вольница «Эванстон госпитал» в г. Эванстон, штат Иллинойс, ввела v себя должность вице-президента по маркетингу, в обязанности которого входят вопросы расширения номенклатуры услуг больницы и их пропаганды среди окрестного населения, а также разработка планов привлечения в больницу пациентов, врачей и сестер.

Повышенный интерес к маркетингу наблюдается и со стороны правительственных органов США. Почтовое ведомство США и Управление железных дорог «Амтрак» уже разработали для своих организации маркетинговые планы. Маркетинговая программа привлечения новобранцев есть и у армии США, одного из лидеров но затратам на рекламу в стране. Другие правительственные органы в настоящее время применяют систему маркетинга для пропаганды рационального использования энергетических ресурсов, борьбы с курением и в процессе решения прочих общественных проблем.

Резюме

Маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда как на самом деле он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей, стоящих перед организацией. Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи.

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Основными понятиями сферы маркетинга являются следующие: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

Управление маркетингом — это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Занимающийся маркетингом должен хорошо уметь воздействовать на уровень, время и характер спроса, поскольку существующий спрос может не совпадать *с* тем, которого желает для себя фирма.

Управление маркетингом может осуществляться с позиций пяти разных подходов. Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благоволить товарам, доступным по низким ценам, и, следовательно, задача руководства — совершенствовать экономическую эффективность производства и снижать цены. Концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители оказывают предпочтение товарам высокого качества и, следовательно, больших усилий по стимулированию сбыта не требуется. Концепция интенсификации коммерческих усилий базируется на том, что товары организации не будут покупать в достаточных количествах, если не побуждать потребителей к этому с помощью значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Концепция маркетинга строится на утверждении, что фирма должна выявить с помощью исследований нужды и запросы точно очерченного целевого рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение. Концепция социально-этичного маркетинга провозглашает залогом достижения целей организации ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом.

Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, выступающих в качестве покупателей, продавцов и рядовых граждан. В качестве ее целей выдвигаются такие, как достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной

потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни. Многие считают, что целью должно быть именно повышение качества жизни, а средством ее достижения — применение концепции социально-этичного маркетинга.

Интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере и некоммерческой сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

Вопросы для обсуждения

1. Историк Арнольд Тойнби, критикуя практику маркетинга в Америке, сказал, что американскими потребителями манипулируют, вынуждая их приобретать товары, которые, по существу, не нужны для удовлетворения «минимально необходимых материальных требований жизни и подлинных потребностей». А какова ваша позиция? Обоснуйте ее.
2. Чем отличается маркетинг от коммерческих усилий по сбыту? Какую работу вы предпочли бы после окончания колледжа: специалиста по маркетингу или специалиста по сбыту?
3. Вы собираетесь пойти позавтракать в кафе быстрого обслуживания, работающее по лицензии крупной фирмы. Примените к данной ситуации понятия «товар», «обменная сделка», «рынок».
4. Несмотря на то что корпорацию «Макдональдс» отмечают как одного из пионеров применения концепции маркетинга, ее критикуют за узкую товарную специализацию. Чем могла быть вызвана эта критика?
5. Успех корпорации «Проктер энд Гэмбл» нередко приписывают ее умению быть хорошим «слушателем». Как соотнести это утверждение с концепцией маркетинга?
6. Чем отличаются друг от друга два подхода к управлению маркетингом: концепция совершенствования товара и концепция совершенствования производства? Приведите примеры обоих подходов.
7. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга?
8. Каким образом может сказаться маркетинговая деятельность на каждой из трех упоминавшихся составляющих качества жизни? Сможете ли вы назвать какие-то дополнительные аспекты, входящие в понятие качества жизни? Каково возможное влияние маркетинга на эти аспекты?
9. Почему в последние годы маркетинг стали применять многие некоммерческие организации? Подробно разъясните на конкретном примере.

Основные понятия, встречающиеся в главе 1

Запрос — потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Концепция интенсификации коммерческих усилий — утверждение, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных

количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

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

Концепция совершенствования производства — утверждение, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Концепция совершенствования товара — утверждение, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

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

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Нужда — чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Обмен — акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Потребность — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Рынок — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Сделка — коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий как минимум наличие двух объектов ценностной значимости и согласованных условий, времени и места его совершения.

Товар — все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Торгово-операционная эффективность — вероятность совершения обмена в заданном объеме посредством возможно меньшего числа сделок.

Управление маркетингом — анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации.

Управляющий по маркетингу — служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного и/или функциями контроля.

Глава 2. Процесс управления маркетингом

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны быть в состоянии:

1. Рассказать о том, как предприятия изыскивают новые возможности в сфере маркетинга.

2. Пояснить, зачем предприятия занимаются сегментированием рынков.

3. Дать определение комплекса маркетинга и рассказать о его четырех основных составляющих: товар, цена, методы распространения и методы стимулирования.

4. Сравнить между собой пять подходов к организации отдела маркетинга.

Взлет фирмы «Миллер бруинг компани»

До 1970 г. фирма «Миллер бруинг компани» из г. Милуоки, не отличавшаяся инициативностью, занимала седьмое место среди американских пивоваров. Ее доля рынка составляла 4%, а сбыт был вялым, в то время как сбыт конкурентов, фирм «Анхойзер-Буш» и «Шлиц», рос на 10% ежегодно, вдвое превышая темпы роста по отрасли в целом. Как раз тогда на пивной рынок решила выйти корпорация «Филип Моррис», разбогатевшая на табачном бизнесе. Она купила фирму «Миллер», подкрепила ее дряхлеющий организм своей маркетинговой мощью, предприняла ряд инициатив и за какие-нибудь пять лет вывела ее на второе место на рынке. К 1981 г. фирма «Миллер» уже удерживала 22% пивного рынка, немного не дотягивая до фирмы «Анхойзер-Буш» с ее 29% и оставив далеко позади занимавшую третье место фирму «Шлиц» с ее 8%-ной долей рынка. Как же удалось корпорации «Филип Моррис» совершить это маркетинговое чудо?

Она, по сути дела, отказалась от традиционных подходов к маркетингу пива, а именно от обращения усилий на повышение экономической эффективности производства и стимулирования сбыта с помощью цен. «Филип Моррис» прибегла к классическим приемам потребительского маркетинга, который впервые был применен концерном «Проктер энд Гэмбл» и использовался самой корпорацией для отвоевания себе второго места в табачной промышленности и организации сбыта самой популярной в истории сигарет «Мальборо». Подобный подход требует изучения нужд и потребностей покупателей, разбивки рынка на сегменты, выявления наиболее перспективных из них, создания в расчете на эти сегменты особых товаров и особой упаковки, а также крупных затрат на рекламу и стимулирование сбыта новых товаров. «До „Миллера" пивовары действовали так, будто пивной рынок был совершенно однородным и его можно было удовлетворить одним товаром в

одной стандартной упаковке», — заявил как-то Роберт С. Уайнберг, один из бывших руководителей фирмы «Анхойзер-Буш».

Первым шагом корпорации «Филип Моррис» стало перепозиционирование единственного товара фирмы «Миллер» — пива «Хай лайф». Рекламировавшееся как «шампанское пивного мира», пиво «Хай лайф» привлекало в основном женщин и потребителей с высоким уровнем доходов, которые вообще были не слишком активными покупателями пива. Руководство корпорации «Филип Моррис» заказало проведение маркетингового исследования, в результате которого выяснилось, что 80% потребляемого пива приходится на долю всего 30% его любителей. Фирма изучила характеристики потребителей, ежедневно покупающих 6-местную упаковку (их демографический и психологический профиль, круг предпочитаемых ими средств массовой информации), и решила придать пиву «Хай лайф» более «мужественный образ». В объявлениях стали изображать бурильщиков, пьющих это пиво после ликвидации крупного выброса нефти, и молодых людей, гоняющих с этим пивом на багги для езды по песку. Основной рекламный мотив объявлений выражался фразой: «Если у вас есть время, у нас найдется подходящее пиво». Эта кампания с успехом шла в течение семи лет.

Затем фирма «Миллер» начала осваивать новые для себя сегменты рынка. Было замечено, что, по мнению заботящихся о диете женщин и пожилых людей, стандартная бутылка емкостью 12 унций (около 0,35 л) — слишком большая разовая доза. Фирма ввела в оборот «бутылки-малютки» емкостью 7 унций (около 0,21 л), которые завоевали огромную популярность.

Но все это было ничто по сравнению с выпуском на рынок в 1975 г. низкокалорийного пива «Лайт» — самой успешной пивной новинки в Соединенных Штатах с 1900 г. Другие марки низкокалорийного пива успеха на рынке не имели в основном потому, что рекламировались как диетические напитки для соблюдающих диету потребителей, которые вообще пили мало пива. В результате эти марки приобретали образ чего-то «дамского». «Миллер» же позиционировал «Лайт» не как низкокалорийное пиво, а как пиво, не дающее тяжести, как пиво для «подлинных» любителей. К рекламе привлекли знаменитых деятелей спорта, которые заявляли, что раз «Лайт» содержит на одну треть меньше калорий, они могут выпивать больше пива, не испытывая чувства тяжести. Эта рекламная кампания стала одной из самых популярных и успешных на телевидении. Даже упаковка нового пива взывала к мужскому вкусу и буквально «отдавала пивом».

Затем «Миллер» предприняла атаку на «Мишлоб», самое успешное пиво фирмы «Анхойзер-Буш», выпустив по договоренности с одной из западногерманских фирм собственное суперпремиальное пиво «Ловенброй». «Миллер» варит его в Соединенных Штатах, и цена этого пива выше цены «Мишлоба». Новый сорт позиционировали как напиток для особых моментов с «хорошими друзьями», когда покупатель просто должен «взять „Ловенброй”», и добились хороших успехов.

Из-за огромных расходов на рекламу беспрецедентный рост доли рынка у фирмы «Миллер» не сопровождался соответствующим ростом прибылей. Но

корпорация «Филип Моррис» считает, что она пришла на пивной рынок надолго и может поступиться сиюминутными доходами ради завоевания второго места, которое в дальнейшем позволит ей извлекать большую прибыль. Ее явная цель — обойти фирму «Анхойзер-Буш», которая, не теряя времени, отлаживает собственный процесс управления маркетингом, чтобы оградить свое лидерство от посягательств «Миллера»[1].

Приобретя фирму «Миллер бруинг компани», концерн «Филип Моррис» превратил ее из неповоротливой организации, ориентирующейся на производство, в преуспевающую компанию, ориентирующуюся на маркетинг. В этой главе дается общий обзор того, как именно преуспевающие приверженцы маркетинга осуществляют свою маркетинговую деятельность.

Любая компания действует в условиях сложной, изменчивой маркетинговой среды. Если она хочет выжить, ей нужно производить и предлагать нечто имеющее ценностную значимость для той или иной группы потребителей. Посредством обмена компания возобновляет свои доходы и ресурсы, необходимые для продолжения существования.

Компания должна быть уверена, что ее цели и товарный ассортимент постоянно сохраняют актуальность для конкретного рынка. Бдительные фирмы периодически пересматривают свои целевые, стратегические и тактические установки. Они полагаются на маркетинг как на основное комплексное средство наблюдения за рынком и приспособления к происходящим на нем переменам. Маркетинг — это не просто реклама и деятельность штата продавцов. Это скорее всеобъемлющий процесс приспособления к использованию наиболее выгодных из открывающихся рыночных возможностей. Мы определяем процесс управления маркетингом следующим образом:

> **Процесс управления маркетингом** состоит из: 1) анализа рыночных возможностей, 2) отбора целевых рынков, 3) разработки комплекса маркетинга, 4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Все эти этапы представлены на рис.6 с указанием номеров соответствующих глав, в которых каждый из них рассматривается подробно. В данной же главе дается общий обзор.

Анализ рыночных возможностей

Любая компания должна уметь выявлять открывающиеся рыночные возможности. Ни одна фирма не может вечно полагаться на свои нынешние товары и рынки. Никто уже не ведет речи о конных типажах, кучерских кнутах, логарифмических линейках, газовых лампах. Производители этих товаров либо обанкротились, либо сообразили заняться каким-то новым делом. Многие фирмы подтвердят, что большая часть их нынешних продаж и прибылей приходится на товары, которых они еще какие-нибудь пять лет назад или не производили вообще, или не продавали.

Компаниям может казаться, что их возможности очень ограничены, но это всего лишь неумение мысленно увидеть будущее того дела, которым они

занимаются, и осознать свои сильные стороны. Ведь в действительности перед любой компанией открыто множество рыночных перспектив.

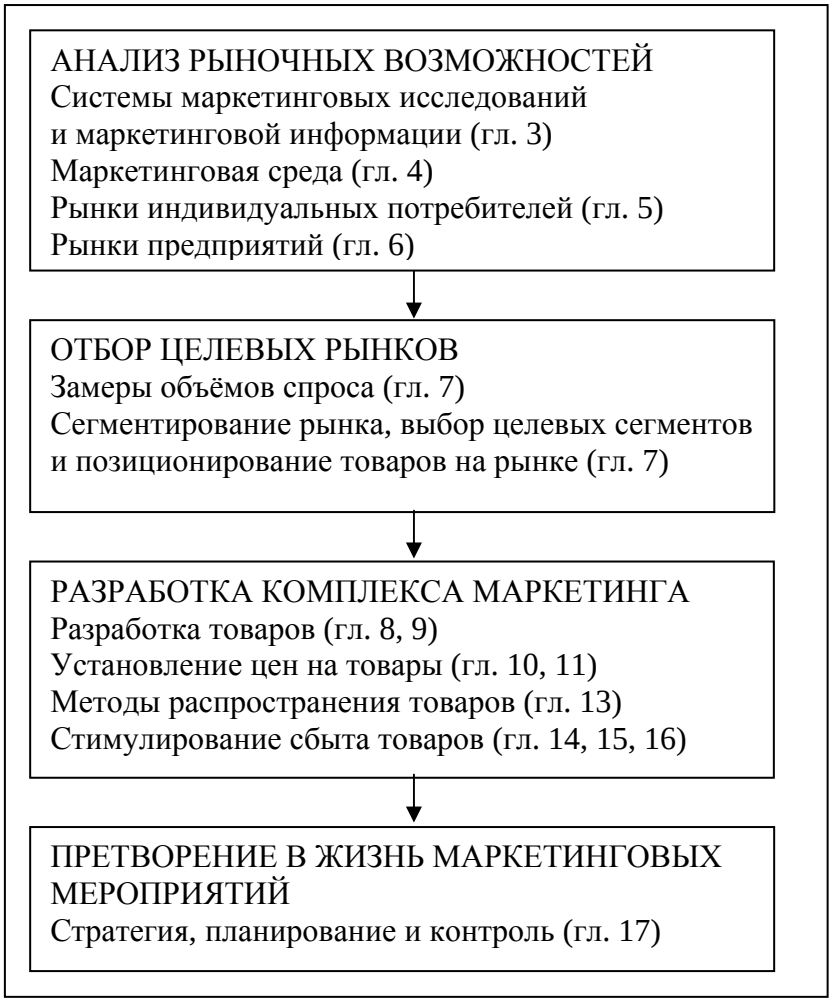


Рис. 6. *Процесс управления маркетингом*

Давайте проверим это утверждение на примере хорошо известной компании — фирмы «Элен Кертис».

Фирма «Элен Кертис индастриз» находится в Чикаго и производит туалетные принадлежности и прочие товары. В 1981 г. товарооборот этой фирмы, основанной более 50 лет назад, составил 163 млн. долл. «Элен Кертис» имеет четыре производственных отделения, каждое из которых выпускает несколько видов товаров: отделение товаров широкого потребления (шампуни, средства для укрепления волос, лосьоны для ухода за кожей), отделение товаров производственного назначения (шампуни, различные приспособления по уходу), международное отделение и отделение защитных средств (пластыри и клеи).

Предположим, «Элен Кертис» ищет для себя новые рыночные возможности. Каким образом можно было бы выявить и оценить их?

Выявление новых рынков

Организация может заниматься поисками новых возможностей либо время от времени, либо систематически. Многие отыскивают новые идеи, просто внимательно следя за переменами на рынке. Руководители компании читают газеты, посещают специализированные выставки, изучают товары конкурентов, собирают рыночную информацию другими путями. Немало идей можно получить, используя неформальные методы сбора информации.

Другие выявляют новые рынки, пользуясь формальными приемами. Одним из полезных приемов такого рода является использование сетки **развития товара и рынка[2].** Такая сетка показана на рис. 7 и касается шампуней фирмы «Элен Кертис».

	Существующие товары	Новые товары
Существующие рынки	1. Более глубокое проникновение на рынок	3. Разработка товара
Новые рынки	2. Расширение границ рынка	4. Диверсификация

Рис. 7. *Выявление новых рынков с помощью сетки развития товара и рынка*

БОЛЕЕ ГЛУБОКОЕ ВНЕДРЕНИЕ НА РЫНОК. Во-первых, управляющий производством шампуней в фирме «Элен Кертис» задумывается над вопросом, сможет ли его основной марочный шампунь «Суав» добиться **более глубокого внедрения на рынок,** т. е. роста продаж ныне существующей целевой группе покупателей без внесения каких-либо изменений в сам товар. Другими словами, фирма будет продолжать работать с **существующими товарами** на **существующих рынках**. В этом случае можно опробовать несколько подходов, в том числе снижение прейскурантной цены шампуня «Суав», увеличение расходов на рекламу, отработку рекламного «вращения, распространение шампуня через большее число магазинов, обеспечение ему более заметной выкладки на магазинных полках и т.п. По сути дела, управляющий производством шампуня «Суав» хотел бы привлечь к нему потребителей шампуней других марок, не теряя при этом никого из своих нынешних клиентов.

РАСШИРЕНИЕ ГРАНИЦ РЫНКА. Во-вторых, управляющий производством шампуня «Суав», товара уже существующего, попытается найти для него новые рынки. Он примется за изучение **демографических рынков —** рынков маленьких детей, дошкольников, подростков, молодежи, пожилых людей, **—** чтобы определить, можно ли какие-то из этих групп побудить переключиться на пользование «Суавом» и начать покупать его более активно. Потом управляющий делает обзор **рынка организаций —** клубов здоровья, косметических кабинетов, больниц, **—** чтобы узнать, можно ли увеличить продажи им. А затем делается обзор **географических рынков —** рынком

Франции, Таиланда, Индии, — дабы выяснить, можно ли шире освоить и их. Все это — стратегические подходы к расширению границ рынка.

РАЗРАБОТКА ТОВАРА. В-третьих, управляющий производством шампуней, возможно, задумает предложить **новые товары** имеющимся клиентам на **существующих рынках**. Можно предложить шампунь «Суав» либо в новой расфасовке, либо с новым ароматом ним включением новых компонентов, либо в новой упаковке. Все это варианты возможной модификации товара. Кроме того, «Элен Кертис» может выпустить на рынок один-два шампуня совершенно новых марок, рассчитанных на различные группы пользователей. Фирма может разработать и другие средства по уходу за волосами — препараты для укрепления волос и препараты для укладки волос, — приобретением которых могут заинтересоваться существующие клиенты. Все это — стратегические подходы к разработке товара.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ. В-четвертых, в распоряжении фирмы «Элен Кертис» целый набор возможностей **диверсификации** за счет предложения **новых товаров** на **новых рынках.** Она может открыть у себя или купить производства, никак не связанные с ее нынешними ассортиментом и рынками. Она может подумать о том, чтобы включиться в такие «новомодные» сферы деятельности, как выпуск видеоигр (см. врезку 4), производство оборудования для обработки текстовой информации, персональных компьютеров или открытие детских садов. Некоторые фирмы стремятся выявлять самые заманчивые, с их точки зрения, вновь возникающие отрасли производства. По их мнению, половина секрета успеха — проникнуть в заманчивые сферы деятельности, а не пытаться достичь экономической эффективности в рамках непривлекательной отрасли.

Врезка 4. **Видеоигры — отрасль привлекательная, но не для всех**

Видеоигры — одна из самых быстро растущих в США сфер деятельности. До 1977 г. любитель активных игр мог пойти в зал бильярдных автоматов или купить и подключить к своему телевизору приставки «Одиссей» и «Магнавокс», в программы которых было заложено по одной или по нескольку игр. В 1977 г. фирма «Атари» выпустила первые видеоигры на кассетах. Теперь можно стало купить программируемый пульт-приставку к телевизору и выбирать игру из огромного количества кассет с видеозаписями. Пульт-приставка стоил 150 долл., кассеты — от 15 до 30 долл. за штуку. С 1979 г. сбыт новых игр начал расти невиданными темпами. К 1981 г. лидер отрасли, фирма «Атари», продал уже более 5 млн. пультов-приставок. И хотя видеоигры приобрели всего 8,5% американских семей, специалисты предсказывают, что во второй половине 80-х годов цифра эта возрастет до 50%. И кроме того, открываются зарубежные рынки.

«Атари» доминирует на рынке игральных приставок, занимая 75%-ную долю рынка. За ней следуют «Интелливижн», отделение корпорации «Маттель, инк.» (15%), фирма «Одиссей» (9) и фирма «Астровижн» (1%). «Атари» доминирует и на рынке игровых кассет, но уже появилось множество имитаторов, выпускающих игровые кассеты, совместимые с приставками «Атари» или

«Интелливижн». Наибольшего успеха среди производителей игровых кассет добилась фирма-новичок «Активижн», образованная четырьмя специалистами по программному обеспечению, бывшими сотрудниками «Атари». Менее чем за два года оборот «Активижн» достиг 50 млн. долл., в 60 с лишним раз превысив первоначально вложенную в дело сумму. На одной из недавних специализированных выставок потребительской электроники новые игровые кассеты представили уже не менее дюжины фирм.

Руководители «Атари» заняты разработкой стратегии маркетинга на ближайшие несколько лет. Одна из их основных забот — противодействие атакующей стратегии фирмы «Интелливижн», которая собирается предложить потребителям приставку и игры, более совершенные с точки зрения графики, и звукового оформления, хотя цена приставки поднимается до 250 долл. В рекламе «Интелливижн» подает свою приставку как товар класса «Кадиллак», который стоит дороже, но зато и дает больше. «Атари» предпринимает контратаку с помощью стратегии разработки товаров, готовя к выпуску на рынок приставку «Супергейм» по цене 349 долл. Фирма надеется, что новинка превзойдет приставку «Интелливижн» и подорвет ее позицию как товара класса «Кадиллак». Однако для отражения этой контратаки концерн «Маттель» планирует начать производство приставки с синтезатором голоса, что превратит игры «Интелливижн» в «говорящие».

«Атари» приходится учитывать и прогнозы экспертов, согласно которым через некоторое время из-за распространения персональных компьютеров в личном пользовании сбыт приставок для видеоигр начнет падать. Персональные компьютеры позволят играть в более сложные игры, а также осуществлять множество других операций. К счастью, в составе «Атари» есть отделение по производству компьютерной техники. По мнению одного обозревателя, «с течением времени компьютеры вытеснят многие видеоигры, а «Атари» — единственная фирма, которая понимает это и постоянно принимает меры к совершенствованию своего компьютерного бизнеса».

Безусловно ясно, что «Атари» обосновалась в привлекательной отрасли. Откроет ли эта сфера деятельности заманчивую возможность для других фирм, зависит от поставленных ими целей, наличных ресурсов и тех отличительных преимуществ, с которыми они придут в отрасль.

Оценка маркетинговых возможностей

Одно дело — выявить возможности, и совсем другое — определить, какие из них подходят для фирмы. Мы определяем маркетинговую возможность фирмы следующим образом:

> **Маркетинговая возможность фирмы —** привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.

Например, видеоигры — привлекательная сфера деятельности, но мы инстинктивно чувствуем, что для фирмы «Элен Кертис» она не подойдет. Почему? Ответ на этот вопрос можно найти на рис. 8. Маркетинговая

возможность должна точно соответствовать целям и ресурсам компании. Рассмотрим эти факторы по очереди.

ЦЕЛИ ФИРМЫ. Любая фирма преследует какой-то круг целей. Например, «Элен Кертис», занимающаяся в основном производством средств для ухода за волосами, преследует цели получения высокого уровня прибылей, высокого уровня сбыта, роста продаж и завоевания расположения клиентов. Фирма, вероятно, придет к выводу, что уже сами эти цели исключают ее занятие производством видеоигр. Нет уверенности ни в высоком уровне сбыта, ни в высокой прибыли. И к тому же, если покупатели товаров «Элен Кертис» сочтут косметику и видеоигры несовместимыми, шаг этот может подорвать благорасположение клиентов к фирме.

РЕСУРСЫ ФИРМЫ. Даже в том случае, если производство видеоигр соответствует целям «Элен Кертис», у фирмы, вероятно, не окажется ресурсов, достаточных для успешной деятельности в этой области. Каждая отрасль предъявляет свои условия к достижению успеха. Индустрия видеоигр требует наличия большого капитала, знания секретов технологии и существования эффективных каналов распределения. Всего этого фирме «Элен Кертис» будет явно не хватать. И хотя фирма могла бы приобрести одну из уже существующих компаний-производителей видеоигр, ее собственные ресурсы и опыт не принесли бы купленной компании никакой пользы.

Отбор целевых рынков

Процесс выявления и оценки рыночных возможностей обычно порождает множество новых идей. И нередко подлинная задача фирмы заключается в отборе лучших идей из ряда хороших, т. е. в выборе идей, которые соответствуют целям и ресурсам фирмы.

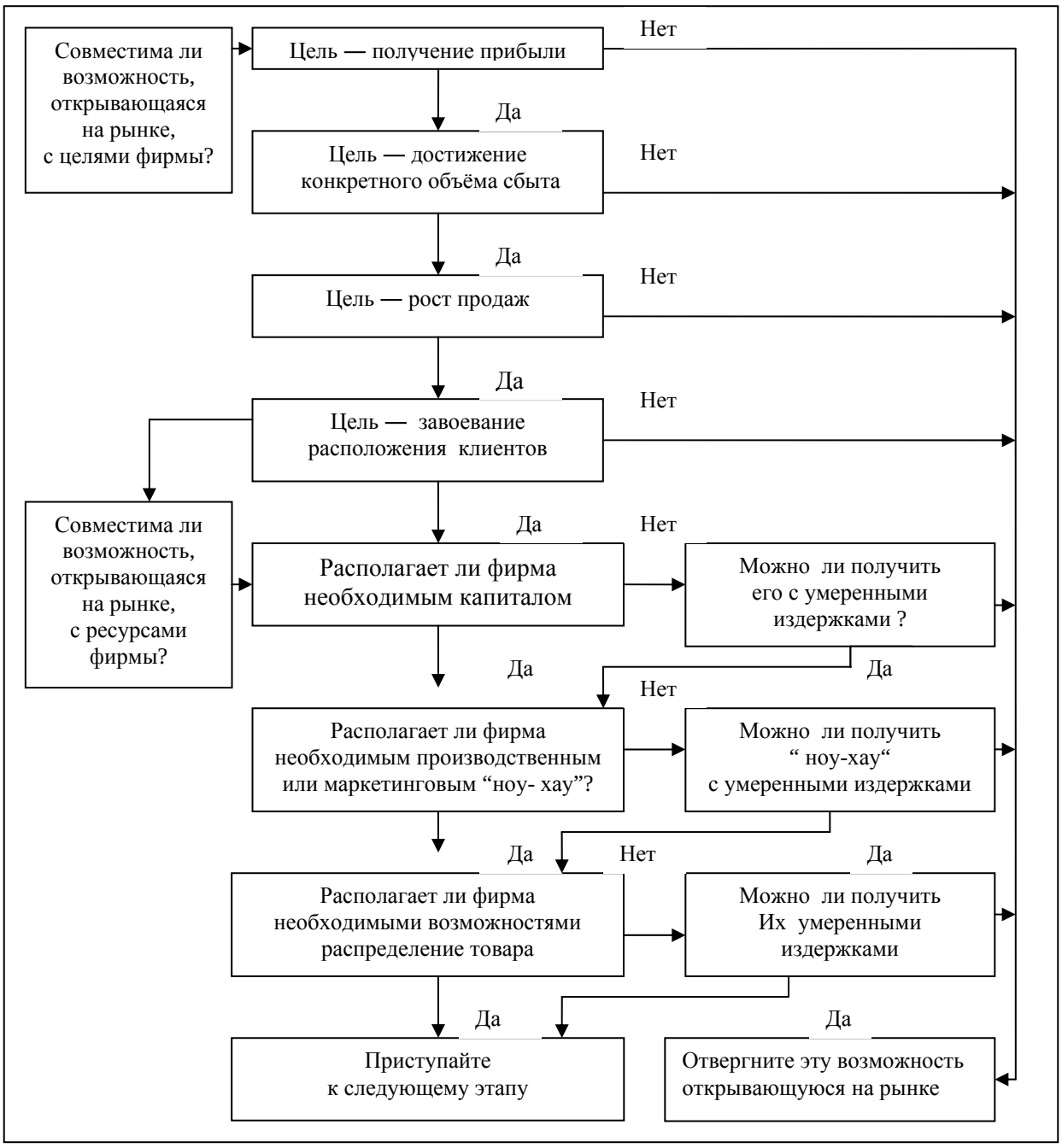


Рис. 8. *Оценка рыночной возможности с точки зрения целей и ресурсов фирмы*

Предположим, что фирма «Элен Кертис» провела оценку ряда рыночных возможностей и обнаружила, что одна из самых притягательных — рынок «средств от головной боли». Руководство может посчитать, что введение в ассортимент средств от головной боли вполне соответствует и целям и ресурсам фирмы. Товар подобного типа хорошо впишется в рамки существующих маркетинговых преимуществ фирмы в виде мощного штата продавцов, разветвленной сети распространения товаров и большого опыта в деле стимулирования сбыта фасованных товаров широкого потребления.

Ну, а более конкретно «Элен Кертис» должна быть уверена в том, что успешно сработается с наиболее важными представителями рынка средств от головной боли; что сумеет установить хорошие отношения с **поставщиками** исходных химических веществ, необходимого оборудования и прочих

материалов для нового производства; что имеет прочные связи с основными **маркетинговыми посредниками,** которые будут доставлять ее препарат клиентам; что разработает такое средство от головной боли, которое будет иметь привлекательные отличия от подобных препаратов, предлагаемых **конкурентами.** И наконец, фирма должна быть уверена, что ее проникновение в эту сферу деятельности не вызовет раздражения публики.

Кроме того, каждую возможность необходимо изучить с точки зрения величины и характера рынка. Процесс этот состоит из четырех этапов: **замеры и прогнозирование спроса, сегментирование рынка, отбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара на рынке.**

Замеры и прогнозирование спроса

Обдумывая выход на рынок со средством от головной боли, {фирма «Элен Кертис» захочет провести более точную оценку нынешнего и будущего размера рынка. Для оценки нынешнего размера рынка «Элен Кертис» выявит все продающиеся на нем товары — байер, экседрин, анацин, буфферин, тайленол и др. — оценит объем продаж каждого из них.

В равной мере важен и будущий размер рынка средств от головной боли. Ведь фирмы хотят внедряться на растущие рынки. В прошлом темпы роста рынка средств от головной боли были высокими и устойчивыми, а что сказать о будущем росте? Специалистам «Элен Кертис» по маркетинговой информации предстоит рассмотреть все факторы и тенденции, влияющие на развитие рынка средств от головной боли, и сделать прогнозы относительно его перспектив.

Сегментирование рынка

Предположим, что прогноз оказался обнадеживающим. Теперь фирме «Элен Кертис» предстоит решить вопрос о том, как именно она будет выходить на рынок. Рынок состоит из множества типов потребителей, множества товаров, множества нужд. Группы потребителей могут формироваться по географическим признакам (регионы, города), демографическим признакам (пол, возраст, уровень доходов, уровень образования), социографическим признакам (принадлежность к общественному классу, образ жизни) и поведенческим признакам (поводы для покупок, искомые выгоды, интенсивность потребления).

Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется **сегментированием рынка.**

Не все приемы сегментирования рынка одинаково полезны. Например, нет никакой необходимости проводить различие между мужчинами и женщинами, пользующимися средствами от головной (юли, если обе эти группы потребителей одинаково реагируют на побудительные стимулы маркетинга.

> **Сегмент рынка** состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Потребители, выбирающие самое сильнодействующее средство независимо от его цены, составляют один сегмент рынка. В другом сегменте окажутся те, кто прежде всего обращает внимание на цену. Вряд ли все

потребители остановят свой первый выбор на одной и той же марке болеутоляющего. Поэтому фирмы предусмотрительно концентрируют свои усилия на удовлетворении специфических нужд одного или нескольких сегментов рынка. Необходимо составить профиль всех целевых сегментов рынка, описав их на основе различных присущих им признаков, чтобы оценить привлекательность каждого из них в качестве маркетинговой возможности для фирмы.

Отбор целевых сегментов рынка

Фирма может решить выйти на один или несколько сегментов конкретного рынка. Предположим, что рынок болеутоляющего средства можно подразделить на три участка по интенсивности покупательской потребности (И1 — быстрое облегчение, И2 — долговременное облегчение, ИЗ — постепенное облегчение) и на три группы по признаку возраста потребителей (Г1 — молодежь, Г2 — люди среднего возраста, ГЗ — пожилые люди). Сопоставляя интенсивность потребностей и возраст потребителей, можно выделить девять возможных сегментов рынка. У «Элен Кертис» есть один из пяти возможных путей выхода на этот рынок, представленных графически на рис. 9 и описанных ниже.

I. Концентрация на единственном сегменте. Компания может принять решение обслуживать только один сегмент рынка, предложив, как показано в данном случае, **болеутоляющее долговременного действия** группе **лиц среднего возраста** (см. рис. 9а).

2. Ориентация на покупательскую потребность. Компания может сосредоточиться на удовлетворении какой-то одной покупательской потребности. В данном случае **это — производство болеутоляющего долговременного действия для всех типов покупателей** (см. рис. 96).

3. Ориентация на группу потребителей. Компания может принять решение производить **все типы болеутоляющих средств,** необходимых для конкретной группы потребителей. В данном случае это **лица среднего возраста** (см. рис. 9в).

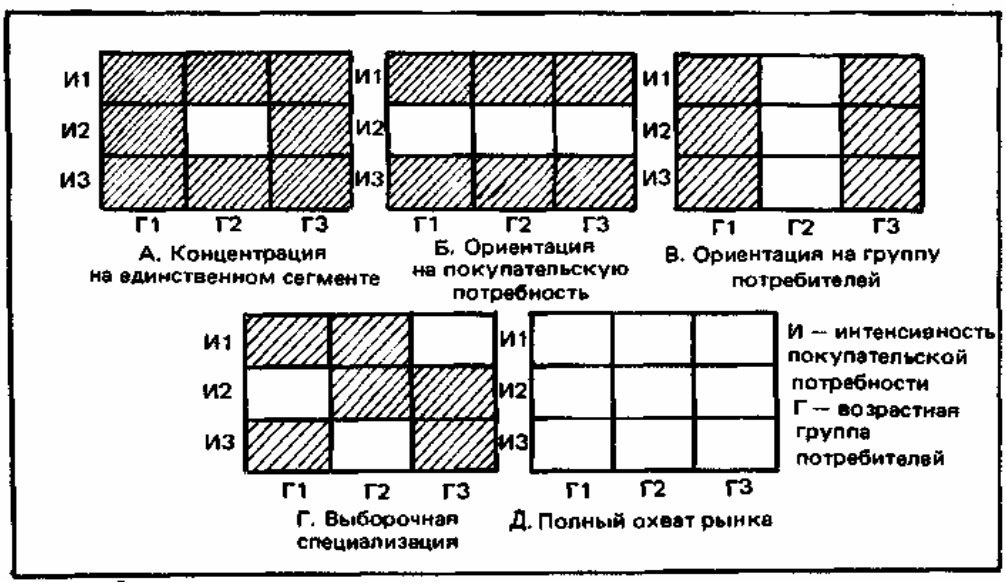


Рис. 9. *Пять способов охвата рынка*

4. Обслуживание нескольких не связанных между собой сегментов. Компания может принять решение обслуживать **несколько сегментов рынка,** слабо связанных между собой, за исключением того, что каждый из них открывает для фирмы привлекательную возможность (см. рис. 9г).

5. Охват всего рынка. Компания может принять решение о производстве **всего ассортимента** болеутоляющих средств, чтобы обслуживать **все сегменты рынка** (см. рис. 9д).

При выходе на новый рынок большинство фирм начинают с обслуживания одного сегмента и, если начинание оказалось успешным, постепенно охватывают и другие. Очередность освоения сегментов рынка следует тщательно продумывать в рамках комплексного плана. Хорошим примером тщательного планирования выхода на рынок и захвата на нем доминирующего положения служит деятельность японских фирм. Они проникают на обойденный вниманием участок рынка, завоевывают себе имя за счет удовлетворенных покупателей и только потом распространяют свою деятельность на другие сегменты. Пользуясь этой маркетинговой формулой, они захватили впечатляющую долю мирового рынка автомобилей, фотокамер, часов, бытовой электроники, стали, вновь строящихся судов и прочих товаров.

Крупные компании в конечном счете стремятся к полному охвату рынка. Они хотят занимать в своей отрасли такое же положение, какое занимает в своей корпорация «Дженерал моторс». А она заявляет, что выпускает автомобили «для любых кошельков, любых целей, любых лиц». Ведущая компания, как правило, обращается к разным сегментам рынка с разными предложениями. В противном случае она рискует, что в отдельных сегментах ее обойдут фирмы, сосредоточившие внимание на удовлетворении потребностей именно этих сегментов.

Позиционирование товара на рынке

Предположим, что на рынке болеутоляющих средств «Элен Кертис» решила сосредоточиться на «активных потребителях пожилого возраста». В этом случае фирме понадобится выявить все обычные и марочные товары, предлагаемые в настоящее время на конкретном сегменте. Одновременно нужно будет выяснить, чего именно хотят от болеутоляющих средств потребители, составляющие этот сегмент.

Деятель рынка должен ясно представлять себе, чем отличаются друг от друга по своему действию существующие марки, как их рекламируют, каковы их цены и т.п. Если «Элен Кертис» попытается предложить болеутоляющее точно такое же, как одно из имеющихся на рынке, у потребителей не будет никакого резона покупать его.

Любой товар — это набор воспринимаемых потребителем свойств. Марочный аспирин — экседрин — считают, к примеру, средством быстродействующим, но «жестким» для желудка, а тайленол — средством, которое действует медленнее, но зато «мягче» для желудка. Один из способов разобраться, почему потребители покупают этот товар, а не другой, — сравнить их основные свойства, определяющие выбор. Результаты сравнения можно представить в виде **схемы позиционирования товара** (см. рис. 10а)[3].

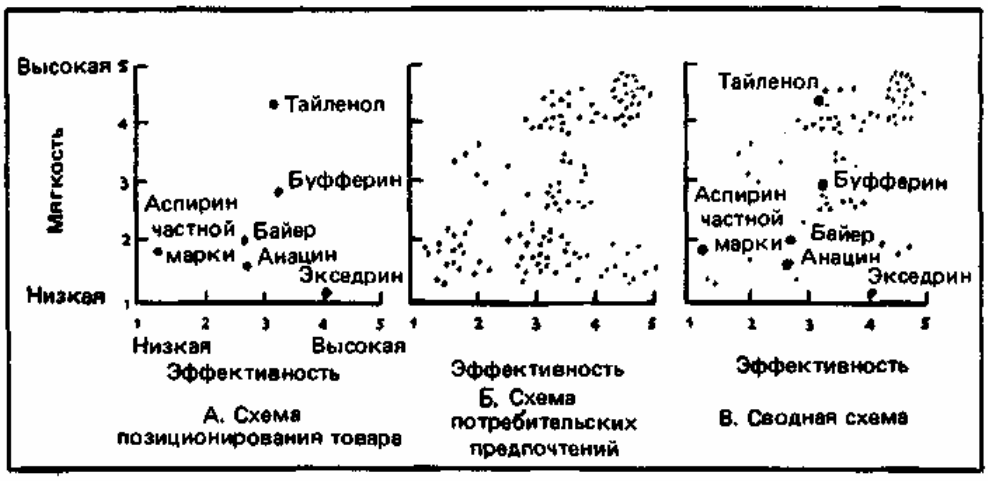


Рис. 10. *Схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений*

Глядя на нее, можно увидеть довольно много. Во-первых, из множества возможных свойств (например, высокая цена, рискованность использования и др.) на ней отражены всего два: мягкость и эффективность действия. Они были выбраны на том основании, что, по мнению потребителей, являются самыми важными.

Во-вторых, интенсивность этих свойств обозначена в виде числовых значений по пятибалльной шкале. Например, показатель эффективности экседрина равен 4 (хорошая эффективность), а показатель мягкости его действия — 1 (низкая мягкость).

В-третьих, позиции марок соответствуют скорее восприятию их потребителями, а не их действительным свойствам. Экседрин может обладать и недостаточно мягким действием, но главное не это, а то, как воспринимают его покупатели. (При желании можно составить еще одну схему на основе объективных характеристик марок.)

В-четвертых, чем ближе на схеме расположены друг к другу две марки, тем больше они выглядят в глазах потребителей как удовлетворяющие одну и ту же нужду. Так что вполне можно считать, что с байера на буфферин или наоборот будет переключаться больше людей, чем с экседрина на тайленол или обратно.

После этого фирма должна выяснить, чего именно с точки зрения основных свойств хотят от товара потребители. Их могут попросить описать уровень эффективности, мягкости, стоимости, быстроты действия и прочих характеристик, которые они хотели бы видеть в препарате и за которые они были бы готовы платить свои деньги. Мнение каждого потребителя об идеальном сочетании свойств можно изобразить в виде точки на схеме того же типа, о котором шла речь ранее. Только в этом случае она будет называться **схемой потребительских предпочтений.** На рис.106 показан возможный разброс предпочтений в отношении двух исследуемых свойств болеутоляющих.

Затем деятель рынка объединяет схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений в **сводную схему,** представленную на рис. 10в. Из нее становится совершенно ясно, что многие потребители хотели бы и готовы покупать то болеутоляющее, которое сочетает в себе высокую мягкость с высокой эффективностью (правый верхний угол), хотя в настоящее время ни одну из марок не воспринимают как сочетающую оба эти свойства.

«Элен Кертис» может принять решение воспользоваться этой возможностью. Для достижения успеха нужны две вещи. Во-первых, компания должна быть в состоянии выпускать товар, который покупатели посчитают мягким и эффективным. Возможно, конкуренты не выпустили мягкого и эффективного болеутоляющего средства только потому, что не найден способ его производства. Во-вторых, компания должна быть в состоянии предложить этот товар по цене, которую рынок готов за него платить. Если расходы на производство окажутся непомерно большими, товар может не пойти на рынке из-за его высокой продажной цены. А вот при соблюдении обоих вышеназванных условий компания сможет хорошо обслуживать интересы рынка и получать прибыль. Она выявила участок неудовлетворенной покупательской потребности и попытается удовлетворить ее.

Предположим, «Элен Кертис» не в состоянии воспользоваться открывшейся возможностью, а принимает решение угнаться за тайленолом. Фирма может позиционировать свою марку как товар класса «Кадиллак», заявив, что его эффективность выше, чем у тайленола, и установив на него более высокую цену. Или же она может избрать в качестве основы для позиционирования своего товара любое из множества его свойств, которые, по мнению достаточно большого числа потребителей, являются важными, желанными и в недостаточной мере присутствуют в марках конкурентов.

Позиционирование на рынке — обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

Разработка комплекса маркетинга

Приняв решение относительно позиционирования своего товара, фирма готова приступить к планированию деталей комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга — одно из основных понятий современной системы маркетинга. Мы определяем его следующим образом:

> **Комплекс маркетинга** — набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы: **товар, цена, методы распространения и стимулирования**[4]**.** (Подробный разбор этих маркетинговых переменных дается в гл 8 —16.)

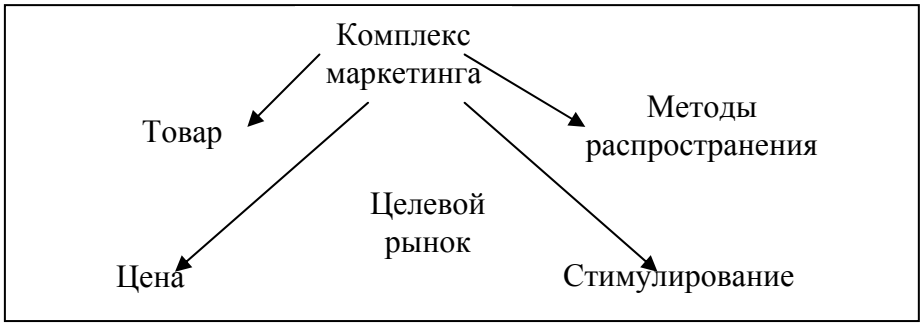


Рис. 11. *Четыре составляющих комплекса маркетинга*

Товар — это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку. Так, новое болеутоляющее средство компании «Элен Кертис» может оказаться «товаром» в виде 50 белых таблеток в темно-зеленой бутылке с колпачком, который не смогут открыть дети, с трехлетним сроком хранения, марочным названием «Избавление» и гарантией возврата денег в случае неудовлетворенности покупателя.

Цена — денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. «Элен Кертис» предлагает розничные и оптовые цены, льготные цены и скидки, продажу в кредит. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов.

Методы распространения — всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей. Так, «Элен Кертис» подбирает оптовых и розничных торговцев, убеждает их обращать на товар больше внимания и заботиться о его хорошей выкладке, следит за

поддержанием его запасов и обеспечивает эффективную транспортировку и складирование.

Методы стимулирования — всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его. Так, «Элен Кертис» оплачивает рекламу, нанимает продавцов, продвигает товар с помощью разного рода специальных мероприятий, организует его пропаганду.

Все решения относительно составляющих комплекса маркетинга во многом зависят от принятого фирмой конкретного позиционирования товара. Предположим, что «Элен Кертис» решила выпустить марочное болеутоляющее средство класса «Кадиллак» в расчете на сегмент потребителей, предпочитающих высокую мягкость действия Подобное позиционирование предполагает, что марочный препарат фирмы должен быть как минимум столь же мягким по своему действию, как тайленол, а то и еще мягче. Компания должна использовать для него высококачественную упаковку, а сам марочный товар должен быть предложен рынку в нескольких разных расфасовках. Цена его должна быть выше, чем у тайленола. Продаваться он должен в солидных розничных магазинах. Ассигнования на рекламу должны быть большими. В объявлениях должны фигурировать состоятельные потребители, которым нужен лучший из имеющихся на рынке препаратов от головной боли. В отношении этой марки следует избегать снижения цен и мероприятий по стимулированию сбыта, которые могли бы умалить ее образ. Из всего этого становится ясно, что решение о позиционировании товара на рынке является основой для разработки целенаправленною комплекса маркетинга.

Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

Работа по анализу рыночных возможностей, отбору целевых рынком, разработке комплекса маркетинга и его реализации требует наличия вспомогательных систем управления маркетингом. В частности, фирма должна иметь системы маркетинговой информации, Имитирования маркетинга, организации службы маркетинга и маркетингового контроля. Система маркетинговой информации будет рассмотрена в гл. 3. А сейчас мы коротко остановимся на трех остальных системах.

Система планирования маркетинга

Любая фирма должна смотреть вперед, чтобы ясно сознавать, куда она хочет идти и каким образом добраться до цели. Не следует пускать на самотек собственное будущее. Чтобы этого не случилось, фирма использует сразу две системы: систему стратегического Минирования и систему планирования маркетинга.

Система стратегического планирования исходит из того, что у компании есть несколько сфер деятельности. Для «Элен Кертис» это — производство парфюмерно-косметических товаров, производство оборудования и предметов снабжения для косметических кабинетов, производство пластырей и клеев. Каждая сфера деятельности представлена несколькими товарами. Так,

парфюмерно-косметическое производство «Элен Кертис» выпускает шампуни, средства для укрепления волос, лосьоны по уходу за кожей.

Не все эти сферы деятельности и не все товары одинаково привлекательны. Некоторые производства растут, другие стабилизировались на одном уровне, третьи приходят в упадок. Так вот, если бы все производства «Элен Кертис» испытывали спад, она была бы в серьезном затруднении. Компания должна быть уверена, что для поддержания своего роста она разворачивает достаточное количество новых перспективных производств (или предлагает товаров). Кроме того, «Элен Кертис» должна точно знать, как распределить свои ограниченные ресурсы между существующими ныне производствами. Было бы ошибкой использовать деньги для поддержки проигрышных производств и держать на голодном пайке более перспективные. Цель системы стратегического планирования — удостовериться, что фирма находит и развивает сильные производства и сокращает или вообще сворачивает слабые.

Под планированием маркетинга понимается разработка планов для каждого отдельного производства, товара или товарной марки фирмы. При этом имеется в виду, что фирма уже приняла стратегическое решение относительно того, как поступать с каждым из своих производств. Теперь для каждого из них нужен детально разработанный план маркетинга. Предположим, к примеру, что «Элен Кертис» приняла решение продолжать предлагать рынку шампунь «Суав», поскольку у него есть большой потенциал роста продаж. В этом случае компания займется разработкой плана маркетинга, призванного обеспечить достижение желательного роста.

Фактически компания будет разрабатывать два плана — перспективный и годовой. Управляющий сначала подготовит пятилетний план с изложением основных факторов и сил, которые будут оказывать влияние на рынок шампуня «Суав» в течение предстоящего пятилетия, изложением целей на пятилетку, основных стратегических приемов завоевания для марки намеченной доли рынка и получения намеченных прибылей, указанием суммы необходимых затрат и ожидаемых доходов. Каждый год этот пятилетний план будут пересматривать и корректировать, чтобы у фирмы всегда был действующий план на предстоящие пять лет.

Затем разрабатывается годовой план — развернутый вариант наметок пятилетнего плана на первый год его осуществления. В годовом плане дается изложение текущей маркетинговой ситуации, перечисление существующих угроз и возможностей, целей и проблем, стоящих перед обычным или марочным товаром, излагается стратегия маркетинга на год и программа действий, указываются суммы сметных ассигнований, определяется порядок контроля. Этот план становится основой для координации всех видов деятельности — производственной, маркетинговой, финансовой. (Более подробно о стратегии и планировании маркетинга пойдет речь в гл. 17.)

Система организации службы маркетинга

Фирма должна разработать такую структуру службы маркетинга, которая в состоянии взять на себя всю маркетинговую работу, включая планирование. Если фирма очень маленькая, все маркетинговые обязанности могут быть возложены на одного человека. Ему будет поручено заниматься и маркетинговыми исследованиями, и организацией сбыта, и рекламой, и службой сервиса для клиентов и т.д. Этого человека могут называть управляющим службой сбыта, управляющим по маркетингу или директором маркетинга. Если фирма большая, в ней обычно работают несколько специалистов в области маркетинга. Так, в штате компании «Элен Кертис» есть продавцы, управляющие службой сбыта, исследователи маркетинга специалисты по рекламе, управляющие производствами простых и марочных товаров, управляющие по сегментам рынка и работники службы сервиса для клиентов. Осуществлением всех маркетинговых функций руководит отдел маркетинга.

СХЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА. Сегодня отделы маркетинга могут быть организованы на разных основах. Каждая фирма создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению ее маркетинговых целей.

Функциональная организация. Самой распространенной схемой является функциональная организация службы маркетинга. В этом случае специалисты по маркетингу руководят разными видами (функциями) маркетинговой деятельности. Они подчиняются вице-президенту по маркетингу, который координирует их работу. В схеме на рис. 12 представлены пять таких специалистов: управляющим службой маркетинга, управляющий службой рекламы и стимулирования сбыта, управляющий службой сбыта, управляющий службой маркетинговых исследований и управляющий по новым товарам. Кроме них, могут быть еще управляющий службой сервиса для клиентов, управляющий службой планирования маркетинга и управляющий службой товародвижения.

Основным достоинством функциональной организации является простота управления. С другой стороны, по мере роста товарного ассортимента и рынков фирмы эта схема все больше и больше теряет свою эффективность. Становится все труднее разрабатывать особые планы для каждого отдельного рынка или товара, а также координировать маркетинговую деятельность фирмы в, целом.

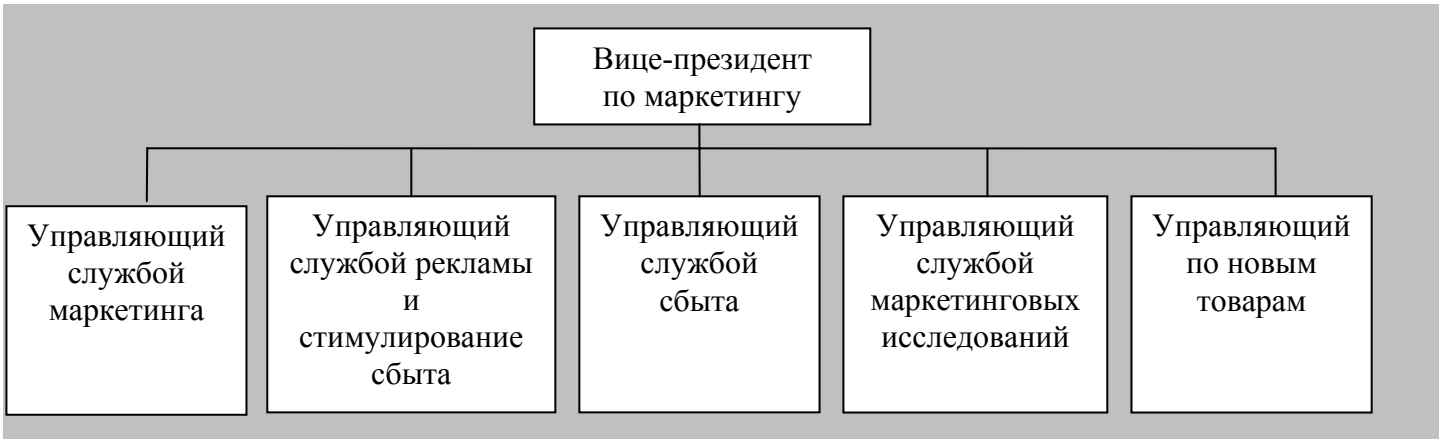


Рис. 12.*Функциональная организация*

Организация по географическому принципу. В компаниях, торгующих по всей территории страны, подчиненность продавцов нередко приобретает форму **организации по географическому принципу.** В схеме на рис. 13 показаны: один управляющий общенациональной службой сбыта, четыре управляющих региональными службами сбыта, 24 управляющих зональными службами сбыта, 192 районных управляющих по сбыту и 1920 торговых агентов. При организации по географическому принципу торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий, лучше узнавать своих клиентов и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

Организация по товарному производству. Фирмы с широкой товарной номенклатурой и/или разнообразием марочных товаров используют организацию по товарному или товарно-марочному производству. **Организация по товарному производству** не заменяет функциональной организации, а является еще одним уровнем управления. Всем товарным производством руководит управляющий по товарной номенклатуре, которому подчиняются несколько управляющих по группам товаров, которым в свою очередь подчиняются управляющие по товару, ответственные каждый за производство своего конкретного товара (см. рис. 14). Каждый управляющий по товару самостоятельно разрабатывает собственные производственные планы, следит за их выполнением, контролирует результаты, а при необходимости и пересматривает эти планы.

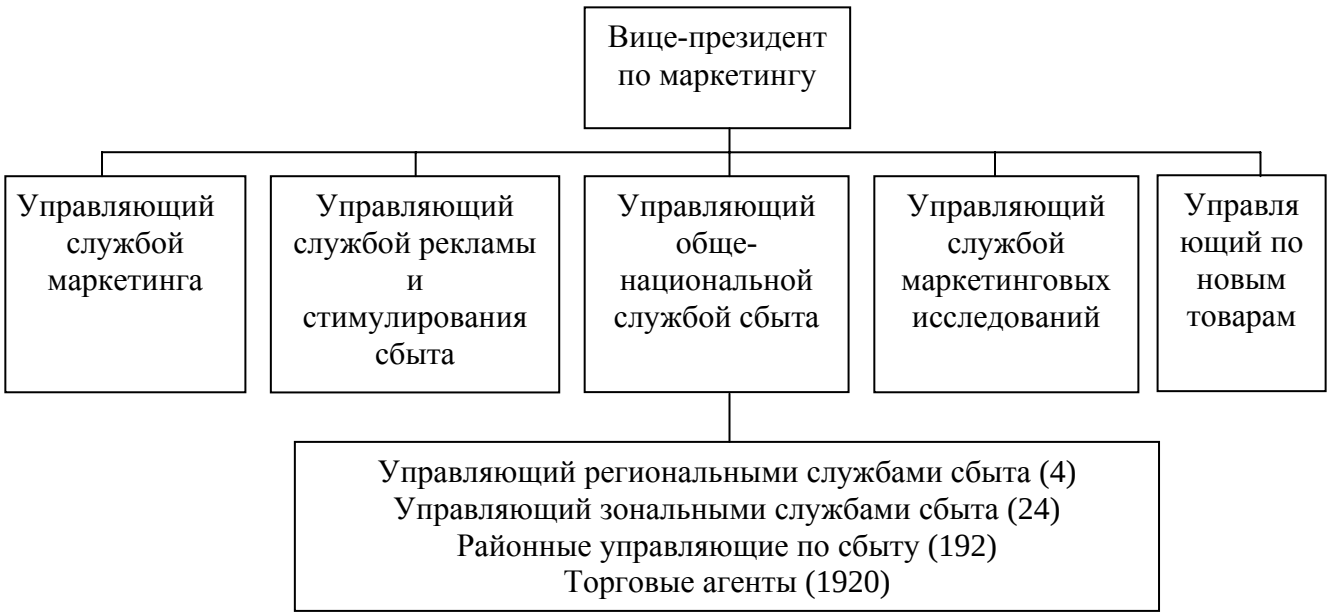


Рис.13. *Организация по географическому принципу*

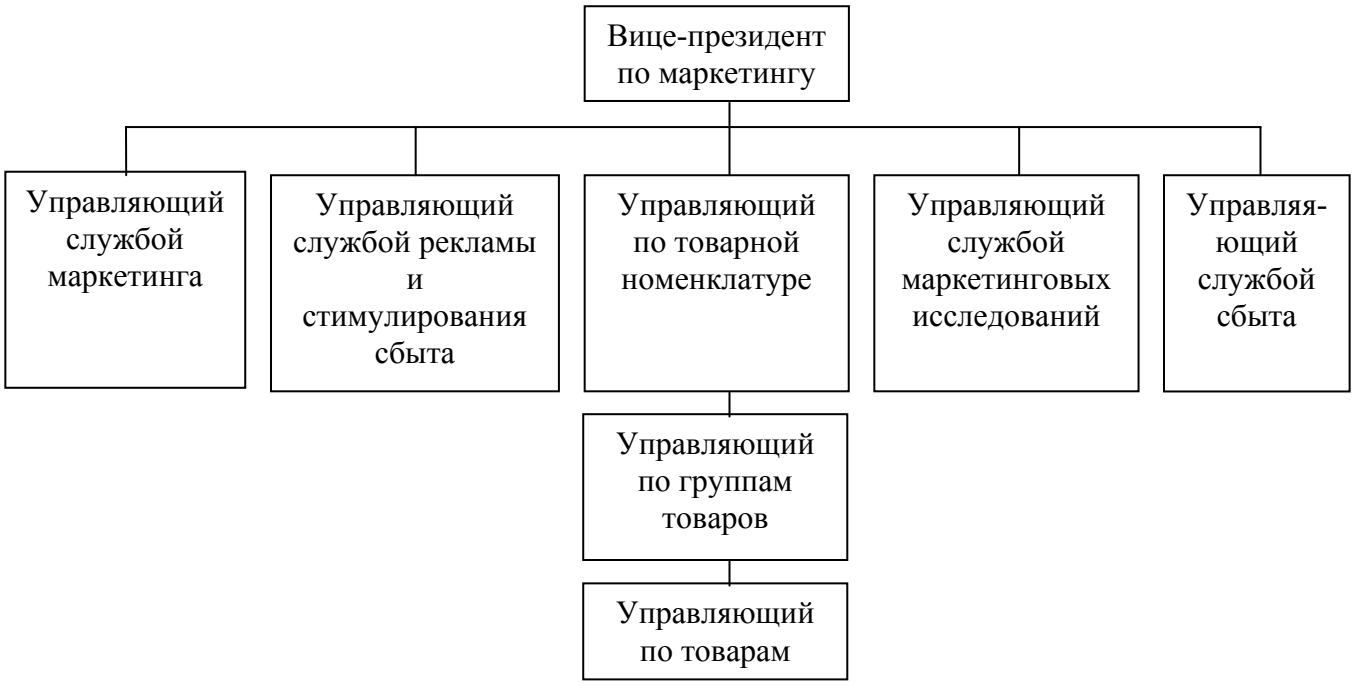


Рис.14. *Организация по товарному производству*

Организация по товарному производству оправдывает себя в тех случаях, когда выпускаемые фирмой изделия резко отличаются друг от друга и/или разновидностей этих товаров так много, что при функциональной организации маркетинга управлять всей этой номенклатурой уже не под силу.

Организацию по принципу товарного производства впервые применила в 1927 г. фирма «Проктер энд Гэмбл». Ее новое мыло «Камей» неважно шло на рынке, и одному из молодых руководителей — Нейлу Х. Макэлрою, впоследствии ставшему президентом компании, — поручили целиком

сосредоточиться на доработке этого товара и стимулировании его сбыта. Работа увенчалась успехом, и вскоре в компании появились и другие управляющие по товарам.

С тех пор организация по товарному производству нашла распространение во многих фирмах, особенно в пищевой промышленности, производстве мыла, парфюмерно-косметических и химических товаров. Например, корпорация «Дженерал фудз» ввела организацию по товарному производству в своем отделении «Пост». Теперь там существуют отдельные управляющие по группам товаров — изделиям из дробленого зерна, кормам для животных и напиткам. В рамках группы изделий из дробленого зерна есть управляющие по производству питательных хлопьев, подслащенных хлопьев для детей, «семейных» хлопьев и разных блюд из хлебных злаков. Управляющий по производству питательных хлопьев в свою очередь руководит работой управляющих по товарным маркам[5].

У организации по товарному производству есть ряд преимуществ. Во-первых, управляющий по товару координирует весь комплекс маркетинга по этому изделию. Во-вторых, управляющий по товару может быстрее отдельных специалистов реагировать на возникающие на рынке проблемы. В-третьих, не обойдены вниманием и более мелкие, второстепенные по значению марочные товары, поскольку производством каждого из них руководит собственный управляющий. В-четвертых, управление производством товара — прекрасная школа для молодых руководителей, ибо на этой работе они вовлекаются почти во все сферы оперативной деятельности фирмы.

Однако преимущества эти связаны и с издержками. Во-первых, система управления по товарному производству порождает ряд конфликтов и разочарований[6]. Нередко управляющие по товарам не обладают достаточными правами для эффективного исполнения своих обязанностей. Во-вторых, становясь экспертами во всем, что касается их изделия, управляющие по товарам редко становятся специалистами в функциональных областях деятельности. В-третьих, система управления по товарным производствам часто обходится дороже, чем первоначально предполагалось, из-за возросших расходов на оплату труда большего числа работников.

Организация по рыночному принципу. Многие фирмы продают товары своего ассортимента на разных по своему характеру рынках. К примеру, компания «Смит-Корона» продает свои электрические пишущие машинки на трех рынках — индивидуальных потребителей, деловых предприятий и государственных учреждений. Фирма «Ю. С. стил» продает свою сталь железнодорожным компаниям, строительной промышленности и коммунальным отраслям промышленности и услуг. Использование организации по рыночному принципу желательно в тех случаях, когда у разных рынков разные покупательские привычки или разные товарные предпочтения.

Организация по рыночному принципу аналогична системе организации по товарному производству, представленной на рис. 14. Управляющий по рыночной работе руководит деятельностью нескольких управляющих по отдельным рынкам. Управляющий по работе с рынком отвечает за разработку

перспективных и годовых планов по сбыту и прочим видам функциональной деятельности. Основное достоинство этой системы заключается в том, что фирма строит свою работу применительно к нуждам потребителей, составляющих конкретные сегменты рынка.

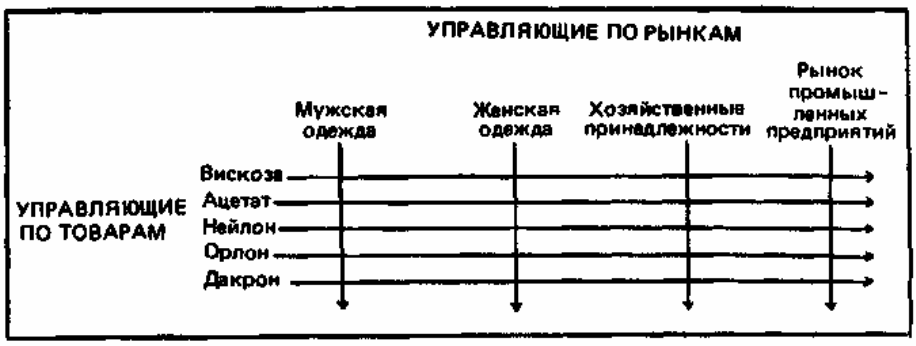
Многие фирмы уже перестраивают свою структуру по этому принципу. Компания «Ксерокс» отказалась от коммерческой деятельности по географическому принципу в пользу принципа продаж по отраслям. Компания «Хайнц» разбила свою маркетинговую службу на три отдела: отдел по обслуживанию бакалейно-гастрономической торговли, отдел по обслуживанию предприятий общепита и отдел по обслуживанию учреждений. В каждом отделе имеется группа собственных специалистов по рынку. Например, в отделе обслуживания учреждений есть специалисты по работе со школами, колледжами, больницами и тюрьмами.

Организация по товарно-рыночному принципу. Перед фирмами, продающими множество разных товаров на множестве разных рынков, встает проблема: воспользоваться ли системой организации по товарному производству, требующей от управляющих по товарам знания сильно отличающихся друг от друга рынков, или применить у себя систему организации по рыночному принципу, при которой управляющие по работе с рынками обязательно должны быть знакомы с самыми разными товарами, приобретаемыми на их рынках. А еще фирма может одновременно иметь у себя и управляющих по товарам, и управляющих по рынкам, т.е. применить так называемую матричную организацию.

Врезка 5. **Товарно-рыночная система организации на примере фирмы «Дюпон»**

В отделении текстильных волокон фирмы «Дюпон» есть как служба управляющих по товарам, так и служба управляющих по рынкам.

Управляющие по товарам отвечают за планирование сбыта и прибыли от продажи волокон своих производств. Они сосредоточивают внимание, прежде всего, на краткосрочных результатах торговой деятельности и использования волокон. Они должны связаться с управляющими по рынкам и запросить у каждого из них данные об ожидаемых объемах продаж своего изделия на каждом отдельном рынке. С другой стороны, управляющие по рынкам отвечают за развитие выгодных рынков для существующих и потенциально возможных волокон «Дюпон». Они производят перспективную оценку рыночных нужд и заботятся в первую очередь не о продвижении конкретных волокон, а о создании для каждого рынка соответствующих его запросам товаров. Готовя план работы на рынке, они связываются со всеми управляющими по товарам и получают от каждого из них информацию о планируемых ценах и объемах выпуска различных материалов. Окончательные прогнозы сбыта, сделанные управляющими по рынкам и управляющими по товарам, должны дать при сложении один и тот же общий итог.



Однако подобная система организации требует больших затрат и порождает конфликты. Вот примеры двух из множества возможных конфликтных ситуаций.

1. Какой должна быть организация штата продавцов? Следует ли фирме «Дюпон» (см. врезку 5) иметь отдельные штаты продавцов для торговли вискозой, нейлоном и прочими волокнами? Или же ей следует сгруппировать продавцов по рынкам мужской одежды, женской одежды и проч. А может быть, вообще не стоит специализировать свой торговый персонал?

2. Кто должен устанавливать цену на конкретный товар на конкретном рынке? В примере с «Дюпоном» должен ли управляющий производством нейлона иметь право окончательного решения при установлении цен на нейлон на всех рынках? Что произойдет, если управляющий по работе с рынком мужской одежды почувствует, что нейлон не будет иметь успеха на этом рынке без определенных уступок в цене?

Большинство управляющих считают, что введение отдельных должностей оправданно только в случаях наиболее важных для фирмы товаров и рынков. А вот некоторых ничуть не смущают ни конфликты, ни издержки, и они уверены, что достоинства матричной организации перевешивают связанные с нею издержки?

Система маркетингового контроля

В ходе претворения в жизнь планов маркетинга, вероятно, встретится немало неожиданностей. Фирме нужно контролировать проводимые ею мероприятия, чтобы быть уверенной в конечном достижении целей маркетинга. Можно выделить три типа маркетингового контроля: **контроль за исполнением годовых планов, контроль прибыльности и контроль за исполнением стратегических установок.** Задача контроля за исполнением годовых планов — убедиться, что фирма выходит на все показатели, заложенные в годовой план. Контроль прибыльности заключается в периодическом анализе фактической прибыльности по различным товарам, и группам потребителей, каналам сбыта и объемам заказов. Кроме того, фирма может заняться исследованием эффективности маркетинга, чтобы выяснить, как можно повысить результативность различных маркетинговых мероприятий. Контроль за исполнением стратегических установок предполагает периодическое «отступление назад» для критической оценки общего подхода

фирмы к рынку. (Подробно о системе маркетингового контроля будет рассказано в гл. 17.)

Краткое повторение темы

На рис. 15 в сжатом виде представлен весь процесс управления маркетингом фирмы, а также факторы, оказывающие влияние на разработку стратегии маркетинга. В центре круга — целевые покупатели, на обслуживание и удовлетворение которых направлены основные усилия фирмы. Комплекс маркетинга фирма разрабатывает из находящихся под ее контролем четырех составляющих — товара, цены, методов распространения и методов стимулирования. Для разработки комплекса маркетинга фирма использует четыре системы: маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы маркетинга и маркетингового контроля. Системы эти взаимосвязаны, поскольку маркетинговая информация нужна для разработки планов маркетинга, которые в свою очередь претворяются в жизнь службой маркетинга, а результаты этой деятельности оцениваются и контролируются.

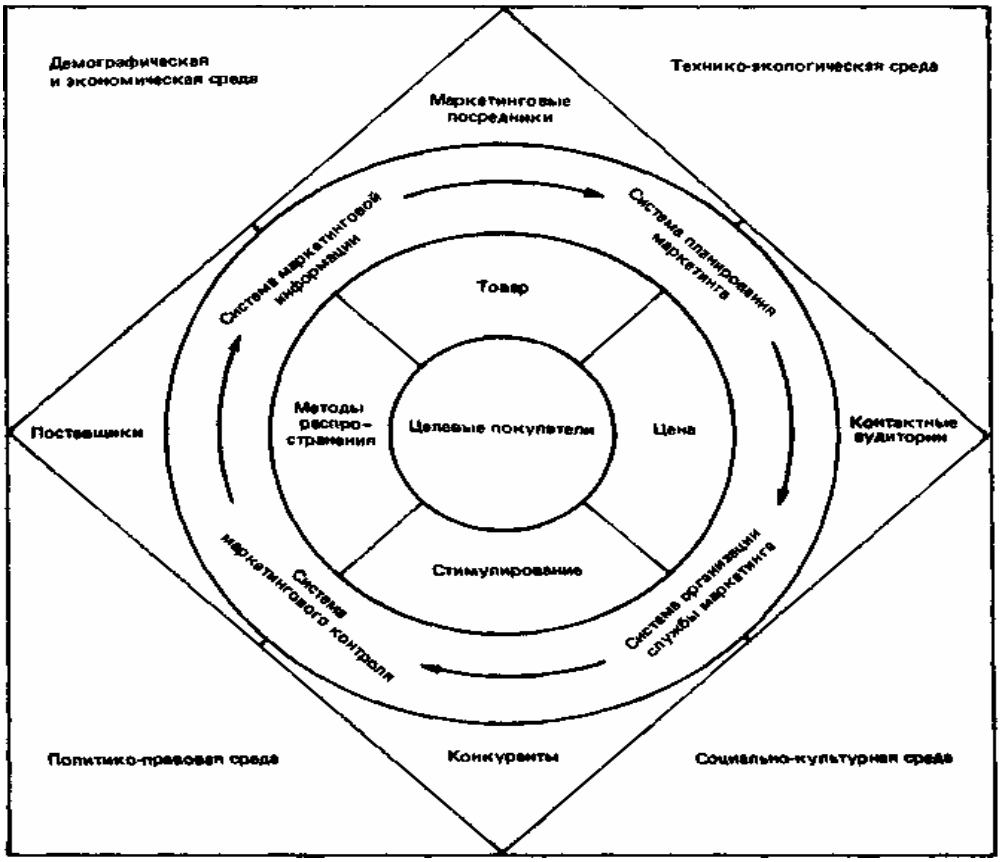


Рис. 15. *Факторы, оказывающие влияние на стратегию маркетинга фирмы*

С помощью этих систем фирма следит за маркетинговой средой и приспосабливается к ней. Приспосабливается фирма и к своей собственной микросреде, состоящей из маркетинговых посредников, поставщиков, конкурентов и контактных аудиторий. И наконец, она приспосабливается к

макросреде — демографическим и экономическим, политико-правовым, технико-экологическим и социально-культурным факторам. При разработке и позиционировании своего предложения на целевом рынке фирма принимает в расчет все обстоятельства и силы, действующие в маркетинговой среде.

Резюме

Каждая фирма заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Все это и составляет процесс управления маркетингом.

Отправная точка маркетинговой деятельности — анализ рыночных возможностей. Руководству необходимо знать, как следует выявлять и оценивать эти возможности. Оно может найти их, работая с сеткой развития товара и рынка и обращая внимание на новые привлекательные сферы деятельности. Каждую возможность необходимо оценить с точки зрения ее соответствия целям и наличным ресурсам фирмы.

Анализ должен вскрыть ряд привлекательных с точки зрения фирмы рыночных возможностей. Каждая потребует более глубокого изучения, прежде чем на ней остановятся как на очередном целевом рынке. Чтобы убедиться в достаточной привлекательности открывающейся возможности, фирме нужно будет провести более тщательную оценку текущего и будущего спроса. При положительном результате на следующем этапе производят сегментирование рынка для выявления групп потребителей и нужд, которые фирма может удовлетворить наилучшим образом. Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. Фирма может остановиться на обслуживании одного или нескольких сегментов рынка. Применительно к каждому из них фирма должна решить, какую именно позицию она хочет в нем занять. Ей следует изучить позиционирование на целевом рынке марочных товаров конкурентов с точки зрения свойств, являющихся, по мнению потребителей, наиболее важными. Кроме того, следует оценить объем спроса на возможные сочетания свойств товара. Затем предстоит решить, что именно создавать: марку, рассчитанную на удовлетворение оставшейся еще не удовлетворенной нужды, или марку, аналогичную одной из уже существующих. В последнем случае фирма должна быть готова вступить в борьбу с конкурирующей маркой, внедряя в сознание потребителей представление об отличиях своего товара.

Приняв решение о рыночном позиционировании, фирма разрабатывает для его поддержания комплекс маркетинга. Комплекс маркетинга — это сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов стимулирования. Фирме предстоит принять решение об общей сумме ассигнований на маркетинг, о распределении этих ассигнований по основным составляющим комплекса маркетинга и в рамках каждой из этих составляющих.

Для выполнения всей этой маркетинговой работы фирме необходимо создать четыре системы — маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы маркетинга и маркетингового контроля. Система планирования маркетинга включает в себя и стратегическое и маркетинговое планирование. Система стратегического планирования имеет основной целью создание крепкой фирмы, в которой есть по крайней мере несколько растущих производств, компенсирующих те, что, возможно, идут по нисходящей. В рамках системы маркетингового планирования разрабатывают перспективные и годовые планы для каждого из конкретных производств обычных и марочных товаров, перед которыми уже поставлены задачи стратегического характера.

При создании отделов маркетинга чаще всего встречается вариант функциональной организации, при которой ответственность за выполнение каждой отдельной маркетинговой функции несет собственный управляющий, подчиняющийся вице-президенту по маркетингу. Организация по географическому принципу позволяет торговым агентам сконцентрировать свои усилия на конкретном географическом рынке. Еще один вариант — организация по товарному производству, при которой производством каждого отдельного товара руководит собственный управляющий, сотрудничающий со специалистами остальных функциональных служб. Следующий вариант-организация по рыночному принципу, при которой основные рынки закрепляют за управляющими по рынкам. Ряд крупных фирм используют организацию по товарно-рыночному принципу.

Вопросы для обсуждения

1. В 1978 г. председатель правления корпорации «АТТ» выступил по внутреннему телевидению, объявив служащим: «Мы становимся маркетинговой компанией». Что, по вашему мнению, он хотел этим сказать и какие перемены могут понадобиться для осуществления этого?

2. Стало известно, что ряд японских производителей звуковой аппаратуры сталкиваются с замедлением сбыта и ростом конкуренции. На основе сетки развития товара и рынка, изображенной на рис. 7, порекомендуйте, в каких стратегических направлениях могли бы двигаться эти фирмы.

3. Сто лет назад производитель парафиновых свечей на вопрос, чем он занимается, ответил бы: «Делаю парафиновые свечи». Что бы он ответил, если бы ориентировался в своей деятельности на рынок?

Опишите четыре основных этапа процесса управления маркетингом на примере товара или услуги по своему выбору. Если управляющие хорошо справляются с планированием и контролем, они успешно справятся и с претворением в жизнь маркетинговых усилий в процессе маркетинга. Прокомментируйте.

Основные понятия, встречающиеся в главе 2

Комплекс маркетинга — набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Маркетинговая возможность фирмы — привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.

Матричная организация — организация службы маркетинга с использованием как управляющих по товарам, так и управляющих по рынкам.

Организация по географическому принципу — организация общенационального штата продавцов компании на основе обслуживания определенных географических районов.

Организация по рыночному принципу — одна из форм организации службы маркетинга, при которой основные рынки закрепляют за управляющими по рынкам, сотрудничающими со специалистами различных функциональных служб в разработке планов дня своего рынка.

Организация по товарному производству — одна из форм организации службы маркетинга, при которой производством каждого отдельного товара руководит собственный управляющий, сотрудничающий со специалистами различных функциональных служб в разработке и осуществлении планов в отношении своего товара.

Позиционирование на рынке — обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

Процесс управления маркетингом — процесс, состоящий из: 1) анализа рыночных возможностей, 2) отбора целевых рынков, 3) разработки комплекса маркетинга и 4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Сегмент рынка — совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Сегментирование рынка — процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении.

Функциональная организация — организация службы маркетинга, при которой разные специалисты по маркетингу руководят разными видами маркетинговой деятельности и подчиняются вице-президенту по маркетингу.

Глава 3. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны быть в состоянии:

1. *Рассказать о значении информации для фирмы.*

2. *Описать основные составляющие системы маркетинговой информации.*

3. Перечислить этапы проведения маркетингового исследования.

4. Сравнить преимущества и недостатки различных методов сбора информации.

Маркетинговые исследования — залог успеха шампуня и крема-ополаскивателя «Агри»

Шампунь «Агри» и крем-ополаскиватель «Агри» фирмы «Джонсон вакс» оказались двумя из самых успешных новинок последнего времени в категории средств личной гигиены. А для специалистов фирмы Фреда Нордина и Нила Деклерка за успехом этих товаров стоит почти десятилетие напряженного труда, который называют еще проведением маркетинговых исследований. Работа исследователей началась в 1970 г., когда фирма «Джонсон вакс» задумала создать новое средство по уходу за волосами для женщин.

Приступая к проекту, Нордин и Деклерк разослали большому числу женщин во всех уголках страны анкету с вопросами, касавшимися проблем ухода за волосами. Исследователи надеялись получить информацию о привычках женщин, о проблемах, возникающих у них в связи с волосами, о том, какого типа новинки могли бы разрешить эти проблемы, и о том, какие группы потребительниц получили бы наибольшие выгоды от подобных новинок.

Ответы на анкету показали, что в целом основная проблема для женщин в связи с волосами — засаливание. Особенно волновало это девушек-подростков, которые, по их словам, часто из-за этого мыли волосы шампунем. Выяснилось также, что девушки-подростки более склонны к опробованию новых товаров, чем женщины более старшего возраста. Результаты опроса предоставили Нордину и Деклерку достаточный объем информации для принятия решения о том, что проблема, с которой должен будет справиться их новый товар, — засаливание волос. Одновременно они пришли к выводу, что целевой группой потребительниц этого товара должны стать девушки-подростки.

Отделу исследований и разработок фирмы дали задание создать обезжиренный шампунь и крем-ополаскиватель, которые должны были появиться на рынке одновременно. Однако коллектив разработчиков шампуня столкнулся с трудностями, и крем-ополаскиватель был готов к выпуску на рынок раньше. Текстовики предложили простое рекламное обращение на крем-ополаскиватель для телевизионных рекламных роликов, адресованных девушкам-подросткам. Опробовав ролики на потенциальных пользовательницах товаров «Агри», Нордин и Деклерк решили остановиться на

девизе «Помогает избавиться от сальности в перерывах между мытьем шампунем».

К моменту готовности шампуня крем-ополаскиватель уже несколько месяцев был на рынке, и потребители знали и его название, и рекламный девиз. Но прежде чем шампунь встал на полки магазинов, исследователи провели ряд тестов, чтобы выяснить, насколько хорошо он пойдет на рынке. В некоторых тестах проводили сравнение вслепую шампуня «Агри» и шампуней конкурирующих марок. Участницы получали шампунь «Агри» и какой-нибудь другой шампунь (оба без этикеток), пользовались им в течение двух недель, а затем сообщали о своих предпочтениях в ходе интервью по телефону. Кроме того, Нордин и Деклерк провели исследование долговременного пользования шампунем в городах Фресно, штат Калифорния, и Саут-Бенд, штат Индиана. В этих тестах шампунь «Агри» (на сей раз с этикеткой) раздавали женщинам, уже видевшим рекламу и заинтересованным в его покупке. На протяжении четырех месяцев раз в четыре недели женщины давали шампуню оценку по специально разработанной шкале с перечислением его свойств и решали, будут ли они продолжать пользоваться им дальше. Большинству участниц эксперимента товар понравился даже при сравнении с другими марками.

Перед маркетинговыми исследованиями стояла задача выяснить не только, сочтут ли потребители товар удовлетворительным, но и сможет ли фирма «Джонсон вакс» убедить их с помощью своего плана маркетинга покупать шампунь. Для определения эффективности общенационального плана маркетинга, разработанного фирмой, Нордин и Деклерк проверили его в миниатюре на рынках городов Фресно и Саут-Бенд. По местному телевидению давали ту же рекламу и с той же частотой, как было запланировано для общенациональной кампании. Рекламные объявления на шампунь «Агри» были размещены и в местных газетах. Одновременно в целях дальнейшего стимулирования сбыта фирма разослала местным семьям по почте такое число рекламных отправлений, которое соответствовало масштабам рассылки по стране в целом. Для замера степени успеха плана маркетинга Нордин и Деклерк собрали статистические данные о продажах шампуня «Агри» в каждом отдельном магазине во Фресно и Саут-Бенде.

По мнению Нордина и Деклерка, залогом сегодняшнего успеха двух изделий марки «Агри» явились почти десять лет маркетинговых исследований[1].

Почти на каждом шагу в процессе анализа, планирования, осуществления и контроля действенности маркетинговых мероприятий управляющим по маркетингу требуется информация. Им нужна информация о клиентах, конкурентах, дилерах и прочих силах, действующих на рынке. В этой главе рассказывается о том, кик собирают информацию и как обрабатывают ее в полезную для фирмы форму.

Концепция системы маркетинговой информации

В XIX в. большинство фирм были мелкими и их работники жали своих клиентов лично. Управляющие собирали маркетинговую информацию, общаясь с людьми, наблюдая за ними, задавая вопросы.

В XX в. усилились три тенденции, обусловившие необходимость получения более обширной и более доброкачественной маркетинговой информации:

1. Переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе. Фирма постоянно расширяет территорию своего рынка, и ее управляющие уже не знают всех клиентов непосредственно. Требуется найти какие-то другие пути сбора маркетинговой информации.

2. Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям. По мере роста своих доходов покупатели становятся все более разборчивыми при выборе товаров. Продавцам все труднее предсказывать реакцию покупателей на различные характеристики, оформление и прочие свойства товаров, и они обращаются к маркетинговым исследованиям.

3. Переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции. Продавцы все шире пользуются неценовыми орудиями маркетинга, такими, как присвоение товарам марочных названий, индивидуализация товаров, реклама и стимулирование сбыта, и им нужна информация о том, как реагирует рынок на использование этих орудий.

Несмотря на то что продавцам требуется все больше маркетинговой информации, ее, кажется, хронически не хватает. Деятели рынка жалуются, что не могут собрать достаточного количества нужных им точных и полезных сведений. В попытках разрешить эту проблему многие фирмы разрабатывают особые системы маркетинговой информации (СМИ). Мы определяем систему маркетинговой информации[2] следующим образом:

> **Система маркетинговой информации —** постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Концепция системы маркетинговой информации наглядно представлена на рис. 16. В левом прямоугольнике перечислены составляющие маркетинговой среды, за которыми управляющий по маркетингу должен вести постоянное наблюдение. Информацию собирают и анализируют с помощью четырех вспомогательных систем, которые в совокупности своей и составляют систему маркетинговой информации: системы внутренней отчетности, системы сбора внешней текущей маркетинговой информации, системы маркетинговых исследований и системы анализа маркетинговой информации. Поток информации, поступающий к управляющим по маркетингу, помогает им в проведении анализа, планировании, претворении в жизнь и контроле за исполнением маркетинговых мероприятий. Обратный поток в сторону рынка состоит из принятых управляющими решений и прочих коммуникаций. Сейчас мы с вами рассмотрим более подробно все четыре вспомогательные системы, составляющие систему маркетинговой информации.

Система внутренней отчетности

У любой фирмы существует внутренняя отчетность, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности. Применение ЭВМ позволило фирмам создать великолепные системы внутренней отчетности, способные обеспечить информационное обслуживание всех своих подразделений. Вот примеры трех таких систем.

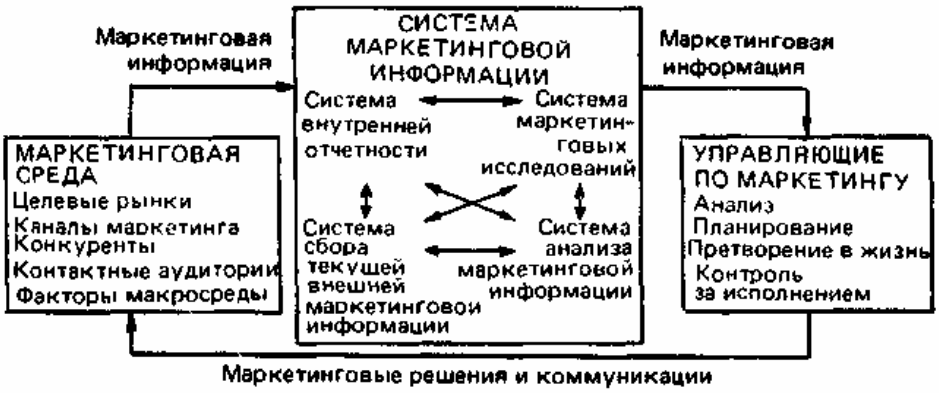


Рис. 16. *Система маркетинговой информации*

• Корпорация «Дженерал миллз». Управляющие Отделения бакалейных товаров получают данные о сбыте ежедневно. Управляющие зональными, региональными и районными службами сбыта начинают рабочий день с представления телексного отчета о заказах и отгрузках предыдущего дня по своим территориям. В этом отчете даются также соотношение реальных и плановых показателей в процентах и соответствующие процентные показатели предыдущего года.

• Корпорация «Шенли». За несколько секунд управляющие могут получить информацию о текущем и прошлом сбыте, товарно-материальных запасах по любому марочному товару в любой расфасовке от любого из 400 дистрибьюторов. Они могут быстро выявить районы, где показатели сбыта отстают от плановых наметок.

• Корпорация «Мид пейпер». В любом месте, набрав по телефону номер вычислительного центра корпорации, торговые агенты могут получить ответы на вопросы клиентов о наличии запасов бумаги. Компьютер укажет, есть ли такие запасы на ближайшем складе и когда можно будет отгрузить эту бумагу. Если на ближайшем складе запасов нет, компьютер проверит все остальные, расположенные поблизости, в поисках того, где бумага есть. Если запасов нет ни на одном складе, компьютер укажет, где и когда будет изготовлена необходимая партия. Торговый агент тратит на получение ответа секунды и, следовательно, имеет явное преимущество перед конкурентами. Собранная информация должна облегчать управляющим принятие основных решений. Например, управляющим по марочным товарам для принятия решения о размере ассигнований на рекламу необходимо знать данные о числе людей, уже осведомленных о марке, знать размеры рекламных бюджетов и стратегические

установки конкурентов, относительную эффективность рекламы в комплексе мер по стимулированию и т.п.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации обеспечивает руководителей информацией о самых последних событиях.

> **Система сбора внешней текущей маркетинговой информации** — набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Руководители собирают внешнюю текущую маркетинговую информацию, читая книги, газеты и специализированные издания, беседуя с клиентами, поставщиками, дистрибьюторами и прочими лицами, не относящимися к штатным работникам фирмы, а также обмениваясь сведениями с другими управляющими и сотрудниками самой фирмы. Хорошо организованные фирмы принимают дополнительные меры, чтобы повысить качество и увеличить количество собираемой внешней текущей маркетинговой информации. Во-первых, они обучают и поощряют своих продавцов фиксировать происходящие события и сообщать о них. Ведь торговые агенты — это «глаза и уши» фирмы. Они находятся в исключительно выгодном положении для сбора сведений, которых не получишь никакими другими методами.

Во-вторых, фирма поощряет дистрибьюторов, розничных торговцев и прочих своих союзников передавать ей важные сведения. В некоторых фирмах специально назначают специалистов, ответственных за сбор внешней текущей маркетинговой информации. В частности, фирмы высылают на места так называемых мнимых покупателей, которые следят за персоналом розницы. О конкурентах можно многое узнать: 1) приобретая их товары; 2) посещая «дни открытых дверей» и специализированные выставки; 3) читая публикуемые ими отчеты и присутствуя на собраниях акционеров; 4) беседуя с бывшими и нынешними служащими конкурирующих организаций, их дилерами, дистрибьюторами, поставщиками и агентами по фрахтовым операциям; 5) собирая их рекламу; 6) читая газеты «Уолл-стрит джорнэл» и «Нью-Йорк таймс» и документы профессиональных ассоциаций.

В-третьих, фирма покупает сведения у сторонних поставщиков внешней текущей информации. Фирма «А. К. Нильсен компани» продает данные о доле рынка марочных товаров, розничных ценах и проценте магазинов, торгующих тем или иным товаром. Фирма «Маркет рисерч корпорейшн оф Америка» продает обзоры еженедельных изменений доли рынка, расфасовки и цен марочных товаров, а также данные о сделках с этими товарами. Для получения подборок рекламы конкурентов, сведений об их затратах на рекламу и наборе используемых ими средств рекламы прибегают к платным услугам бюро вырезок.

В-четвертых, ряд фирм имеют специальные отделы по сбору и распространению текущей маркетинговой информации. Сотрудники этих

отделов просматривают наиболее важные издания в поисках актуальных новостей и рассылают управляющим по маркетингу специально подготовленные информационные бюллетени. В этих отделах ведут досье интересующих фирму сведений. Сотрудники отделов помогают управляющим в оценке вновь поступающей информации. Подобные службы позволяют резко повысить качество информации, поступающей к управляющим по маркетингу.

Система маркетинговых исследований

Определенные ситуации управляющим по маркетингу нужно изучать подробно. Вот несколько примеров:

- Фирма «Плейбой, инк.» хотела бы больше узнать об уровне доходов, уровне образования и образе жизни нынешних читателей своего журнала, об их читательских предпочтениях, а также об их отношении к ряду возможных изменений в издании.
- Фирма «Пасифик стерео» имеет общенациональную сеть магазинов по продаже звуковой аппаратуры. Руководство хочет изучить потенциал рынка некоторых городов в южных штатах с целью возможного размещения там новых магазинов.
- Колледж «Барат» в г. Лейк-Форест, штат Иллинойс, стремится заполучить в студентки выпускниц средней школы с успеваемостью выше среднего уровня. Руководству колледжа нужно знать, какой процент аудитории целевого рынка слышал о «Барате», что именно они знают, каким образом узнали о колледже и как они к нему относятся. Эта информация помогла бы колледжу усовершенствовать программу своих коммуникаций.

В подобных ситуациях управляющие не могут ждать поступления информации по частям. Каждая из них требует проведения формального исследования. А поскольку у управляющего нет, как правило, ни времени, ни умения для получения такой информации собственными силами, проведение формального маркетингового исследования нужно заказывать. Мы определяем маркетинговые исследования следующим образом:

> **Маркетинговые исследования —** систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Фирма может заказать проведение маркетинговых исследований несколькими способами. Мелкая фирма может обратиться с просьбой спланировать и провести такое исследование к студентам или преподавателям местного колледжа, а может и нанять для этого специализированную организацию. Многие крупные компании (более 73%) имеют собственные отделы маркетинговых исследований[3]. В таком отделе может быть от одного до нескольких десятков сотрудников. Управляющий службой маркетинговых исследований обычно подчиняется вице-президенту по маркетингу и выполняет функции руководителя исследований, администратора, консультанта и защитника интересов фирмы. Среди сотрудников отдела — разработчики планов исследований, статистики, социологи, психологи, специалисты по моделированию.

Исследователи маркетинга постоянно расширяют поле своей деятельности (см. табл. 1). Вот 10 наиболее типичных решаемых ими задач: изучение характеристик рынка, замеры потенциальных возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар и его потенциала, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен.

Система анализа маркетинговой информации

Система анализа маркетинговой информации — набор совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга. Эта система нашла широкое распространение в таких фирмах, пик «Левер бразерс», «Дженерал электрик» и «РКА». Однако ряд фирм считает подобный подход либо чересчур техническим, либо чересчур академическим.

Таблица 1

Виды маркетинговых исследований, проводимых 798 фирмами

Сфера и вид исследования	Процент фирм, проводящих исследование
Реклама	
Исследование потребительских мотиваций	48
Исследование рекламных текстов	49
Изучение средств рекламы	61
Изучение эффективности рекламных объявлений	67
Коммерческая деятельность и её экономический анализ	
Краткосрочное прогнозирование	85
Долгосрочное прогнозирование	82
Изучение тенденций деловой активности	86
Изучение политики цен	81
Изучение принципов расположения предприятий и складов	71
Изучение товарной номенклатуры	51
Изучение международных рынков	51
Система информирования руководства	72
Ответственность фирмы	
Изучение проблем информирования потребителей	26
Изучение воздействия на окружающую среду	33
Изучение законодательных ограничений в области рекламы и стимулирования	51
Изучение общественных ценностей и проблем социальной политики	40
Разработка товаров	

Изучение реакций на новый товар и его потенциала	84
Изучение товаров конкурентов	85
Тестирование товаров	75
Изучение проблем создания упаковки	60
Сбыт и рынки	
Замеры потенциальных возможностей рынка	93
Анализ распределения долей рынка между фирмами	92
Изучение характеристик рынка	93
Анализ сбыта	89
Определение квот и территорий сбыта	75
Изучение каналов распределения	69
Пробный маркетинг	54
Изучение стратегий стимулирования сбыта	52

Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей (см. рис. 17).

Статистический банк-совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимости в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности. Эти методики позволяют руководству получать ответы на вопросы такого типа:

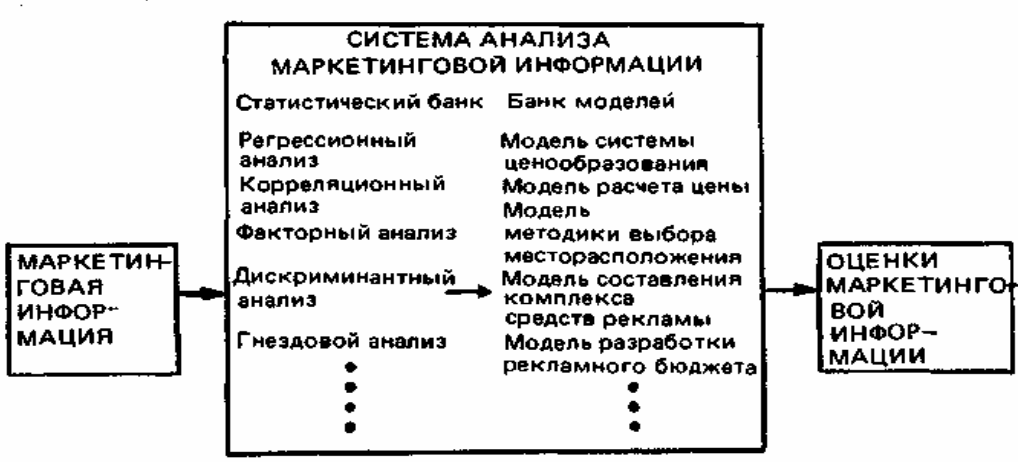


Рис. 17. *Система анализа маркетинговой информации*

— Что представляют собой основные переменные, оказывающие влияние на мой сбыт, и какова значимость каждой из них?

— Что произойдет со сбытом, если поднять цену товара на 10%, а расходы на рекламу — на 20%?

— Какие черты являются наиболее вероятными показателями того, что данные потребители будут покупать мой марочный товар, а не товар конкурента?

— По каким переменным лучше всего сегментировать мой рынок и сколько его сегментов существует?

Эти методики статистической обработки информации описаны во многих нормативных источниках[4].

Банк моделей — набор математических моделей, способствующих принятию более оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка. Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некую реально существующую систему, некий реально существующий процесс или результат. Эти модели могут способствовать получению ответов на вопросы типа «а что, если?» и «что лучше?». За последние двадцать лет ученые сферы маркетинга создали огромное количество моделей, призванных помогать руководителям маркетинга лучше справляться с деятельностью по установлению границ территорий сбыта и планов коммивояжерской работы[5], выбору месторасположения розничных торговых точек[6], подбору оптимального комплекса средств рекламы[7] и прогнозированию сбыта товарных новинок[8].

На этом мы завершаем краткий обзор четырех основных вспомогательных систем, входящих в состав системы маркетинговой информации, и переходим к рассмотрению схемы маркетингового исследования.

Схема маркетингового исследования

Чтобы понять клиентов фирмы, ее конкурентов, дилеров и т. п., ни одному деятелю рынка не обойтись без маркетинговых исследований. Управляющий по марочному товару в крупной компании типа «Проктер энд Гэмбл» ежегодно заказывает проведение трех-четырех таких исследований. Управляющие по маркетингу в фирмах помельче делают это реже. Все большее число некоммерческих организаций обнаруживают, что им тоже нужны маркетинговые исследования. Больница хочет знать, положительно ли настроены к ней лица, живущие в зоне ее обслуживания. Колледж старается выяснить, какой образ имеет он в глазах школьных консультантов по профориентации. Политическая организация желает установить, что думают избиратели о ее кандидатах.

Управляющие, прибегающие к маркетинговым исследованиям, должны быть достаточно хорошо знакомы с их спецификой, чтобы уметь получать нужную информацию по приемлемой цене. В противном случае они могут допустить сбор ненужной информации или нужной информации, но с непомерно высокими издержками или неправильно истолковать полученные результаты. Управляющие могут привлекать высококвалифицированных исследователей, ибо в их собственных интересах — получать информацию, которая позволяет принимать правильные решения. Столь же важно, чтобы управляющие достаточно хорошо знали технологию проведения маркетингового исследования и могли легко участвовать в его планировании и последующей интерпретации полученной информации. В этом разделе дается описание пяти основных этапов маркетингового исследования (см. рис. 18). Мы проиллюстрируем их на примере.

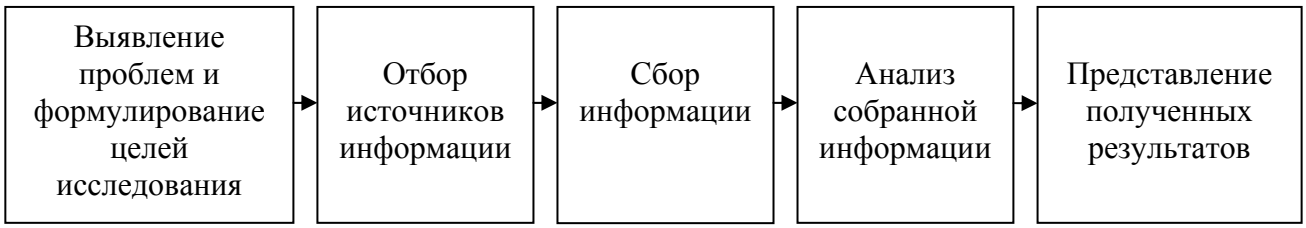


Рис. 18. *Схема маркетингового исследования*

Несколько лет назад фирма «Аллегени эйрлайнс» была авиакомпанией, обслуживающей местные линии в восточных районах Соединенных Штатов. Однако в конце 60-х — начале 70-х годов фирма сумела расширить свои маршруты. Слияние с двумя мелкими авиакомпаниями и отмена государственного регулирования в области авиаперевозок позволили «Аллегени» проложить трассы в 25 штатов, округ Колумбия и некоторые районы Канады. Тем не менее ее конкурентов, таких, как «Юнайтед эйрлайнс», «Транс-уорлд эйрлайнс» и «Американ эйрлайнс», публика знала лучше и отдавала предпочтение им. «Аллегени» нужна была новая рекламная кампания, с помощью которой люди узнали бы о росте фирмы. Однако для разработки наиболее эффективной кампании отделу маркетинга фирмы пришлось провести обширные исследования, чтобы как можно больше узнать о рынке линейных авиаперевозок.

Выявление проблем и формулирование целей исследования

На первом этапе управляющий по маркетингу и исследователь должны четко определить проблему и согласовать цели исследования. Если управляющий просто скажет исследователю: «Пойдите и соберите данные о рынке авиалиний», — впоследствии он, вероятно, будет разочарован результатом работы. Ведь рынок можно исследовать по сотням разных параметров. Если от данных исследований ждут пользы, они должны иметь непосредственное отношение к проблеме, стоящей перед фирмой и требующей решения. Сбор информации обходится слишком дорого, и расплывчатое или неправильное определение проблемы ведет к непроизводительным затратам. Старинное присловие гласит: «Хорошо определенная проблема — это уже полпути к ее решению».

В случае с фирмой «Аллегени» управляющий по маркетингу и исследователь сошлись на том, что проблема в недостаточном количестве привлекаемых ею пассажиров. Из этого вывода следуют две подпроблемы: 1) каким образом пассажир выбирает себе авиакомпанию? и 2) как можно было бы привлечь к полетам на самолетах «Аллегени» больше пассажиров?

После этого управляющий должен сформулировать цели исследования. Цели эти могут быть **поисковыми,** т. е. предусматривать сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему, а возможно, и помогающих выработать гипотезу. Они могут быть также **описательными,** т.е. предусматривать описание определенных явлений, например, выяснить численность пользующихся авиационным транспортом или численность тех,

кто слышал о компании «Аллегени». Бывают и **экспериментальные** цели, т.е. предусматривающие проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи, например о том, что снижение цен билетов на 15 долл. вызовет увеличение пассажиропотока по крайней мере на 10%.

Отбор источников информации

На втором этапе необходимо определить вид интересующей заказчика информации и пути ее наиболее эффективного сбора. Исследователь может собирать вторичные или первичные данные или те и другие одновременно.

> **Вторичные данные —** информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других — целей.
>
> **Первичные** данные — информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

СБОР ВТОРИЧНЫХ ДАННЫХ. Исследование обычно начинают со сбора вторичных данных. На рис. 19 перечислены многие из имеющихся ныне источников данных, включая внутренние (отчеты о прибылях и убытках, отчеты коммивояжеров, отчеты о предыдущих исследованиях) и внешние (издания государственных учреждений, периодика, книги, услуги коммерческих организаций)[9]. В случае с фирмой «Аллегени» исследователи сумели собрать о рынке воздушных путешествий огромное количество вторичных данных. К примеру, в изданиях Комитета гражданской авиации США приводится множество сведений о размерах, темпах роста и долях рынка разных авиакомпаний. Ассоциация воздушного транспорта Америки проводит много исследований, имеющих целью изучение характеристик, отношений и поведения воздушных путешественников. Данными, которые могут пролить свет на причины выбора людьми авиакомпаний, располагают и разного рода бюро путешествий.

Вторичные данные служат отправной точкой исследования. Они выгодно отличаются тем, что обходятся дешевле и более доступны. Однако нужных исследователю сведений может просто не быть либо существующие данные могут оказаться устаревшими, неточными, неполными или ненадежными. В этом случае исследованию придется с гораздо большими затратами средств и времени «попрать первичные данные, которые, вероятно, окажутся и более актуальными и более точными.

А. Внутренние источники

Внутренние источники информации включают в себя отчеты фирмы о прибылях и убытках, балансовые отчеты, показатели сбыта, отчеты коммивояжеров, счета-фактуры, учетные ведомости товарно-материальных ценностей, отчеты о предыдущих исследованиях.

Б. Издания государственных учреждений

«Краткий статистический обзор США» (Statistical Abstract of the US) содержит обобщенные данные о демографических, экономических, социальных и прочих аспектах американской экономики и американского общества.

«Статистический справочник по городам и округам» (Country and City Data Book) содержит статистические данные по округам, городам и прочим географическим единицам, касающиеся населения, уровня образования, занятости, показателей общего и среднего уровня доходов, жилищного хозяйства, банковских вкладов, розничного товарооборота и т. п.

«Перспективы американской промышленности» (US Industrial Outlook) — издание содержит оценочные показатели промышленной деятельности в разбивке по отраслям, а также данные об объемах производства и сбыта, отгрузках, занятости и т.п.

«Справочник маркетинговой информации» (Marketing Information Guide)- ежемесячное издание, содержащее аннотированную библиографию маркетинговой информации.

В. Периодика, книги

«Указатель деловой периодики» (Business Periodicals Index) содержит перечень статей о деловой активности, появившихся в широком круге деловых изданий.

«Энциклопедия ассоциаций» (Encyclopedia of Associatoins) содержит информацию обо всех крупных торговых и профессиональных ассоциациях США.

Среди журналов, посвященных маркетингу, — «Журнал маркетинга» (Journal ofMarketing), «Журнал маркетинговых исследований» (Journal of Marketing Research). Полезные специализированные журналы — «Адвертайзинг эйдж», «Сейлз энд маркетинг менеджмент».

Полезные общеэкономические журналы-«Бизне уик», «Форчуи», «Форбс», «Гарвард бизнес ревью».

Г. Коммерческая информация

Фирма «А. К. Нильсен компани» поставляет данные о продажах обычных и марочных товаров в розничных торговых точках, об аудиториях телепрограмм, тиражах журналов и т.п.

Фирма «Маркет рисерч корпорейшн оф Америка» поставляет данные о еженедельных покупках семьями товаров широкого потребления, о потреблении семьями продуктов питания, а также сведения о 6 тыс. розничных магазинов, аптек-закусочных и магазинов сниженных цен в разных географических районах. Фирма «Симмонс маркет рисерч бюро» поставляет ежегодные обзоры по рынкам телевидения, сбыту спортивных товаров, патентованных лекарственных средств и т. д. в разбивке по демографическим показателям пола, уровня доходов, возраста, а также сведения о предпочтениях публики к марочным товарам. Среди прочих коммерческих исследовательских фирм, продающих информацию по подписке, — «Бюро по контролю за тиражами», «Справочник по средствам рекламы и тарифам», фирма «Старч».

СБОР ПЕРВИЧНЫХ ДАННЫХ. Большинство маркетинговых исследований предполагает сбор первичных данных. К сожалению, для некоторых управляющих сбор первичных данных сводится к придумыванию нескольких вопросов и отысканию ряда лиц, у которых можно взять интервью.

А ведь данные, собранные подобным образом, могут оказаться бесполезными или — еще хуже — вводящими в заблуждение. Так что для сбора первичных данных лучше всего разработать специальный план. На рис. 20 приводится план, требующий предварительных решений относительно методов исследования, орудий исследования, плана составления выборки, способов связи с аудиторией.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	Наблюдение	Эксперимент	Опрос
ОРУДИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ	Анкета	Механические устройства	
ПЛАН СОСТАВЛЕНИЯ ВЫБОРКИ	Единица выборки	Объём выборки	Процедура выборки
СПОСОБЫ СВЯЗИ С АУДИТОРИЕЙ	Телефон	Почта	Личный контакт

Рис. 20. *План сбора первичных данных*

Методы исследования. Существует три способа сбора первичных данных, а именно наблюдение, эксперимент, опрос.

Наблюдение — один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. Исследователи фирмы «Аллегени» могут обосноваться в аэропортах, конторах авиалиний и бюро путешествий, слушая, что говорят люди о разных авиакомпаниях, и подмечая, как агенты справляются с оформлением заказов. Они могут совершить полеты на самолетах «Аллегени» и самолетах конкурентов, для того чтобы узнать о качестве обслуживания в полете и услышать комментарии пассажиров. Такие наблюдения, возможно, натолкнут на полезные идеи, которые «Аллегени» могла бы оценить.

Другой способ сбора данных **— эксперимент.** Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля за переменными составляющими и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель подобного исследования — вскрыть причинно-следственные отношения путем отсева противоречивых объяснений результатов наблюдения.

Исследователи «Аллегени» могут воспользоваться экспериментом, чтобы получить ответы на такие, к примеру, вопросы:

— Приведет ли создание нового образа фирмы к более позитивному настрою пассажиров к «Аллегени»?

— Как сказалось бы обеспечение первоклассным питанием в полете на повторных заказах на билеты?

— Какой рекламный подход — свидетельства в пользу фирмы или зарисовки с натуры — благотворнее сказался бы на торговых показателях «Аллегени»?

— В какой степени вырос бы оборот, если разрешить детям, путешествующим в сопровождении родителей, летать бесплатно?

Давайте воспользуемся экспериментальным методом для получения ответа на второй вопрос и выберем три схожие друг с другом трассы «Аллегени», 20% пассажиров которых заявляют, что предпочитают летать ее самолетами. Предположим, что на первом маршруте «Аллегени» (подобно прочим авиакомпаниям) будет кормить пассажиров стандартными горячими обедами, на втором маршруте ограничится холодными бутербродами, а на третьем предложит специально приготовленные обеды-люкс. Если от еды ничего на зависит, мы должны обнаружить, что на всех маршрутах в пользу «Аллегени» высказываются все те же 20% воздушных путешественников. Предположим, что к концу эксперимента на маршруте со стандартным горячим питанием в пользу «Аллегени» стали высказываться 20% пассажиров, на маршруте с холодными бутербродами — 10%, а на маршруте с обедами-люкс — 30%. Можно догадаться, что улучшенное горячее питание повышает заинтересованность пассажиров, а холодное понижает ее. Тем не менее необходимо провести проверку и убедиться в достаточной представительности выборки и в невозможности объяснения полученных результатов какими-либо иными предположениями. Так, скажем, если на маршруте с обедом-люкс экипажи будут радушнее, именно их радушие может повлиять на удовлетворенность пассажиров в большей степени, нежели питание. Тогда, возможно, необходимость в улучшении питания не столь важна, как привлечение и подготовка более радушных служащих.

При надлежащем контроле этот метод дает наиболее убедительные данные. Управляющие по маркетингу могут полагаться на выводы эксперимента в той мере, в какой его замысел и исполнение исключают альтернативные предположения, посредством которых можно было бы тоже объяснить полученные результаты[10]. (Еще один пример экспериментального исследования приводится во врезке 6.)

Опрос стоит где-то на полпути между наблюдением и экспериментом. Наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований, эксперимент — для выявления причинно-следственных связей, тогда как опрос наиболее удобен при проведении описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности и т.п., а также для замеров прочности своего положения в глазах аудитории. Так, исследователи «Аллегени» могут с помощью опроса выяснить, какое количество людей знают о фирме, летали ее самолетами, предпочитают ее другим авиакомпаниям и т.д. Мы еще остановимся на исследованиях методом опроса, когда пойдет речь об орудиях исследования, плане составления выборки и способах связи с аудиторией.

Врезка 6. Почему потребители поначалу противились покупать растворимый кофе?

Образцово-показательное маркетинговое исследование было проведено фирмой «Мейсон Хэйр» с целью выяснить, почему хозяйки противились

покупать растворимый кофе, когда он впервые появился на рынке. Женщины жаловались, что растворимый кофе отличался по вкусу от обычного. Однако в ходе тестов вслепую многие из них не сумели уловить разницы между чашкой растворимого и чашкой сваренного кофе. А это свидетельствовало о том, что их противление объяснялось в основном психологическими причинами. Фирма «Хэйр» составила два списка покупок, отличавшихся друг от друга только тем, что в одном был обычный кофе, а в другом — растворимый.

Список № 1	*Список № 2*
2 буханки хлеба «Вандер»	2 буханки хлеба «Вандер»
Пучок моркови	Пучок моркови
1 банка пекарского порошка «Рамфорд»	1 банка пекарского порошка «Рамфорд»
1 банка растворимого кофе «Нескафе»	1 фунт кофе «Максвелл-хаус» гранулированного помола
2 банки персикового компота «Дель Монте»	2 банки персикового компота «Дель Монте»
5 фунтов картошки	5 фунтов картошки

Хозяек попросили представить себе общественные и личные особенности женщины, список покупок которой они видели. Даваемые характеристики были почти одинаковыми, но с одним существенным отличием. Большой процент видевших список с растворимым кофе посчитали его составительницу «женщиной ленивой, неэкономной, плохой женой, не умеющей заботиться о семье». Описывая вымышленную домохозяйку, эти опрошенные выразили свои собственные беспокойства, свои собственные отрицательные представления о растворимом кофе. В результате исследования фирма — производитель растворимого кофе узнала подоплеку сопротивления и разработала рекламную кампанию, призванную изменить образ домохозяек, подающих растворимый кофе.

Орудия исследования. При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследования, которыми являются анкеты и механические устройства.

Анкета — самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле анкета — это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета — инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В небрежно подготовленной анкете можно всегда найти целый ряд ошибок (см. врезку 7).

В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга вдумчиво отбирает вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность.

Самые обычные ошибки — постановка вопросов, на которые невозможно ответить, на которые не захотят отвечать, которые не требуют ответа, и отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответы. Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Вопросы, представляющие собой просто праздный интерес, следует опускать, поскольку они затягивают процедуру и действуют опрашиваемым на нервы.

Форма вопроса может повлиять на ответ. Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые. Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. На рис. 21 представлен ряд наиболее типичных закрытых вопросов.

Закрытые вопросы

Название приема	Описание сути приема	Пример
Альтернативный вопрос	Вопрос, предлагающий выбор из двух ответов	"Задумав поездку, вы лично позвонили в авиакомпанию "Аллегени"?" Да ☐ Нет ☐
Вопрос с выборочным ответом	Вопрос, предлагающий три или более вариантов ответа на выбор	"С кем вы летите на этот раз?" Ни с кем ☐ Только с детьми ☐ С женой/мужем ☐ С деловыми партнерами /друзьями/родственниками ☐ С женой/мужем и детьми ☐ В составе организованной группы ☐
Вопрос со шкалой Лайкерта	Вопрос с предложением указать степень согласия или несогласия с сутью сделанного заявления	"Небольшие авиакомпании обычно обслуживают пассажиров лучше, чем крупные" 1 ☐ Решительно не согласен 2 ☐ Не согласен 3 ☐ Не могу сказать 4 ☐ Согласен 5 ☐ Решительно согласен
Семантический дифференциал	Шкала разрядов между двумя биполярными понятиями, в которой опрашиваемый выбирает точку, соответствующую направленности и интенсивности его чувств	Авиакомпания "Аллегени" Крупная — Небольшая; Опытная — Неопытная; Современная — Старомодная
Шкала важности	Шкала с ранжированием любой характеристики по степени важности: от "совсем неважной" до "исключительно важной"	"Питание в полете для меня:" 1 Исключительно важно 2 Довольно важно 3 Очень важно 4 Не очень важно 5 Совсем не важно
Оценочная шкала	Шкала с ранжированием любого признака: от "неудовлетворительного" до "отличного"	"На самолетах "Аллегени" питание:" 1 Отличное 2 Очень хорошее 3 Хорошее 4 Сносное 5 Неудовлетворительное

Открытые вопросы

Название приема	Описание сути приема	Пример
Вопрос без заданной структуры	Вопрос, на который опрашиваемый может ответить практически бесчисленным количеством способов	"Какого вы мнения о фирме "Аллегени эйрлайнс"?"
Подбор словесных ассоциаций	Опрашиваемому называют по одному слову и просят назвать в ответ первое пришедшее на ум слово	"Какое первое слово приходит вам на ум, когда вы слышите следующее?" Авиалиния _____ Путешествие _____ "Аллегени" _____
Завершение предложений	Опрашиваемому предлагают по одному незаконченные предложения и просят завершить их	"Когда я выбираю авиакомпанию, для меня самое главное _____"
Завершение рассказа	Опрашиваемому предлагают незаконченный рассказ и предлагают завершить его	"На днях я летел самолетом "Аллегени". Поесть мне дали холодный бутерброд. И вот какие мысли и чувства у меня это вызвало" Закончите рассказ.
Завершение рисунка	На рисунке два персонажа, один из которых высказывает мысль. Опрашиваемого просят представить себя на месте второго персонажа и вписать свой ответ от его имени в пустой овал	
Тематический апперцепционный тест (ТАТ)	Опрашиваемому показывают картинку и просят придумать рассказ о том, что, по его мнению, на ней происходит или может произойти	

Рис. 21 *Типы вопросов*

Открытый вопрос дает опрашиваемым возможность отвечать своими словами. Открытые вопросы ставят в самых разных формах. Основные формы открытых вопросов также представлены на рис. 21. Вообще говоря, открытые вопросы часто дают больше, поскольку опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают, не замеряя, какое количество из них думают тем или иным определенным образом. С другой стороны, на закрытые вопросы дают ответы, которые легче интерпретировать и сводить в таблицы.

Формулирование вопросов также требует осторожности. Исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными словами, которые не влияют на направление ответа. До начала широкого использования вопросы следует предварительно опробовать.

Особого внимания требует и установление последовательности вопросов. Первый из них должен по возможности пробудить у опрашиваемых интерес. Трудные или личные вопросы следует задавать в конце интервью, пока опрашиваемые не успели замкнуться в себе. Вопросы должны задаваться в логической последовательности. Вопросы, классифицирующие опрашиваемых

на группы, задают в последнюю очередь, потому что они носят более личный характер и менее интересны для отвечающих.

Хотя анкета является самым распространенным орудием исследования, в маркетинговых изысканиях находят применение и разного рода **механические устройства.** Для замеров интенсивности интереса или — чувств опрашиваемого при контакте с конкретным рекламным объявлением или изображением используют гальванометры. Гальванометр фиксирует малейшие выделения пота, которыми сопровождается эмоциональное возбуждение. Прибор под названием тахистоскоп экспонирует для опрашиваемого рекламное объявление в интервале выдержек от менее чем в одну сотую секунды до нескольких секунд. После каждого показа опрашиваемый рассказывает обо всем, что успел увидеть и запомнить. Применяется и специальный аппарат для фиксации движений глаз, с помощью которого определяют, на какие участки падает взгляд в первую очередь, как долго задерживается он на определенных участках и т.д. Электронное устройство под названием аудиметр, подключаемое к телевизору в домах опрашиваемых, фиксирует сведения обо всех его включениях и каналах, на которые он настроен[11].

Врезка 7. **Анкета, вызывающая вопросы**

Предположим, что директор летнего лагеря подготовил следующую анкету для опроса родителей возможных отдыхающих. Что вы думаете по поводу каждого из поставленных вопросов?

1. Каковы ваши доходы с точностью до сотни долларов? Люди либо не всегда знают размеры собственных доходов с точностью до сотни долларов, либо не хотят раскрывать их с такой точностью. Кроме того, анкету нельзя начинать с подобных вопросов личного характера.

2. Являетесь ли вы активным или пассивным сторонником пребывания своих детей в летнем лагере?

Что стоит за словами «активный» и «пассивный»?

3. Хорошо ли ведут себя ваши дети в летнем лагере?

Да ( ) Нет ( ).

«Вести себя» — понятие относительное. Кроме того, захотят ли опрашиваемые отвечать на этот вопрос? Разве «да» или «нет» — лучшие варианты ответа? И вообще, зачем задавать подобный вопрос?

4. Сколько лагерей прислали вам свои рекламные подборки в апреле прошлого года? В апреле этого года? Кто упомнит это?

5. Какими самыми выдающимися и самыми определяющими особенностями обладают, на ваш взгляд, летние лагеря?

Что такое «выдающиеся» и «самые определяющие особенности»? Не прибегайте к громким словам.

6. Правильно ли, по вашему мнению, лишать своего ребенка возможности взрослеть, набираясь жизненного опыта в летнем лагере?

Вопрос с ответом в себе. Как же можно ответить «да» при такой его постановке?

Составление плана выборки. Выборка — сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом. Исследователь маркетинга должен разработать такой план составления выборки, благодаря которому отобранная совокупность отвечала бы задачам, стоящим перед исследованием. Для этого необходимо принять три решения.

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

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

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

Способы связи с аудиторией. Как вступить в контакт с членами выборки? По телефону, по почте или посредством личного интервью.

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

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

Личное интервью — самый универсальный из трех методов проведения опроса. Интервьюер может не только задать больше вопросов, но и дополнить результаты беседы своими личными наблюдениями. Личное интервью — самый дорогой из трех методов и требует более тщательного административного планирования и контроля.

Личные интервью бывают двух видов — индивидуальные и групповые.

Индивидуальные интервью предполагают посещение людей на дому или по месту работы или встречу с ними на улице. Интервьюер должен заручиться их сотрудничеством, а сама беседа может длиться от нескольких минут до нескольких часов. В ряде случаев в качестве компенсации за потраченное время опрашиваемому вручают небольшую денежную сумму или небольшой подарок.

Групповое интервью заключается в приглашении 6—10 человек на несколько часов для беседы со специально подготовленным интервьюером о товаре, услуге, организации или какой-то иной маркетинговой проблеме.

Ведущий должен обладать высокой квалификацией, объективностью, знанием темы и отрасли деятельности, о которой пойдет речь, и умением разбираться в специфике динамики группового и потребительского поведения. В противном случае результаты беседы могут оказаться бесполезными или вводящими в заблуждение. За участие в беседе опрашиваемым обычно выплачивают небольшое денежное вознаграждение. Беседа, как правило, проходит в приятной обстановке (например, в квартире), а для того, чтобы еще больше подчеркнуть ее непринужденность, приглашенным подают прохладительные напитки. Ведущий начинает беседу с общих вопросов типа «Как вы чувствуете себя перед полетом на самолете?». Последующие вопросы касаются того, как воспринимают люди предполетный, полетный, и послеполетный сервис и, наконец, какие чувства испытывают они к «Аллегени» и каждой из конкурирующих с ней авиакомпаний. Ведущий поощряет свободный и непринужденный обмен мнениями между участниками интервью в расчете на то, что динамика группового поведения позволит выявить их подлинные чувства и мысли. Высказывания записывают вручную или с помощью магнитофона и затем изучают, пытаясь разобраться, как потребители принимают решения о покупке. Групповые интервью становятся одним из основных исследовательских орудий маркетинга, позволяющих глубже понять мысли и чувства потребителей[12].

Сбор информации

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

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

Анализ собранной информации

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

Представление полученных результатов

Исследователь не должен ошеломлять управляющих по маркетингу количеством и изощренностью использованных им статистических методик. Это только запутает управляющих. Надо представить основные результаты, нужные руководству фирмы для принятия главных, насущных маркетинговых решений. Исследование полезно, когда оно содействует уменьшению неопределенности, с которой столкнулись специалисты маркетинга. Вот, кстати, что произошло в случае с фирмой «Аллегени».

Исследователи обнаружили, что большинство людей продолжают считать эту авиакомпанию очень мелкой фирмой, несмотря на то, что в масштабах страны она вышла на шестое место среди крупнейших авиаперевозчиков. Худшее заключалось в том, что пассажиры предпочитали крупные авиакомпании мелким, будучи уверенными, что летать самолетами крупных компаний безопаснее, что у них более опытные пилоты и что вообще крупные компании надежнее. Основываясь на полученных результатах, «Аллегени» приняла ответные меры в виде рекламной кампании, призванной убедить людей, что перед ними такая же «большая» фирма, как «Пан Американ», «Трансуорлд эйрлайнс» и «Американ эйрлайнс». В рекламе по телевидению, в газетах и журналах появились утверждения такого, например, типа:

• Авиакомпания должна быть большой, чтобы ежегодно перевозить на миллион с лишним больше пассажиров, чем «Пан Американ».

• Авиакомпания должна быть большой, чтобы совершать ежесуточно больше рейсов, чем «Трансуорлд эйрлайнс».

• Авиакомпания должна быть большой, чтобы обслуживать больше американских городов, чем «Американ эйрлайнс».

Исследователи выяснили и тот факт, что часть проблем фирмы связан с ее названием. В бытность свою компанией местных линий «Аллегени» получила прозвище «авиалиний страданий» за то, что ее маленькие самолеты летали сквозь непогоду, а не над ней, как большие реактивные лайнеры. В результате в полете пассажиры нередко чувствовали себя как при езде по ухабистой дороге, а самолёты часто опаздывали. Кроме того, название привязывало компанию к небольшому региону США, хотя она уже совершала полеты во многие части страны. Решением этой проблемы явилась замена названия на «Ю.С. эйр». Новое название звучало как название «большой» авиакомпании и напоминало путешественникам им об общенациональных трассах фирмы.

С тех пор фирма «Ю. С. эйр» продолжает расти. После проведения рекламной кампании увеличилось не только число деловых людей, но и число семей и отпускников, пользующихся ее самолетами. Маркетинговое исследование и рекламная кампания по его результатам увенчались успехом. Авиакомпания получила большую известность, ее услугами стали пользоваться больше пассажиров[13].

Резюме

В ходе выполнения своих обязанностей управляющий по маркетингу нуждается в огромном количестве информации. Необходимые ему сведения

часто отсутствуют, поступают слишком поздно или не заслуживают доверия. Все большее число фирм начинают отдавать себе отчет в недостатках информационного обеспечения и принимают меры по совершенствованию своих систем маркетинговой информации.

В состав хорошо спланированной системы маркетинговой информации входят четыре вспомогательные системы. Первая — система внутренней отчетности, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности. Многие фирмы создали совершенные системы внутренней отчетности на основе ЭВМ, которые обеспечивают получение большого объема всесторонней информации в более короткие сроки. Вторая — система сбора внешней текущей маркетинговой информации, поставляющая руководителям маркетинга повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде. Хорошо обученный штат продавцов, специальные сотрудники, отвечающие за сбор информации, покупка сведений у централизованных поставщиков данных и учреждение специального подразделения по сбору информации — все это может способствовать повышению качества внешней текущей маркетинговой информации, поступающей в распоряжение руководства фирмы. Третья — система маркетинговых исследований, призванная обеспечить сбор информации, актуальной с точки зрения стоящей перед фирмой конкретной маркетинговой проблемы. Отделами маркетинговых исследований располагают три четверти всех крупных компаний. Четвертая — система анализа маркетинговой информации, использующая современные методики статистической обработки данных и модели, облегчающие деятелям рынка процесс принятия оптимальных маркетинговых решений. Постоянно растет число компаний, имеющих статистические банки и банки моделей.

Маркетинговое исследование — процесс, состоящий из пяти этапов. На первом происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования. Второй этап — разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовки орудий исследования (анкеты, механические устройства), составления плана выборки (единица выборки, объем выборки, процедура выборки) и выбора способа связи с аудиторией (телефон, почта, личное интервью). Третий этап — сбор информации с помощью внекабинетных или лабораторных изысканий. Четвертый этап-анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей. Пятый этап — представление основных результатов, которые дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

Вопросы для обсуждения

1. Какие цели могут стоять перед исследованиями, призванными облегчить принятие решений в следующих сферах деятельности: организация

распределения товара, организация производства товара, реклама, личная продажа, назначение цены товара?

2. В ряде жилых районов Соединенных Штатов, ставших исследовательским полигоном, существуют возможности регистрировать все потребительские покупки в расчетных узлах продовольственных магазинов; одновременно транслировать разные, подготовленные с учетом специфики аудитории, рекламные ролики в разные зоны одной и той же сети кабельного телевидения и затем устанавливать, переключились ли потребители с покупок марочного товара «А» на покупки марочного товара «Б» после просмотра телерекламы. Потребители участвуют в этих тестах добровольно. «Американский союз гражданских свобод» утверждает, что подобная практика представляет собой вторжение в личную жизнь граждан. Деятели рынка уверены, что она произведет революционный переворот всей системы маркетинговых исследований. А каково ваше мнение?

3. Какая разница между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей маркетинговой информации?

4. Какую основную цель преследует в своих маркетинговых исследованиях фирма «Прентис-Холл», издатель этой книги?

5. Опишите вкратце сущность системы анализа маркетинговой информации. Будет ли, по вашему мнению, пользоваться этой системой небольшой магазин мужской одежды в небольшом юроде? Почему?

6. Сформулировав цели исследования и основную проблему, решению которой оно должно способствовать, исследователь готов приступить к формальному опросу аудитории. Прокомментируйте данное утверждение.

7. Какой тип исследования и почему был бы наиболее уместен и следующих ситуациях:

а) Фирма, выпускающая сладкие изюмные хлопья, хочет выяснить степень влияния детей на фактический объем покупок своих товаров.

б) Книжный магазин вашего колледжа хочет собрать предварительную информацию об отношении студентов к предлагаемым им товарам и услугам.

в) Корпорация «Макдональдс» обдумывает возможность размещения нового кафе в быстрорастущем пригороде.

г) Фирма «Жиллетт» хочет выяснить сравнительную эффективность влияния двух новых рекламных идей на сбыт своего сухого дезодоранта «Райт гард» с ароматом лайма в двух крупных городах.

8. Президент одной из студенческих организаций, членом которой им являетесь, обратился к вам с просьбой провести маркетинговое исследование, чтобы выяснить причины сокращения числа ее членов. Расскажите, как бы вы воспользовались всеми этапами процесса маркетингового исследования в ходе своей работы.

9. Назовите ряд внутрифирменных факторов и факторов внешней среды, которые потребовали бы проведения фирмой дополнительных маркетинговых исследований.

Основные понятия, встречающиеся в главе 3

Вторичные данные — информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.

Выборка — сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом.

Маркетинговое наследование — систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Первичные данные — информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

Система маркетинговой информации — постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Система сбора внешней маркетинговой информации — набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Глава 4. Маркетинговая среда

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны быть в состоянии:

1. Перечислить основные факторы микро — и макросреды, в которой функционирует фирма.

2. Пояснить, почему деятели рынка реагируют на демографические перемены.

3. Назвать основные документы, регулирующие деятельность в сфере маркетинга.

4. Рассказать о том, каким образом культурное окружение влияет на покупательские привычки людей.

Неудача программы кабельного телевидения
Си-би-эс и маркетинговая среда, обусловившая эту неудачу

«Кабельный канал» телевидения корпорации Си-би-эс предназначал свои программы для зрителей, которые предпочтут смотреть не развлекательную серию «Ладья любви», а «Макбета» в исполнении Королевского шекспировского театра. Руководители канала считали, что подборка высококачественных пьес, концертов, опер, танцевальных и прочих художественных передач привлечет скромную, но верную группу зрителей, ищущих альтернативу привычным программам телесетей. Руководство Си-би-эс рассчитывало, что, несмотря на свою малочисленность, аудитория эта будет формироваться из людей состоятельных, а значит, и привлечет рекламодателей.

Среди программ «Кабельного канала» были и передачи с участием знаменитых музыкантов, и драматические постановки с участием прославленных актеров, и интервью с выдающимися деятелями литературы и искусства. «Изюминкой» канала были танцевальные программы в постановке видных хореографов современности. Критика горячо хвалила программы Си-би-эс. С энтузиазмом принял открытие канала и мир искусства, деятели которого приветствовали возможность лишний раз появиться на телеэкране и увеличить число своих зрителей. Однако через год после открытия «Кабельного канала» корпорация Си-би-эс объявила о прекращении передач. Предприятие обернулось финансовой катастрофой. При подведении итогов оказалось, что убытки составили более 30 млн. долл.

Причины провала «Кабельного канала» Си-би-эс никоим образом не были связаны с качеством программ. Зрители, как правило, восхищались на редкость прекрасными постановками. Банкротство объяснялось рядом факторов, неподвластных контролю со стороны руководства канала. Главная причина заключалась в том, что ожидаемой мощной финансовой поддержки со стороны рекламодателей не последовало. Ведь канал начал работать в период спада, когда ассигнования на рекламу у многих фирм оказались ограниченными и фирмы тратили деньги очень осторожно. Настороженность рекламодателей усугублялась еще и тем обстоятельством, что в системе кабельного телевидения не существовало зрительских опросов, аналогичных тем, на основе

которых фирма «А. К. Нильсен» выводила свои оценочные коэффициенты программ сетевого телевидения. А финансировать программы с неизвестным числом зрителей рекламодатели сочли чересчур большим риском.

Еще одна серьезная для Си-би-эс проблема заключалась в существовании конкурирующих кабельных каналов с аналогичной программной направленностью на ту же самую ограниченную зрительскую аудиторию. Одним из таких конкурентов был канал «Искусство» корпорации Эй-би-си, другим — телецентр под названием «Браво», третьим — «Развлекательный канал». Два последних не принимали рекламу и существовали за счет абонентской платы, которую подписчики вносили в дополнение к обычному ежемесячному взносу за пользование кабельной системой. А вот канал «Искусство» — подобно Си-би-эс — рассчитывал на поддержку рекламодателей. Одно время руководство «Кабельного канала» Си-би-эс подумывало о введении абонементной платы. Однако большинство семейств, подключенных к кабельным системам, уже являлись подписчиками как минимум одного телецентра, причем либо канала передач по искусству, либо киноканала. Аналитики «Кабельного канала» Си-би-эс пришли к заключению, что в связи с периодом спада найдется очень немного зрителей, готовых вносить дополнительную плату за дополнительную подписку. Создалось положение, когда малочисленная аудитория и немногочисленные рекламодатели оказались раздробленными между чересчур большим числом каналов.

Конкуренция с другими каналами вызвала рост издержек. Поскольку за желанными драматическими постановками, балетами и прочими программами охотилось сразу несколько каналов, выросла стоимость приобретения авторских прав. Растущие издержки вынудили Си-би-эс развернуть собственное производство программ, а это начинание тоже потребовало больших расходов.

Собственные постановки «Кабельного канала», как и прочие транслировавшиеся им программы, отличались высоким качеством и роскошью. Однако зачастую у телезрителей был выбор из нескольких заманчивых возможностей, причем не всегда только в рамках телевидения. К примеру, однажды канал показал свой оригинальный вариант стоившей больших денег постановки «Пиратов Пензанса» как раз перед выходом на широкий экран киноверсии этого произведения. Так что, несмотря на свое высокое качество и высокую стоимость, самостоятельные постановки «Кабельного канала» Си-би-эс не принесли ему поддержки ни со стороны рекламодателей, ни со стороны аудитории.

Представляется, что неудача «Кабельного канала» Си-би-эс была предрешена внешними силами. Аудитория, на которую были рассчитаны его программы по искусству, оказалась восприимчивой, но на судьбе канала гораздо сильнее сказались прочие факторы маркетинговой среды, такие, как состояние экономики и наличие большого числа конкурентов. Предпринимателям рынка кабельного телевидения приходится внимательно следить не только за собственными программами, но и за множеством факторов

маркетинговой среды, от которых может зависеть само существование предприятия[1].

Совершенно очевидно, что благополучие индустрии кабельного телевидения зависит не только от противоборства комплексов маркетинга, применяемых разными фирмами, но и от тенденций и событий, имеющих место в маркетинговой среде. Маркетинговая среда представляет собой совокупность «не поддающихся контролю» сил, с учетом которых фирмы и должны разрабатывать свои комплексы маркетинга.

Мы определяем маркетинговую среду следующим образом:

> **Маркетинговая среда фирмы —** совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Будучи изменчивой, налагающей ограничения и полной неопределённости, маркетинговая среда глубоко затрагивает жизнь фирмы. Происходящие в этой среде изменения нельзя назвать ни медленными, ни предсказуемыми. Она способна преподнести крупные неожиданности и тяжелые удары. Какая из нефтяных компаний могла, скажем, в 1971 г. предсказать конец эры дешевых энергоресурсов уже в ближайшие годы? Многие ли управляющие корпорации «Гербер фудз» предвидели конец «детского бума»? Какие автомобильные компании предвидели то огромное влияние, которое будут оказывать на их деловые решения Ральф Нэйдер и потребители? Так что фирма должна внимательно следить за всеми изменениями среды, используя для этого и маркетинговые исследования, и имеющиеся в ее распоряжении возможности сбора внешней текущей маркетинговой информации.

Маркетинговая среда слагается из микросреды и макросреды. **Микросреда** представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями. **Макросреда** представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера. Давайте сначала поговорим о микросреде фирмы, а потом приступим к рассмотрению макросреды.

Основные факторы микросреды функционирования фирмы

Основная цель любой фирмы — получение прибылей. Основная задача системы управления маркетингом — обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков. Однако успех руководства маркетингом зависит и от деятельности остальных подразделений фирмы, и от действий ее посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий. Силы, действующие в рамках микросреды фирмы, представлены на рис. 22.

Управляющие по маркетингу не могут замыкаться только на нуждах целевого рынка. Они должны принимать в расчет все факторы микросреды.

Разберемся с этими силами, проиллюстрировав их роль и влияние на примере чикагской фирмы «Швинн байсикл компани», одного из крупных производителей велосипедов в США.

Фирма

При разработке маркетинговых планов руководители службы маркетинга фирмы «Швинн» должны учитывать интересы прочих групп внутри самой фирмы, таких, как высшее руководство, финансовая служба, служба НИОКР, служба материально-технического снабжения, производство и бухгалтерия. Для разработчиков маркетинговых планов все эти группы как раз и составляют микросреду фирмы (см. рис. 23).

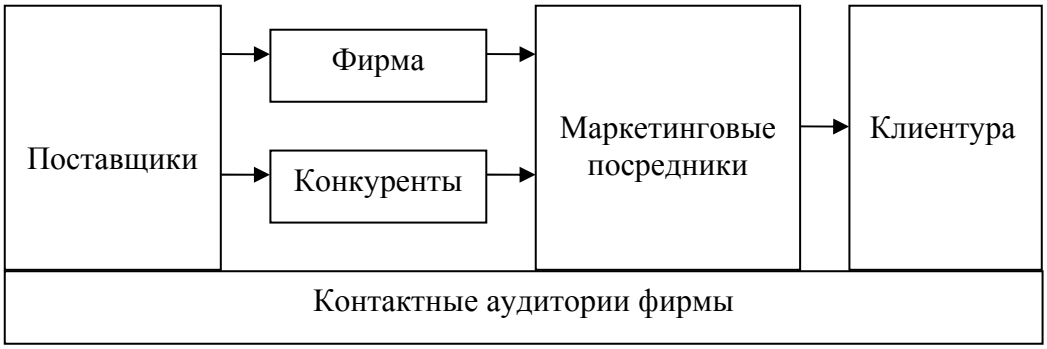


Рис. 22. *Основные силы, действующие в микросреде фирмы*

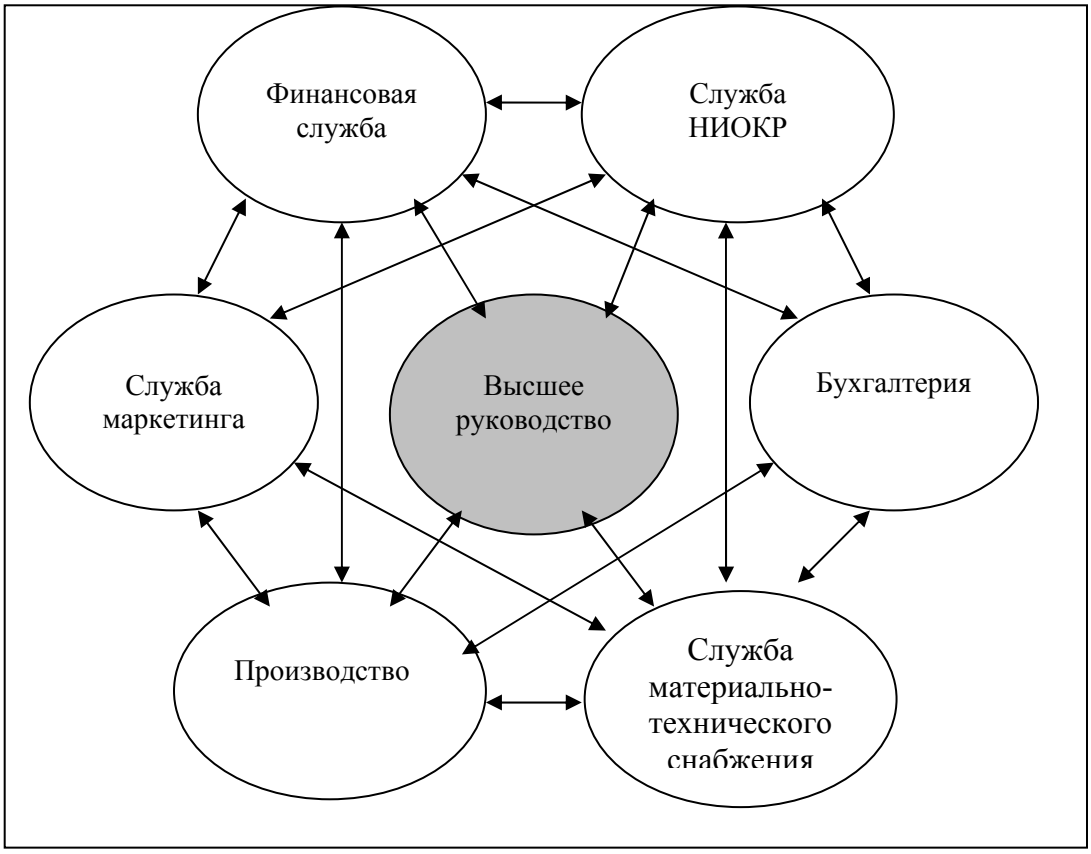


Рис. 23. *Микросреда фирмы*

В фирме «Швинн» к высшему руководству относятся генеральный управляющий отделения по производству велосипедов, члены исполнительного комитета, директор-распорядитель, председатель и члены совета директоров. Этот высший эшелон руководства определяет цели фирмы, ее общие стратегические установки и текущую политику.

Управляющие по маркетингу должны принимать решения, не противоречащие планам высшего руководства. Более того, все их маркетинговые проекты подлежат утверждению высшим руководством.

Управляющие по маркетингу должны работать в тесном сотрудничестве и с другими подразделениями фирмы. Финансовую службу волнуют проблемы наличия и использования средств, необходимых для претворения в жизнь маркетинговых планов. Служба НИОКР занимается техническими проблемами конструирования безопасных и красивых велосипедов и разработкой эффективных методов их производства. Служба материально-технического снабжения заботится о наличии достаточного количества деталей и узлов для производства велосипедов. Производство несет ответственность за выпуск нужного количества велосипедов. Бухгалтерская служба следит за доходами и расходами, помогая службе маркетинга быть в курсе дела, насколько успешно идет достижение Намеченных ею целей. Деятельность всех этих подразделений так или иначе сказывается и на планах, и на действиях службы маркетинга.

Поставщики

Поставщики — это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг. Чтобы выпускать велосипеды, фирма «Швинн», например, должна закупать сталь, алюминий, шины, шестерни, сиденья и прочие материалы. Кроме того, она должна закупать рабочую силу, оборудование, топливо, электроэнергию, компьютеры и прочие вещи, которые нужны для продолжения ее функционирования.

События в «среде поставщиков» могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность фирмы. Управляющие по маркетингу должны внимательно следить за ценами на предметы снабжения, поскольку рост цен на закупаемые материалы может заставить поднять цены и на велосипеды. Нехватка тех или иных материалов, забастовки и прочие события могут нарушить регулярность поставок и график отгрузки велосипедов заказчикам. В краткосрочном плане будут упущены возможности сбыта, а в долгосрочном — подорвано благорасположение к фирме со стороны ее клиентуры.

Маркетинговые посредники

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

ТОРГОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ. Торговые посредники — это деловые фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов и/или непосредственно продавать им ее товары. Зачем нужны торговые посредники фирме «Швинн»? Ответ заключается в том, что торговые посредники могут обеспечить **удобства места, времени и процедуры приобретения товара** заказчикам с меньшими издержками, чем смогла бы это сделать фирма «Швинн». **Удобство места** создается торговыми посредниками путем накопления запасов велосипедов в местах нахождения самих клиентов. **Удобство времени** создается за счет экспонирования и обеспечения наличия велосипедов в периоды, когда потребители хотят покупать их. **Удобство процедуры приобретения** заключается в продаже товара с одновременной передачей права владения им. Если бы фирма «Швинн» захотела самостоятельно обеспечивать вышеупомянутые удобства, ей пришлось бы финансировать, организовывать и обеспечивать работу крупной системы торговых точек в масштабе всей страны. Поэтому фирма считает более разумным поддержание сотрудничества с системой независимых торговых посредников.

Однако выбор торговых посредников и организация работы с ними — задача непростая. Сегодня производитель уже имеет дело не с множеством независимых мелких посредников, а с крупными и постоянно растущими посредническими организациями. Все больше число велосипедов продается через торговые предприятия крупных фирменных сетей (таких, как «Сирс» и «К-Март»), через крупных оптовиков, розничных торговцев и заведения держателей торговых привилегий. Все эти объединения обладают большой мощью и могут диктовать свои условия, а то и вообще не допускать проникновения производителя на некоторые рынки большой ёмкости. Чтобы завоевать своему товару «место на магазинной полке», производителям приходится прилагать немало усилий. И кроме того, к выбору торговых посредников нужно подходить очень осмотрительно в том смысле, что, задействовав одни каналы товародвижения, можно лишиться возможности пользоваться другими.

ФИРМЫ — СПЕЦИАЛИСТЫ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ. Фирмы-специалисты по организации товародвижении помогают компании создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения. Склады — это предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к их очередному месту назначения. В число транспортных фирм входят железные дороги, организации автотранспортных перевозок, авиалинии, грузовой водный транспорт и прочие грузообработчики, перемещающие товары из одного места в другое. Фирме нужно выбрать самые экономичные методы отгрузки, сбалансировав такие факторы, как стоимость, объем и скорость поставок, а также сохранность грузов.

АГЕНТСТВА ПО ОКАЗАНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ. Агентства по оказанию маркетинговых услуг — фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы и консультационные фирмы по маркетингу — помогают компании точнее нацеливать и продвигать

ее товары на подходящие для них рынки. Компания должна решить, будет ли она пользоваться услугами этих организаций или выполнит все необходимые работы самостоятельно. Приняв решение воспользоваться платными услугами, компания должна тщательно отобрать поставщиков услуг, ибо специализированные фирмы отличаются друг от друга и своими творческими возможностями, и качеством выполнения работ, и объемом оказываемых услуг, и расценками. Необходимо периодически проводить оценку деятельности этих фирм, продумывая варианты замены тех, чья работа больше не удовлетворяет компанию.

КРЕДИТНО-ФИНАНСОВЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ. К числу кредитно-финансовых учреждений относятся банки, кредитные компании, страховые компании и прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки и/или страховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товаров. Большинство компаний и клиентов не могут обойтись без помощи кредитно-финансовых учреждений при финансировании своих сделок. Серьезное влияние на эффективность маркетинговой деятельности компании могут оказать повышение стоимости кредита и/или сокращение возможностей кредитования. С учетом этого компании необходимо наладить прочные связи с наиболее важными для нее кредитно-финансовыми учреждениями.

Клиентура

Фирме необходимо тщательно изучать своих клиентов. Она может выступать на пяти типах клиентурных рынков. Все они представлены на рис. 24, а ниже даются их краткие определения.

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

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

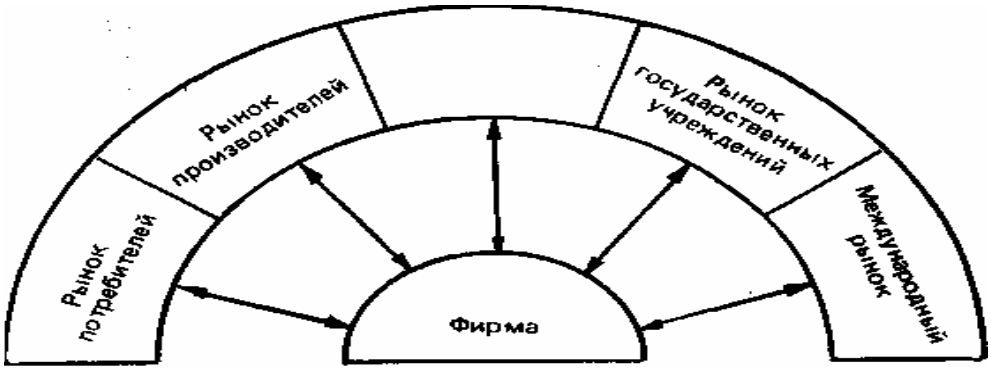


Рис. 24. *Основные типы клиентурных рынков*

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

4. Рынок государственных учреждений — государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их

использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается.

5. Международный рынок — покупатели за рубежами страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения. Фирма «Швинн» продает свои велосипеды на всех этих рынках. Часть велосипедов продают потребителям прямо с завода или через розничные торговые точки. Продает она свои велосипеды и производителям, которые пользуются ими для доставки товаров или для поездок на территориях предприятий. Фирма также продает велосипеды оптовым и розничным торговцам, которые перепродают их на потребительских рынках и рынках производителей. Она могла бы продавать свои велосипеды и государственным учреждениям. И конечно же, она продает их зарубежным потребителям, производителям, промежуточным продавцам и государственным органам. Каждому типу рынка присущи свои специфические черты, которые продавцу необходимо внимательно изучать (см. гл. 5 и 6).

Конкуренты

Любая фирма сталкивается с множеством разнообразных конкурентов. Предположим, вице-президент по маркетингу захочет выявить всех конкурентов фирмы «Швинн». Лучший способ сделать это — провести исследование, каким образом люди принимают решение о покупке велосипеда. Исследователь может взять интервью у студента первого курса колледжа Джона Адамса, который как раз собирается истратить определенную сумму денег (см. рис. 25). Джон обдумывает несколько вариантов действий, в том числе покупку транспортного средства, покупку стереосистемы или поездку в Европу. Это **желания-конкуренты,** т.е. желания, которые потребитель, возможно, захочет удовлетворить. Предположим, что Джон Адамс решит, что он больше всего нуждается в улучшении своих транспортных возможностей. Перед ним несколько вариантов: покупка автомашины, покупка мотоцикла или покупка велосипеда. Это **товарно-родовые конкуренты,** т.е. другие основные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания. Если наиболее привлекательной альтернативой окажется приобретение велосипеда, Джон будет думать, какой тип велосипеда купить. Появляется целый ряд **товарно-видовых конкурентов,** т.е. прочих разновидностей того же товара, способных удовлетворить конкретное желание покупателя. В данном случае, разновидностями товара будут трех-, пяти- и десятискоростные велосипеды. Джон, возможно, остановится на десятискоростном велосипеде, после чего ему наверняка захочется познакомиться с несколькими **марками-конкурентами.** Это разные марки одного и того же товара, способные удовлетворить его желание. В данном случае это «Швинн», «Рали», «Сирс», «Азуки» и «Гитан».

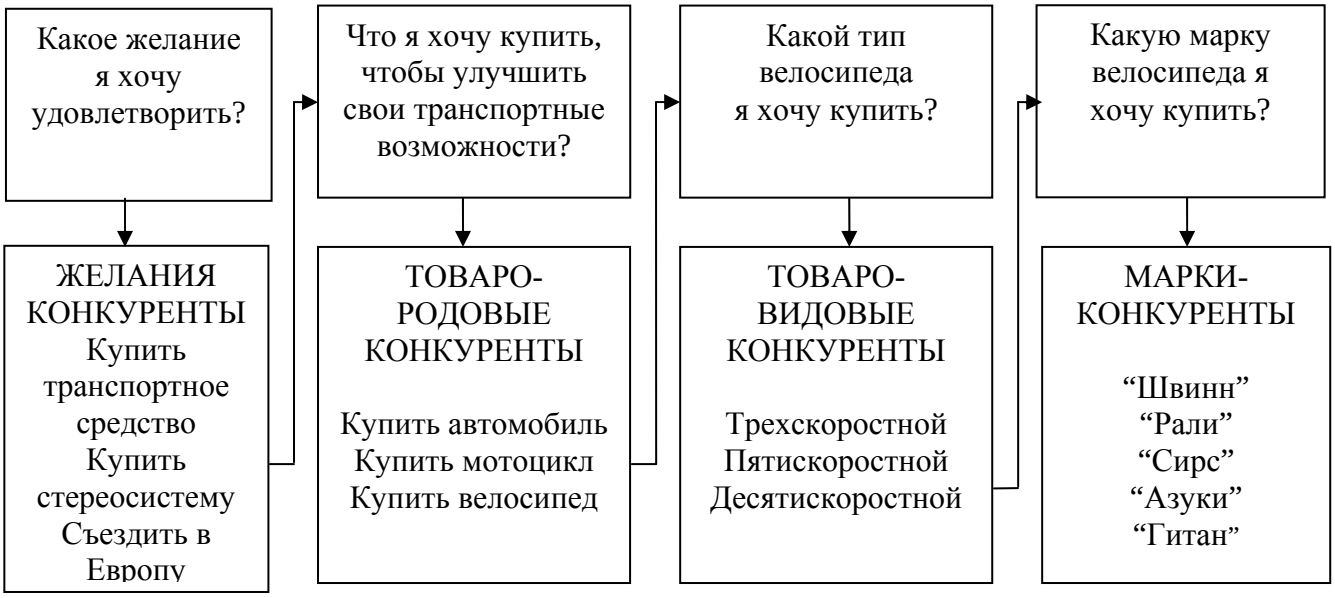


Рис. 25. *Четыре основных типа конкурентов*

Понимание того, как именно потребители принимают решение, может облегчить вице-президенту по маркетингу выявление всех конкурентов мешающих фирме «Швинн» продавать больше своих велосипедов. Управляющему захочется присмотреться ко всем четырем разновидностям конкурентов, обращая особое внимание на марки-конкуренты, поскольку именно они активно отбивают сбыт у фирмы «Швинн».

Контактные аудитории

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

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

Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям фирмы по обслуживанию рынков. **Благотворная аудитория —** группа, интерес которой к фирме носит очень благотворный характер (например, жертвователи). **Искомая аудитория —** та, чьей заинтересованности фирма ищет, но не всегда находит (например, средства массовой информации). **Нежелательная аудитория —** группа, интереса которой фирма старается не привлекать, но вынуждена считаться с ним, если он проявляется (например, потребительские группы бойкота).

Фирма может разработать планы маркетинга для всех своих основных контактных аудиторий, а также для всех клиентурных рынков. Предположим, фирма хочет добиться от какой-то конкретной контактной аудитории ответной реакции в виде благорасположения**,** одобрительных отзывов или пожертвований времени или денег. Для этого фирме нужно будет спроектировать товар, привлекательный именно для данной контактной аудитории.

Любая фирма действует в окружении контактных аудиторий семи типов (см. рис. 26).

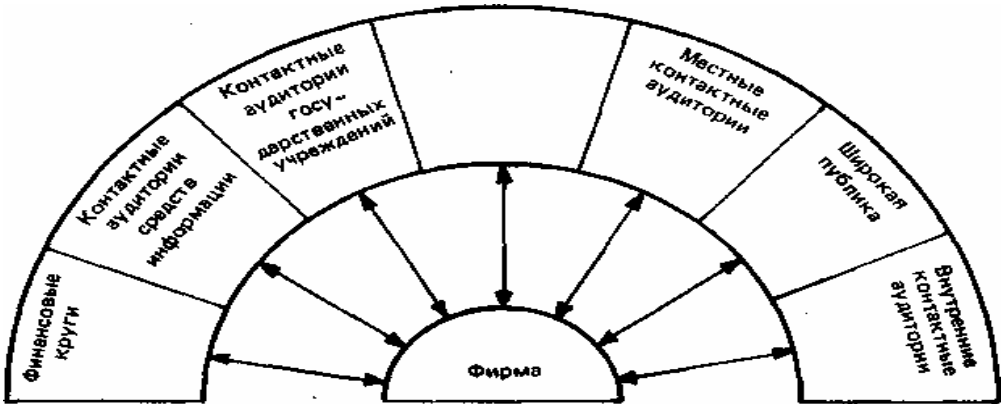


Рис. 26. *Разновидности контактных аудиторий фирмы*

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

2. Контактные аудитории средств информации. Аудитории средств информации — организации, распространяющие новости, статьи и редакционные комментарии. В первую очередь это газеты, журналы, радиостанции и телецентры. Фирма «Швинн» заинтересована в том, чтобы средства информации больше и лучше освещали ее деятельность, возможно посредством статей о хорошей зарядке, которую представляет собой езда на велосипеде, или статей о благотворительной деятельности компании.

3. Контактные аудитории государственных учреждений. Руководство должно обязательно учитывать все, что происходит в государственной сфере. Деятели рынка фирмы «Швинн» должны откликаться на проблемы безопасности товаров, истины в рекламе, прав дилеров и т.п. Фирме «Швинн» следует подумать о вступлении в контакт с другими производителями велосипедов, чтобы совместно добиваться более благожелательных законов.

4. Гражданские группы действий. Маркетинговые решения, принятые фирмой, могут вызвать вопросы со стороны организаций потребителей, групп защитников окружающей среды, представителей национальных меньшинств и т.п. Родители, к примеру, добиваются повышения безопасности велосипедов. Фирма «Швинн» имеет возможность стать лидером в конструировании самых безопасных велосипедов. Отдел организации общественного мнения фирмы может содействовать поддержанию постоянного контакта фирмы со всеми потребительскими группами (еще один пример приводится во врезке 8).

5. Местные контактные аудитории. Любая фирма имеет дело с местными контактными аудиториями, такими, как окрестные жители и общинные организации. Для работы с местным населением крупные фирмы обычно назначают специального ответственного за связи с общиной, который присутствует на собраниях членов ниш, отвечает на вопросы, вносит вклад в разрешение насущных проблем.

6. Широкая публика. Фирме необходимо придирчиво следить за мнением широкой публики к своим товарам и своей деятельности. И хотя широкая публика не выступает по отношению к фирме в виде организованной силы, образ фирмы в глазах публики сказывается на ее коммерческой деятельности. Для создания себе прочного образа «гражданственности» фирма «Швинн» будет выделять своих представителей для участия в кампаниях по сбору средств в пользу общины, делать существенные пожертвования на благотворительные цели и разрабатывать порядок рассмотрения претензий потребителей.

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

***Врезка* 8. Гражданская группа действия призывает к бойкоту продуктов фирмы «Нестле»**

Даже самая уважаемая на рынке фирма может в один прекрасный день вызвать нападки со стороны гражданских групп действия на какой-либо из своих товаров, если, по мнению этих групп, фирма поступает безответственно. Кстати, скорее всего недовольная группа станет призывать к бойкоту всех товаров фирмы, даже если под огонь критики попал всего один. Общественная огласка в связи с подобным бойкотом может нанести ущерб доброму имени фирмы, на становление которого ушли долгие годы.

В 1978 г. мишенью для подобных нападок стала компания «Нестле». Эта фирма со штаб-квартирой в Швейцарии выпускает такие хорошо известные товары, как шоколадные батончики, кофе, целый ассортимент замороженных продуктов питания. Выпускает она и смесь для детского питания.

Группа, выступившая с обвинениями в адрес фирмы, известна под названием «Инфакт», или «Коалиция действий против распространения смесей для детского питания». По утверждению группы, фирма «Нестле» агрессивно навязывает свою смесь матерям в странах «третьего мира», которые не умеют правильно пользоваться ею. Смесь часто разводят грязной водой, хранят в плохо промытых бутылках и не всегда имеют возможность держать ее в холодильнике. В результате дети заболевают. Отмечались и смертельные случаи.

Группа «Инфакт» призвала к всемирному бойкоту всех продуктов «Нестле». Организованная ею кампания прямой почтовой рекламы содержала призыв «Об этом должно знать как можно больше людей» и просьбу о финансовой помощи для организации более широкого распространения обращения группы. В письмах группы «Инфакт» были перечислены все марочные товары «Нестле», которые потребителям следовало бойкотировать.

Фирма со своей стороны утверждала, что подходит к маркетингу смеси ответственно и что зачастую смесь эта при определенных условиях оказывается лучшим питанием для младенцев. И тем не менее негативная огласка была для фирмы очень неприятной. В марте 1982 г. «Нестле» согласилась придерживаться положений «Кодекса здоровья», разработанного Организацией Объединенных Наций и призванного поощрять кормление детей грудью. «Кодекс» запрещает рекламу смесей для детского питания, распространение их бесплатных образцов и выплату комиссионного вознаграждения продавцам.

Основные факторы макросреды функционирования фирмы

Фирма и ее поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты и контактные аудитории функционируют в рамках более обширной макросреды сил, которые либо открывают новые возможности, либо грозят фирме новыми опасностями. Эти силы представляют собой те самые «не поддающиеся контролю» факторы, за которыми фирма должна внимательно следить и на которые должна реагировать. Макросреда слагается из шести основных сил, представленных на рис. 27. В оставшихся разделах главы мы подробно поговорим об этих силах и покажем, каким образом сказывается их действие на маркетинговых планах фирмы.

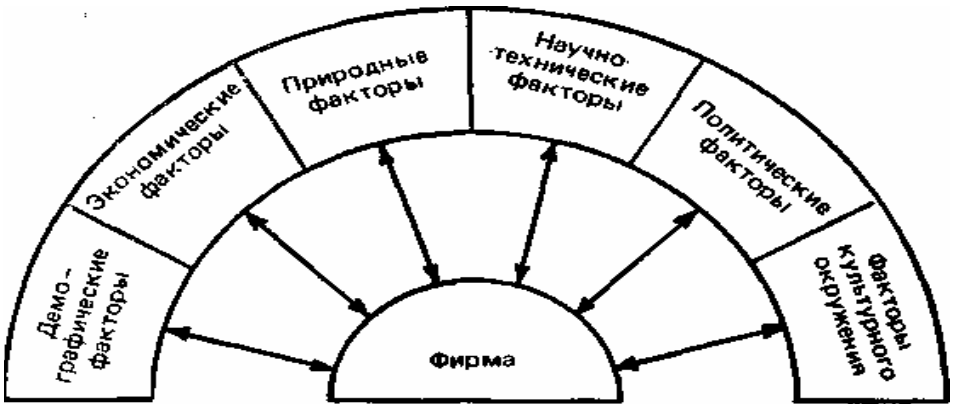


Рис. 27. *Основные факторы макросреды функционирования фирмы*

Демографическая среда

Демография — наука, изучающая население с точки зрения его численности, плотности и т.д. Для занимающихся маркетингом демографическая среда представляет большой интерес, поскольку рынки

состоят из людей. Мы остановимся на наиболее существенных демографических тенденциях.

МИРОВОЙ ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ВЗРЫВ.

Народонаселение растет «взрывными» темпами. В 1981 г. его численность составляла , 4,5 млрд. человек. С тех пор оно увеличивается на 2% ежегодно. При таких темпах роста через 33 года население мира удвоится[2].

Демографический взрыв вызывает беспокойство у многих правительств и различных общественных групп во всем мире. Во-первых, ресурсов планеты может просто не хватить для поддержания жизни такого количества людей, особенно с учетом того, что большинство стремится обеспечить себе высокий уровень жизни. Во-вторых, рост численности населения идет наиболее высокими темпами в странах, которые меньше всего могут себе это позволить.

Рост численности населения сопровождается и ростом человеческих нужд, которые бизнесу необходимо удовлетворить. А это означает рост рынков при наличии достаточной покупательной способности. Однако, если покупательная способность окажется недостаточной, наступит спад и произойдет сужение рынков.

СНИЖЕНИЕ РОЖДАЕМОСТИ В США. «Детский бум» сменился в США «дефицитом рождений». По состоянию на 1 июля 1983 г. население США составляло 234 млн. человек. По расчетам специалистов, к 2000 г. оно возрастет до 260 млн. человек. Однако, несмотря на рост общей численности, темпы прироста начиная с 50-х годов существенно замедлились. Рекордное число рождений — 4,3 млн. — было зарегистрировано в 1957 г. К середине 70-х годов этот показатель упал до 3,2 млн. в год. В последние годы отмечен незначительный подъем — до 3,6 млн. рождений в год. В 80-х годах прирост населения — менее 1% в год. Сокращению размеров семьи способствовали следующие обстоятельства: 1) желание повысить собственный уровень жизни; 2) растущее стремление женщин к работе вне дома; 3) более эффективное использование методов регулирования рождаемости.

Падение рождаемости — угроза для одних сфер деятельности и благо — для других. Оно лишило сна руководителей предприятий, изготовляющих детские игрушки, одежду, мебель и продукты для детского питания. Многие годы фирма «Гербер компани» пользовалась девизом «Дети — наша забота, наша единственная забота». Но несколько лет назад этот девиз тихо исчез из ее рекламы. В наши дни «Гербер» продает страховки людям старшего поколения, а основной темой рекламы стал девиз «Сегодня «Гербер» по-родительски заботится о тех, кому за 50». Фирма «Джонсон энд Джонсон» отреагировала попытками убедить взрослых пользоваться ее детскими присыпками, маслами и шампунями. Одновременно такие предприятия, как отели, авиалинии и рестораны получили выгоды от того, что у молодых пар стало больше свободного времени и выросли доходы.

СТАРЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ США. Снижение смертности говорит о том, что люди нынешнего поколения живут дольше. Средняя продолжительность жизни

достигла 73 лет, увеличившись на целых 24 года по сравнению с 1900 г. Средняя продолжительность жизни мужчин — 69 лет, женщин — 77 лет. Увеличение продолжительности жизни и снижение рождаемости ведут к старению населения. Сейчас средний возраст жителей США — 30 лет, а к 2000 г. он достигнет, вероятно, 35 лет.

Численность разных возрастных групп населения меняется разными темпами (см. рис. 28). За 1980 —1990 гг. численность подростков сократится на 17%, или 4,6 млн. человек. А это в свою очередь предполагает замедление сбыта мотоциклов, бейсбольного и футбольного инвентаря, одежды из хлопчатобумажных тканей, грампластинок, сокращение числа желающих получить высшее образование.

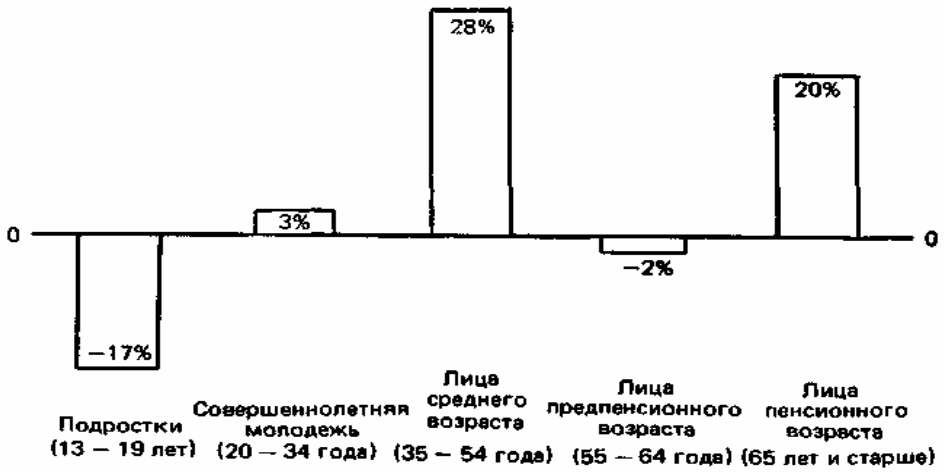


Рис. 28. *Расчетные изменения в возрастных группах населения в 1980—1990 гг.*

За это же десятилетие в возрастной группе лиц от 20 до 34 лет рост численности будет скромным — всего 3%. А раз число пользователей возрастет очень незначительно, деятелям рынка, обслуживающим эту группу, — производителям мебели, организаторам отдыха и путешествий, страховым компаниям, производителям теннисною и лыжного снаряжения — придется изыскивать и предлагать членам этой группы новые варианты применения своих товаров.

Самый большой рост численности — на целых 28% — будет отмечаться в возрастной группе лиц от 35 до 54 лет. В нее входят люди с прочным профессиональным положением, составляющие крупный рынок покупателей больших домов и квартир, новых автомобилей и одежды.

Численность группы лиц в возрасте от 55 до 64 лет сократится за это десятилетие на 2%. У этих обитателей «пустых гнезд», чьи дети уже покинули родительский кров, окажется больше, чем раньше, свободного времени и больше свободных денег. Лица этой группы составляют основной рынок питающихся вне дома, путешествующих, покупающих дорогую одежду, занимающихся гольфом и другими видами активного отдыха и развлечений.

Второй по показателям роста численности — на 20% — будет группа лиц в возрасте от 65 лет и старше. У них постоянно растет спрос на интернаты или поселки для престарелых, жилые автофургоны, более спокойные формы отдыха (гольф, рыбная ловля), продукты питания в расфасовке на одну порцию и медицинские товары и услуги (лекарства, очки, трости, слуховые аппараты, дома отдыха для выздоравливающих). По сравнению с предшествующими поколениями лица этой возрастной группы в большей степени сосредоточиваются на своих интересах, становятся более активными, более настроенными на обеспечение себе отдыха и приятного времяпрепровождения. Они склонны больше тратиться на себя, не заботясь о сохранении денег для детей.

Фирмы, ориентировавшиеся в основном на молодежный рынок, отреагировали на поседение страны изменением позиционирования старых и выпуском новых товаров. Так, фирма «Ригли» выпустила на рынок неприлипающую жевательную резинку «Фридент» для тех, кто носит вставные челюсти. А фирма «Елена Рубинштейн» предлагает широкий ассортимент препаратов по уходу за кожей для женщин старше 50 лет.

ПЕРЕМЕНЫ В АМЕРИКАНСКОЙ СЕМЬЕ. Ореол идеальной американской семьи с двумя детьми, двумя автомобилями и домом в пригороде слегка потускнел. Под влиянием ряда факторов американская семья претерпевает изменения. Во-первых, браки стали более поздними. Средний возраст вступающих в брак неуклонно растет уже на протяжении многих лет и в настоящее время составляет 23,4 года для мужчин и 21,6 года для женщин. Ожидают, что тенденция эта сохранится до конца 80-х годов. А отсюда замедлится сбыт обручальных и свадебных колец, уборов для невест, полисов страхования жизни.

Во-вторых, в семьях становится меньше детей. И при этом молодожены откладывают рождение детей на более поздние сроки. А это означает сокращение спроса на детское питание, игрушки, детскую одежду и прочие товары и услуги для детей.

В-третьих, около 50% браков в Соединенных Штатах заканчиваются разводами. Уже появилось более миллиона семей с одним родителем, и выросла нужда в дополнительных жилых единицах, мебели, бытовых приборах и прочих товарах для дома.

В-четвертых, 51% всех замужних женщин ныне работают по найму. Работающие женщины составляют рынок покупателей хорошей одежды, услуг детских садов, услуг по уборке квартир и готовых замороженных обедов. Одновременно сокращается зрительская аудитория телевизионных «мыльных опер» и круг читательниц женских журналов по домоводству. Доходы работающих женщин составляют 40% общих доходов домохозяйства и влияют на приобретение товаров и услуг более высокого качества. И в довершение всего меняются традиционные роли мужей и жен — на мужей возлагается все больше и больше домашних обязанностей, таких, как совершение покупок и присмотр за детьми. В результате мужья все больше превращаются в целевой

рынок для производителей и розничных торговцев, предлагающих продукты питания и бытовые приборы[3].

В-пятых, многие совершеннолетние молодые люди рано покидают родительский дом. Отдельно живут и многие разведенные и овдовевшие супруги. В Соединенных Штатах насчитывается более 19 млн. таких одиночек (23% всех домохозяйств). Этой группе лиц нужны квартиры поменьше, недорогие бытовые приборы меньшей мощности, более скромная мебель и домашние принадлежности, пищевые продукты в мелкой расфасовке. Кроме того, одиночки — это рынок для сбыта различных услуг, способствующих общению, таких как бары, туристические поездки и круизы для одиноких.

МИГРАЦИЯ НАСЕЛЕНИЯ.

Американцы — народ легкий на подъём. Ежегодно каждый пятый — а в масштабах страны это 42 млн. человек — меняет место своего жительства. Многие переезжают из северо-восточных штатов в штаты Солнечного пояса. На рис 29 ясно видно, в каких штатах численность населения растет быстрее всего. Переселение в штаты Солнечного пояса сокращает спрос на теплую одежду и оборудование для обогрева жилищ и одновременно расширяет спрос на аппараты для кондиционирования воздуха.

Многие из переселенцев переехали из сельских районов в города, где стремительнее ритм жизни, больше всевозможных поездок, выше доходы, более широкий выбор товаров и услуг. На долю крупнейших городов, таких, как Нью-Йорк, Чикаго и Сан-Франциско, приходится основная масса продаж дорогих мехов, духов, чемоданов и произведений искусства. В этих городах существуют опера, балет и другие виды высокой культуры. Однако в последнее время вновь наметился некоторый отток населения в небольшие городки и сельскую местность.

Не все обосновываются в городах. Города оказались в окружении пригородов, а те в свою очередь в окружении дачных поселков. Бюро переписи США разработало специальную классификацию расползающихся городских агломераций, которые получили название «стандартных метрополитенских ареалов» (СМА)[4]. Около 75% населения страны проживают в 323 СМА, которые как раз и представляют собой главные объекты приложения рыночных усилий фирм. В табл. 2 приводится перечень 20 крупнейших СМА (см. также рис. 29).

Около 60% всего населения страны, или 39% населения метрополитенских ареалов, проживает в пригородах. Для пригородов характерны более свободный образ жизни, проведение времени на свежем воздухе, более тесные взаимоотношения с соседями, более высокий уровень доходов жителей, преобладание молодых семей. Жители пригородов покупают многоместные полугрузовые автомобили, Оборудование для домашних мастерских, садовую мебель, садово-огородный инвентарь, оборудование для приготовления пищи на улице. Розничные торговцы уже открывают в пригородах отделения универмагов и торговые центры.

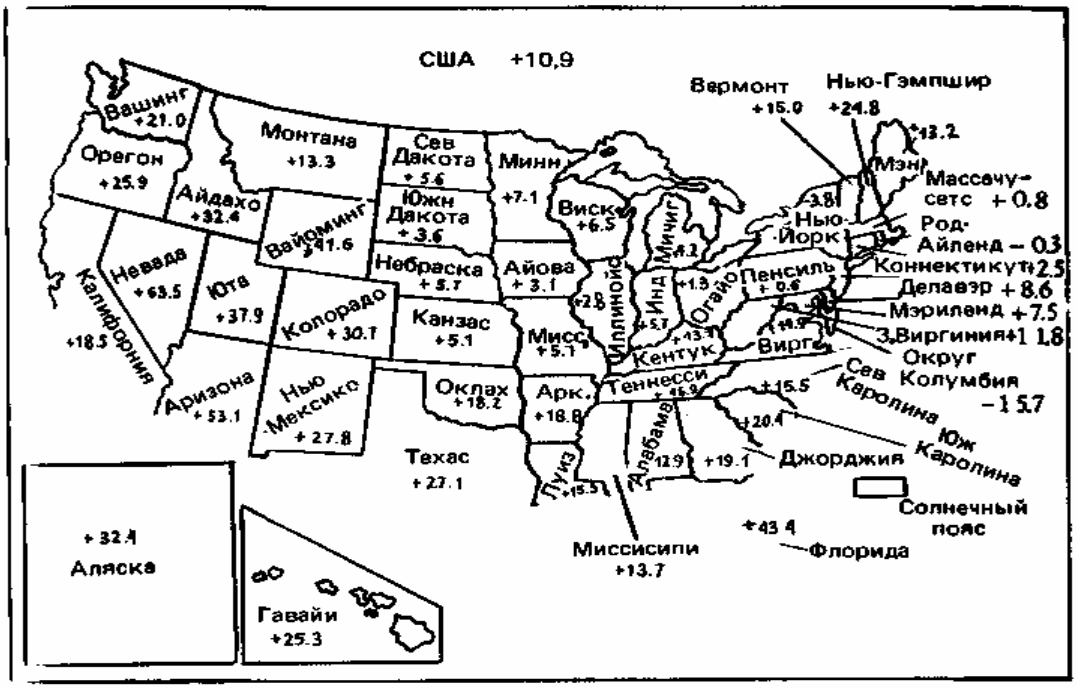


Рис. 29. *Миграция населения за период с 1970 по 1980 гг. (изменение численности населения в процентах)*

ПОВЫШЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УРОВНЯ И РОСТ ЧИСЛА СЛУЖАЩИХ.

По состоянию на 1985г. почти 44 млн., или (или 19% населения) либо посещали, либо уже закончили колледж. Рост числа образованных людей повышает спрос на высококачественные товары, книги, журналы и туристические поездки. Потребители с высшим образованием смотрят меньше телевизионных программ, чем остальное население.

В 1982 г. в стране работали 112 млн. человек. С 1961 по 1980 численность служащих возросла с 43 до 51% всей рабочей силы, численность рабочих уменьшилась с 36 до 33%, число занятых в сфере обслуживания осталось стабильным — на уровне 13%, а численность сельскохозяйственных рабочих упала с 8 до 3%. По прогнозам Бюро трудовой статистики США, в течение 80-х годов наибольший рост числа занятых будет наблюдаться в следующих областях профессиональной деятельности: инженерное дело, наука, медицина, компьютерная техника, общественные науки, торговля, делопроизводство, строительство, холодильная техника, здравоохранение, оказание личных услуг, охрана (описание еще одной тенденции занятости дается во врезке 9).

В рамках краткосрочного и среднесрочного периодов отмеченные демографические тенденции являются исключительно надежными факторами развития. Фирма может взять перечень основных демографических тенденций и точно определить, какое значение будет иметь для нее каждая из них. Результаты подобной работы применительно к трем отраслям деятельности представлены в табл. 3. Например, для авиакомпаний все перечисленные

демографические тенденции должны положительно сказаться на уровне продаж и доходов.

Таблица 2

Рынки 20 крупнейших СМА Соединенных Штатов

Место по величине	Стандартный метрополитенский ареал	Численность населения, человек
1	Нью-Йорк, штат Нью-Йорк	9 120 000
2	Лос-Анджелес — Лонг-Бич, штат Калифорния	7 478 000
3	Чикаго, штат Иллинойс	7 104 000
4	Филадельфия, штат Пенсильвания	4 717 000
5	Детройт, штат Мичиган	4 353 000
6	Сан-Франциско — Окленд, штат Калифорния	3 251 000
7	Вашингтон, округ Колумбия	3 061 000
8	Даллас – Форт-Уорт, штат Техас	2 975 000
9	Хьюстон, штат Техас	2 905 000
10	Бостон, штат Массачусетс	2 763 000
11	Нассау – Саффолк, штат Нью-Йорк	2 606 000
12	Сент-Луис, штат Миссури	2 356 000
13	Питтсбург, штат Пенсильвания	2 264 000
14	Балтимор, штат Мериленд	2 174 000
15	Миннеаполис – Сент-Пол, штат Миннесота	2 114 000
16	Атланта, штат Джорджия	2 030 000
17	Ньюарк, штат Нью-Джерси	1 966 000
18	Анахейм – Санта-Ана — Гарден гроув, штат Калифорния	1 933 000
19	Кливленд, штат Огайо	1 899 000
20	Сан-Диего, штат Калифорния	1 862 000

Врезка 9. **Ночные горизонты — новая возможность для деятелей рынка**

Профессор Марри Мелбин выдвинул тезис о том, что новые горизонты открываются для Америки не в космическом пространстве, а во времени земных суток. Все большее число людей, особенно в городах, бодрствуют всю ночь. Мелбин подтверждает свой тезис статистическими данными. В 1977 г. примерно 13,5 млн. человек — 18% всей рабочей силы — полностью или частично трудились в ночную смену. В 1929 г. ни одна бостонская радиостанция не работала ночью. В 1974 г. 57% радиостанций города вели круглосуточное вещание. Доля американских домохозяйств, принимающих

телевизионные передачи в интервале с часу ночи до семи утра, возросла с 4,4% в 1973 г. до 5,8% в 1977 г.

Бодрствующие по ночам создают новые рынки. Допоздна остаются открытыми предприятия общепита. Магазины товаров повседневного спроса работавшие раньше по 16 часов в сутки, сейчас во многих случаях перешли на круглосуточный режим работы, и 20% их общего оборота приходится на время от полуночи до семи часов утра. За период с 1973 по 1977 г. число ночных деловых переговоров по телефонным сетям фирмы «Белл систем» выросло более чем на 50%. В Балтиморе успешно проводятся послеполуночные экскурсионные поездки по городу, получившие название «Турне для полуночников». Колледж «Тритон комьюнити» в г. Элк-Гроув, штат Иллинойс, предлагает занятия в ночную смену, и главная трудность — поиски преподавателей, а не студентов. В скором времени, по мере увеличения числа бодрствующих по ночам, у нас, возможно, появятся круглосуточно работающие универмаги и модные магазинчики.

Таблица 3

Влияние перемен в составе населения на конъюнктуру в трёх сферах деятельности

Тенденция	Авиакомпания	Одежда	Бытовая электроника
Поколение времен «детского бума» входит в средний возраст	С годами у многих будет появляться все больше свободных денег для оплаты путешествия + + +	С годами будут больше тратить на одежду, переходя от покупки дешевой повседневной одежды к более высококачественной + + +	Растущие доходы обеспечат средства для приобретения стереосистем, телевизоров и другой аппаратуры более высокого качества + +
Растет число пожилых людей	У них есть время на путешествия, но инфляция может лишить их необходимых для этого средств +	Пожилые меньше тратятся на одежду	Спрос небольшой, часто вынуждены обходиться устаревшей аппаратурой
Растет число работающих женщин	торой источник доходов позволяет большему числу женщин совершать поездки; растёт число одиноких женщин, располагающих деньгами + + +	Деловым женщинам нужно больше одежды, и они располагают деньгами для её покупки + + +	Способны покупать товаров больше и более высокого качества + +

Измельчение семейных ячеек	Располагают большей суммой доходов после уплаты налогов в расчете на каждого члена семьи; считают воздушный транспорт экономически выгоднее наземного + +	Тенденция к приобретению высококачественных товаров, обеспечивающих более высокие прибыли розничной торговле + +	Большая сумма доходов в расчете на человека; электронные развлечения вытесняют прочие виды семейных занятий + +

Примечание. + + + — весьма положительное влияние, + + — положительное влияние,

+ — слабое положительное влияние

Экономическая среда

Помимо самих людей, для рынков важна еще и их покупательная способность. Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. На покупательной способности сказываются экономические спады, высокий уровень безработицы, растущая стоимость получения кредитов.

Ответной реакцией многих американцев на сегодняшнюю экономическую конъюнктуру стал более осторожный подход к совершению покупок. Чтобы сэкономить деньги, они стали покупать больше товаров «магазинных марок» и меньше товаров «общенациональных марок». Многие фирмы стали выпускать «экономичные» варианты своих товаров, а в рекламных обращениях делать упор на привлекательность цен. Некоторые потребители отложили покупки товаров длительного пользования, другие — наоборот, ускорили их из-за опасений, что в следующем году цены поднимутся на 10%. Многие семьи почувствовали, что большой дом, две машины, путешествия за границу и получение высшего образования в частных учебных заведениях им уже не по карману. В то же время, как видно из табл. 4, произошло перераспределение процентных долей затрат по ряду товарных категорий, например затраты на продукты питания и одежду.

Таблица 4

Распределение расходов на потребление, %

Цель затрат	1960 г.	1970 г.	1980 г.
Продукты питания, напитки, табак	27,1	23,8	21,9
Жилье	14,8	15,2	16,3
Операции по уходу за жильем	14,2	14,2	13,7
Транспорт	13,1	12,5	14,5
Медицинское обслуживание	7,2	8,1	9,9
Одежда, аксессуары, драгоценности	8,9	9,0	7,4
Отдых и развлечения	5,5	6,6	6,4
Расходы на личные нужды	4,3	5.1	5,3
Расходы на личную гигиену	1,6	1.8	1,4
Прочие нужды	3,3	3,7	3,2

Деятели рынка должны обращать внимание и на характер распределения доходов. А распределение доходов в Соединенных Штатах до сих пор носит крайне неравномерный характер. Лидируют потребители, принадлежащие к высшему классу, на характере затрат которых никоим образом не сказались последние события в экономике и которые остаются основным рынком сбыта предметов роскоши (таких, как автомобили «Роллс-ройс» стоимостью от 100 тыс. долл. и выше) и дорогостоящих услуг (таких, как кругосветные морские путешествия стоимостью от 10 тыс. долл. и выше).

Затем идут потребители среднего класса, несколько ограничивающие себя в расходах, но все равно чувствующие себя вполне уютно и способные приобретать дорогую одежду, антикварные изделия, второй катер или второй дом. Рабочий класс практически не должен выходить за рамки приобретения самого необходимого из пищи, одежды и крова и должен всеми силами стараться что-то сэкономить. И наконец, представители низших слоев общества (люди, живущие на пособия по социальному обеспечению), а также многие пенсионеры вынуждены считать каждый цент при совершении даже самых необходимых покупок.

Деятели рынка должны учитывать и географические различия в структуре распределения доходов. (Скажем, город Хьюстон стремительно растет, в то время как Детройт хиреет.) Они должны сосредоточивать свои усилия на районах, открывающих самые перспективные возможности.

Природная среда

В 60-х годах проявилось растущее беспокойство общественности по поводу того, не разрушает ли промышленная деятельность в развитых государствах окружающую природную среду. В своей книге «Безмолвная весна» Рейчел Карсон[5] рассказала об ущербе, наносимом воде, почве и воздуху определенными отраслями промышленной деятельности. Возникли группы

бдительности, такие, как « Сьерра-клаб» и «Друзья Земли», а озабоченные законодатели стали выдвигать различные меры по охране окружающей среды. Изменения в окружающей среде сказываются и на товарах, которые фирмы производят и предлагают рынку.

ДЕФИЦИТ НЕКОТОРЫХ ВИДОВ СЫРЬЯ. Вода и воздух могут показаться неисчерпаемыми видами природных ресурсов, но некоторые группы защитников окружающей среды видят в перспективе угрозу для них. Эти группы выступают за запрещение продажи некоторых препаратов в аэрозольной упаковке, поскольку они могут нанести потенциальный вред слою озона в атмосфере. А с водой в ряде районов мира проблемы возникли уже сегодня.

Использование возобновляемых ресурсов, таких, как лес и продовольствие, требует внимания. Чтобы сберечь почву и обеспечить достаточное количество лесоматериалов для удовлетворения спроса в будущем, фирмы, занимающиеся лесоразработками, должны восстанавливать насаждения на вырубленных площадях. Снабжение продовольствием может стать крупной проблемой, поскольку размеры сельскохозяйственных угодий ограничены и все больше отводится под жилищное строительство и для коммерческого использования.

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

Сегодня, кажется, уже ощущается нехватка платины, золота, цинка и свинца… К концу столетия даже при росте цен дефицитными могут стать серебро, олово и уран. При сохранении нынешних уровней потребления к 2050 г. могут истощиться запасы и ряда других полезных ископаемых[6].

Даже при наличии исходного сырья деятельность фирм, использующих дефицитные полезные ископаемые, может осложниться и потребовать гораздо больших расходов. А переложить эти издержки па плечи потребителя будет, вероятно, нелегко. Фирмы, занимающиеся научно-исследовательскими и изыскательскими работами, могут частично снять остроту проблемы, открыв новые ценные источники сырья и создав новые материалы.

ВЗДОРОЖАНИЕ ЭНЕРГИИ. Самая серьезная проблема обеспечения экономического развития в будущем возникла в связи с одним из невозобновляемых видов природных ресурсов — нефтью. Экономика ведущих промышленно развитых стран мира во многом зависит от поставок нефти, и до тех пор, пока не будут найдены экономически выгодные заменители этого энергоносителя, нефть будет продолжать играть доминирующую роль в мировой политике и экономике. Высокая стоимость нефти (подскочившая с 2,23 долл. за баррель в 1970 г. до 34,00 долл. за баррель в 1982 г.) породила лихорадочные поиски альтернативных энергоносителей. Снова стал популярным каменный уголь, ведутся исследования по изысканию практических путей использования солнечной, ядерной, ветровой и прочих

видов энергии. Только в области использования солнечной энергии сотни фирм предлагают оборудование для обогрева жилых помещений и прочих целей[7].

РОСТ ЗАГРЯЗНЕНИЯ СРЕДЫ. Промышленная деятельность почти всегда наносит вред состоянию природной среды. Подумайте об удалении отходов химических и ядерных производств, об опасном уровне содержания ртути в водах морей и океанов, о содержании ДДТ и других химических загрязнителей в почве и продуктах питания, а также о засорении среды бутылками, изделиями из пластмасс и прочими упаковочными материалами, не поддающимися биохимическому разложению.

Озабоченность общественности открывает перед чутко реагирующими на обстановку фирмами хорошую маркетинговую возможность. Создается емкий рынок средств по борьбе с загрязнением, таких, как скрубберы и агрегаты, работающие по технологии рециркуляции исходных материалов. Начинаются поиски альтернативных способов производства и упаковки товаров без нанесения вреда окружающей среде[8].

РЕШИТЕЛЬНОЕ ВМЕШАТЕЛЬСТВО ГОСУДАРСТВА В ПРОЦЕСС РАЦИОНАЛЬНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И ВОСПРОИЗВОДСТВА ПРИРОДНЫХ РЕСУРСОВ. Руководство службой маркетинга должно держать в поле зрения все эти проблемы, чтобы иметь возможность получать необходимые для деятельности фирмы природные ресурсы, не нанося при этом вреда окружающей среде. В этом смысле предпринимательская деятельность наверняка окажется под сильным контролем как со стороны государственных органов, так и со стороны влиятельных групп общественности. Вместо того чтобы противиться всем формам регулирования, бизнес должен участвовать в поисках приемлемых решений стоящих перед страной проблем снабжения материальными ресурсами и энергией.

Научно-техническая среда

Наиболее драматичной силой, определяющей людские судьбы, оказалась техническая и прикладная наука. Научно-технический комплекс породил такие чудеса, как пенициллин, операции на открытом сердце, противозачаточные пилюли. Он же одарил мир и такими ужасами, как водородная бомба, нервно-паралитический газ, автомат. Породил он и такие противоречивые блага, как автомобиль, телевидение и белый хлеб. Отношение к научно-техническому комплексу зависит от того, восхищается ли человек его чудесами или скорее поражается его грубыми промахами.

Любая новая техника появляется на месте старой. Транзисторы нанесли ущерб производству вакуумных ламп, фотокопировальные аппараты —производству копировальной бумаги, автомобили — железным дорогам, телевидение — кинопрокату. Вместо того чтобы превращаться в новые производства, старые отрасли либо боролись против новшеств, либо игнорировали их, теряя при этом масштабы своей деятельности.

Любое научно-техническое новшество чревато крупными долговременными последствиями, которые не всегда удается предвидеть, например, создание противозачаточных средств привело к уменьшению размеров семей, росту числа работающих замужних женщин и увеличению их самостоятельных доходов. И как результат — увеличились затраты на путешествия и туризм, приобретение товаров длительного пользования и ряда других вещей.

Деятель рынка должен внимательно следить за ведущими тенденциями в рамках научно-технического комплекса.

УСКОРЕНИЕ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА. Многих привычных сегодня товаров какие-нибудь сто лет назад еще не существовало вообще. Авраам Линкольн не знал, что такое автомобиль, самолет, патефон, радио, электрическое освещение. Вудро Вильсон не знал, что такое телевизор, аэрозоль, домашний морозильник, посудомойка — автомат, комнатный кондиционер, антибиотики, электронные вычислительные машины. Франклин Делано Рузвельт не знал, что такое фотокопировальный аппарат, синтетические моющие средства, магнитофон, противозачаточная пилюля, искусственный спутник Земли. А Джон Кеннеди не знал, что такое персональный компьютер, электронные часы с цифровой индикацией, видеомагнитофон, текстовой процессор.

Элвин Тоффлер в своей книге «Шок будущего» предвидит ускорение темпов создания, внедрения и широкого распространения научно-технических новинок [9]. Разрабатывается больше новых идей; временной разрыв между появлением идеи и успешным воплощением её в практику быстро сокращается. Значительно сокращается и время от внедрения идеи до достижения на ее основе максимально возможного уровня производства. Девяносто процентов всех когда-либо живших на Земле ученых — наши современники. Научно-техническая мысль питает сама себя.

ПОЯВЛЕНИЕ БЕЗГРАНИЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ. В наши дни ученые разрабатывают ошеломляющее количество новых технологий, которые способны коренным образом преобразить наши товары и производственные процессы. Наиболее захватывающие разработки ведутся в области биотехнологии, твердотельной электроники, робототехники и материаловедения[10]. Сегодня ученые работают над созданием таких многообещающих товаров и услуг, как:

— практическое использование солнечной энергии,

— средства для лечения рака,

— химические средства борьбы с психическими заболеваниями,

— средства борьбы с болезнями легких и печени,

— оборудование для опреснения морской воды,

— космическая техника многоразового использования для коммерческих целей,

— домашние роботы, умеющие готовить пищу и убирать в квартире,

— вкусные питательные пищевые продукты, не вызывающие ожирения,
— «пилюли счастья»,
— электромобили,
— электронные приборы для обезболивания,
— совершенно безопасные и эффективные противозачаточные средства.

Наряду с этим ученые прикидывают возможности создания таких фантастических новшеств, как небольшие летающие автомобили, ракетные пояса индивидуального пользования, поселения в космосе, человекоподобные существа. И в каждом случае основные трудности носят не только технический, но и коммерческий характер. Ведь надо создать товар и практичный и доступный по цене.

РОСТ АССИГНОВАНИЙ НА НИОКР. Соединенные Штаты держат первое место в мире по затратам на НИОКР. В 1981 г. расходы на эти цели превысили 68 млрд. долл., и с тех пор, по расчетам специалистов, до конца 80-х годов они будут ежегодно увеличиваться в среднем на 3%.

Больше всех тратят на НИОКР следующие пять отраслей: авиационная и ракетно-космическая промышленность; электротехническая промышленность и промышленность средств связи; химическая промышленность; машиностроение; автомобильно-транспортная промышленность. Меньше всех тратят на НИОКР отрасли, производящие лесо- и пиломатериалы, мебель, текстиль, одежду, бумагу и изделия из нее. Отрасли верхнего эшелона ассигнуют на эти цели 5 —10% суммы продаж, а отрасли нижнего эшелона — менее 1%. Средняя фирма тратит на НИОКР около 2% суммы своего товарооборота.

ПОВЫШЕНИЕ ВНИМАНИЯ К ВНЕДРЕНИЮ НЕБОЛЬШИХ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЙ В УЖЕ СУЩЕСТВУЮЩИЕ ТОВАРЫ. Вместо того чтобы рисковать, предлагая крупные новшества, многие компании занимаются незначительными усовершенствованиями уже существующих товаров. Осторожно ведут себя в этом смысле даже такие фирмы, занимающиеся в основном проблемными исследованиями, как «Дюпон», «Белл лэбораториз» и «Пфайзер». Большинство довольствуется ассигнованиями на копирование товаров конкурентов и внедрение незначительных усовершенствований в их характеристики и оформление. Большая часть исследовательских работ носит скорее оборонительный, чем наступательный характер.

УЖЕСТОЧЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ ЗА ДОБРОКАЧЕСТВЕННОСТЬЮ И БЕЗОПАСНОСТЬЮ ТОВАРОВ. Общественности нужно знать, что предлагаемые новинки безопасны. Государственные учреждения изучают товары и запрещают те из них, которые могут оказаться потенциально опасными. Федеральное управление по контролю за качеством пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств выпустило разработанные инструкции о проверке вновь создаваемых

медикаментов, что существенно увеличило затраты на проведение промышленных исследований и удлинило интервал между возникновением идеи и выпуском препарата на рынок почти вдвое (с пяти до девяти лет). Ужесточились требования к безопасности и безвредности товаров в таких отраслях, как пищевая и автомобильная промышленность, производство одежды и электробытовых приборов, строительство. Деятели рынка должны быть осведомлены обо всех этих требованиях.

Научно-технический прогресс сталкивается с оппозицией со стороны тех, кто видит в нем угрозу природе, угрозу вторжения в жизнь, угрозу всему естественному и даже самой человеческой природе. Различные группы выступают против строительства атомных электростанций, высотных зданий, аттракционов и развлечений в национальных парках.

Деятелям рынка необходимо разбираться в изменениях, происходящих в научно-технической среде, и в том, как новая техника и технология могут быть поставлены на службу удовлетворения человеческих нужд. Им нужно работать в тесном контакте со специалистами сферы НИОКР и стимулировать их на проведение исследований, в большей мере нацеленных на рынок. Они должны чутко реагировать на возможные негативные аспекты любой новой идеи, которые могут обернуться ущербом для пользователей и вызвать их недоверие и противодействие.

Политическая среда

На маркетинговых решениях сильно сказываются события, происходящие в политической среде. Эта среда слагается из правовых уложений, государственных учреждений и влиятельных групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации и отдельных лиц и ограничивают свободу их действий в рамках общества.

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО ПО РЕГУЛИРОВАНИЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

С течением времени растет число законодательных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность. Появились они в силу самых разных причин. Первая причина — необходимость защитить фирмы друг от друга. Предприниматели в один голос превозносят конкуренцию, но, когда затрагивают их собственные интересы, пытаются нейтрализовать ее. Если им что-то угрожает, они тотчас показывают зубы.

До 1970 г. дочерняя компания корпорации «Борден», фирма «Реал-Лемон фудз», удерживала около 90% рынка порошкового лимонного сока. Опасаясь преследования на основании антитрестовских законов, фирма не препятствовала проникновению на рынки Западного побережья и района Чикаго других компаний. Однако когда в 1972 г. один из ее чикагских конкурентов, корпорация «Голден краун цитрус», захватила чересчур большую, по мнению «Реал-Лемон фудз», долю рынка, фирма перешла в решительное наступление, и в 1974 г. Федеральная торговая комиссия возбудила иск,

обвиняя «Реал-Лемон» в установлении хищнических цен и применении хищнической тактики сбыта с целью разорения конкурента[11].

Следовательно, законы принимают, чтобы дать определение понятию «недобросовестная конкуренция» и предотвратить ее проявления. За соблюдением этих законов следят Федеральная торговая комиссия и Антитрестовский отдел министерства юстиции.

Вторая причина государственного регулирования — необходимость защиты потребителей от недобросовестной деловой практики. Некоторые фирмы, оставшись без присмотра, могут начать выпускать плохие товары, лгать в рекламе, вводить в заблуждение посредством упаковки и уровня цен. С недобросовестной практикой по отношению к потребителям борются, используя соответствующие законы, различные государственные учреждения. Многие управляющие приходят в ярость при появлении любого нового закона, защищающего права потребителей, и тем не менее среди них есть и такие, которые заявляют, что «.. .появление консюмеризма было, пожалуй, лучшим из всего происшедшего... за последние 20 лет» (более подробно о консюмеризме см. в гл. 20)[12].

Третья причина введения государственного регулирования — необходимость защиты высших интересов общества от разнузданности предпринимателей. Ведь предпринимательская деятельность не всегда обеспечивает нам лучшее качество жизни. По мере ухудшения состояния окружающей среды будут вводиться новые законы или ужесточаться положения старых. Руководителям бизнеса приходится внимательно следить за всем, что происходит в сфере законодательства, при планировании товаров и разработке маркетинговых программ.

Руководитель маркетинга должен хорошо знать федеральные законы, охраняющие добросовестность конкуренции, интересы потребителей и высшие интересы общества, а также законы штатов и местные законы, под действие которых подпадает его маркетинговом деятельность в том или ином районе. Перечень наиболее важных федеральных законов приводится в табл. 5.

Таблица 5

Основные законы США, регулирующие деятельность в сфере маркетинга

Закон	*Основные положения закона*
Антитрестовский закон Шермана (1890 г.)	Запрещение (а) «монополий или попыток монополизации», а также (б) «договоров, разного рода объединений и сговоров, направленных на ограничение торговли» между штатами или внешней торговли.
Закон о доброкачественности пищевых продуктов и медицинских	Запрещение производства, продажи или транспортировки фальсифицированных или неправильно маркированных продуктов или лекарств в рамках межштатной торговли. В 1938 г.

препаратов (1906 г.)	заменен Федеральным законом о пищевых продуктах, медикаментах и косметических средствах. В 1958 г. в него включена Поправка о добавках к пищевым продуктам, а в 1962 г. — Поправка Кефаувера-Харриса, предусматривающая проведение предварительных испытаний безопасности и эффективности медицинских препаратов и обязательное указание родовых названий медикаментов на ярлыках и этикетках.
Закон о контроле качества мясных продуктов (1906 г.)	Усиление контроля за соблюдением санитарных норм в мясоперерабатывающей промышленности и установление системы контроля качества мясных продуктов всех компаний, участвующих в торговле между штатами. Учреждение комиссии — специализированного органа с широкими полномочиями по расследованию и пресечению действий, подпадающих под юрисдикцию статьи 5, которая провозглашает, что «недобросовестные методы конкуренции в торговле являются незаконными».
Закон Клейтона (1914 г.)	Дополнение к Закону Шермана, запрещающее отдельные виды практической деятельности (определенные разновидности ценовой дискриминации, включение в соглашения пунктов, ограничивающих действия партнера, использование ограничительной практики сбыта, владение акциями других корпораций и установление совместных директоратов) «в тех случаях, когда результатом такой деятельности может явиться существенное ослабление конкуренции или тенденция к установлению монополии в какой-либо сфере торговли». Предусматривает возможность привлечения к ответственности в индивидуальном порядке должностных лиц корпораций-нарушителей, однако не распространяется на деятельность трудовых и сельскохозяйственных организаций.
Закон Робинсова-Патмана (1936 г.)	Поправки к Закону Шермана: добавлены слова «на подрыв, устранение или недопущение конкуренции». Установил противозаконность ценовой дискриминации (за исключением отдельных ситуаций), наделил Федеральную торговую комиссию правом ограничения скидок за количество, запрещения скидок за брокерство, за

	исключением скидок независимым брокерам, а также запрещения скидок на проведение мероприятий по стимулированию сбыта или предоставления для этих целей услуг или оборудования, за исключением случаев, когда они предоставляются всем продавцам «на пропорционально равных условиях».
Закон Миллера-Тайдингса (1937 г.)	Поправка к Закону Шермана об освобождении от преследования в рамках антитрестовского законодательства межштатной торговли на условиях взаимной выгоды (установление и поддержание цен). (Закон Макгвайра от 1952 г. восстановил законность оговорки о стороне, не подписавшей договор.)
Закон Уилера-Ли (1938 г.)	Запрещение недобросовестных и обманных действий и приемов независимо от того, наносится ли при этом ущерб конкуренции; учреждение юрисдикции Федеральной торговой комиссии над рекламой пищевых продуктов и медикаментов.
Закон о запрещении слияния компаний (1950 г.)	Поправка к статье 7 Закона Клейтона, расширяющая права по предотвращению приобретения корпораций, если подобные приобретения могут оказать значительное неблагоприятное влияние на конкуренцию.
Закон об обнародовании информации об автомобилях (1958 г.)	Запрещение автоторговцам вздувать отпускные заводские цены на новые автомобили.
Закон о национальной политике в области безопасности дорожного движения и автомобильного транспорта (1966 г.)	Введение обязательных стандартов безопасности на автомобили и шины.
Закон об отражении истины на упаковке и в маркировке товаров (1966 г.)	Введение правил на упаковку и маркировку товаров широкого потребления. Обязал производителей указывать точное содержание упаковки, имя изготовителя этого содержимого и точное количество содержимого. Разрешил введение добровольных стандартов на единообразную упаковку в рамках отраслей деятельности.
Закон об обеспечении безопасности детей (1966 г.)	Запрещение продажи потенциально опасных игрушек и прочих изделий. Поправки 1969 г. распространили его действие на изделия, представляющие потенциальную опасность

	электрического, механического или термического воздействия.
Федеральный закон о маркировке и рекламе сигарет (1967 г.)	Требование об обязательном присутствии на упаковке сигарет следующей фразы: «Предостережение: Управление медицинской службы установило, что курение сигарет опасно для Вашего здоровья».
Закон об отражении истины в предложе-ниях о предоставлении займов (1968 г.)	Обязание кредиторов указывать истинную стоимость кредитных сделок, объявление незаконным использования насилия или угрозы насилия при востребовании платежей по ранее выданной ссуде, ограничение возможностей наложения ареста на деньги должника, находящиеся у третьего лица. Учредил Национальную комиссию по проблемам финансирования потребителей.
Закон о национальной политике в области окружающей среды (1969 г.)	Установление норм национальной политики в области охраны окружающей среды и учреждение Совета по проблемам качества среды, преобразованного в 1970 г. в Управление по охране окружающей среды.
Закон о беспристраст-ной кредитной отчет-ности (1970 г.)	Гарантирование, что в отчетах об операциях с потребительским кредитом содержатся только точные, относящиеся к делу и свежие данные и что данные эти остаются конфиденциальными и предоставляются для ознакомления только в надлежащих случаях надлежащей стороне.
Закон о безопасности потребительских товаров (1972 г.)	Учреждение Комиссии по проблемам безопасности потребительских товаров и наделение ее правом введения стандартов безопасности на товары широкого потребления и санкций за несоблюдение этих стандартов.
Закон об установлении цен на потребительские товары (1975 г.)	Запрещение использования соглашений о поддержании цен между производителями и промежуточными продавцами в рамках межштатной торговли.
Закон Магнусона-Мосса о совершенствовании гарантий и работы Федеральной торговой комиссии (1975 г.)	Наделение Федеральной торговой комиссии правом вводить правила, касающиеся гарантий для потребителей, и порядок использования потребителями мер по возмещению ущерба, таких, как возбуждение «групповых исков», с одновременным расширением распорядительных прав комиссии в области пресечения недобросовестных или обманных действий и методов.

Закон о равных возможностях получения кредитов (1975 г.)	Запрещение дискриминации в области кредитных сделок по признакам пола, семейного положения, расы, национального происхождения, религиозных верований, возраста или факта получения общественной помощи.
Закон о добросовестной практике взимания долгов (1978 г.)	Объявление незаконными докучливого преследования или жестокого обращения с людьми, распространения лживых заявлений или использования недобросовестных методов при сборе долгов.

ПОВЫШЕНИЕ ТРЕБОВАНИЙ СО СТОРОНЫ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ, СЛЕДЯЩИХ ЗА СОБЛЮДЕНИЕМ ЗАКОНОВ.

Для контроля за соблюдением законов конгресс учредим ряд федеральных органов регулирования, среди которых — Федеральная торговая комиссия, Управление по контролю за качеством пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств, Комиссия по межштатному транспорту и торговле, Федеральная комиссия связи, Федеральная энергетическая комиссия, Управление гражданской авиации, Комиссия по проблемам безопасности товаров широкого потребления, Управление по охране окружающей среды и Управление по делам потребителей. Деятельность всех этих учреждений может оказать решающее влияние на эффективность маркетинговых мероприятий фирмы. Следя за исполнением законов, государственные учреждения обычно проявляют благоразумие. Но время от времени их действия оказываются не в меру рьяными и непредсказуемыми. В этих учреждениях работают в основном юристы и экономисты, нередко слабо понимающие практику функционирования бизнеса и маркетинга. Чтобы лучше разбираться в сложных проблемах, в последние годы Федеральная торговая комиссия ввела в свой штат экспертов по маркетингу. В годы администрации президента Рейгана суровость принудительных мер со стороны этих учреждений смягчается, заметна сильная тенденция к отказу от регулирования[13].

РОСТ ЧИСЛА ГРУПП ПО ЗАЩИТЕ ИНТЕРЕСОВ ОБЩЕСТВЕННОСТИ.

За последние два десятилетия выросли численность и влияние групп по защите интересов общественности. Наибольших успехов добилась Гражданская группа общественных действий Ральфа Нэйдера, ревностно защищающая интересы потребителей. Нэйдер превратил консюмеризм в мощную общественную силу, начав с успешного наступления против небезопасных автомобилей (результатом чего явилось принятие в 1966 г. Закона о национальной политике в области безопасности дорожного движения и автомобильного транспорта), а затем занимаясь расследованиями деятельности мясоперерабатывающей промышленности, потребительского кредита, организации ремонта автомобилей, страхования и безопасности рентгеновского оборудования. Сотни прочих групп по защите интересов потребителей, как самодеятельных, так и

под эгидой государственных органов, действуют и в общенациональном масштабе, и на уровне штатов, и на местном уровне.

Культурная среда

Люди растут в конкретном обществе, которое формирует их основные взгляды, ценности и нормы поведения. Почти не осознавая того, они воспринимают мировоззрение, определяющее их отношение к самим себе и взаимоотношения друг с другом. На принятии маркетинговых решений могут сказаться следующие особенности культурного уклада.

СТОЙКАЯ ПРИВЕРЖЕННОСТЬ ОСНОВНЫМ ТРАДИЦИОННЫМ КУЛЬТУРНЫМ ЦЕННОСТЯМ. В рамках конкретного общества люди придерживаются множества взглядов и ценностей. Для основных взглядов и ценностей характерна высокая степень устойчивости. Например, большинство американцев верят в необходимость работать, вступать в брак, совершать благотворительные пожертвования, быть честным. Эти верования формируют более специфические отношения и более специфическое поведение и влияют на их конкретные проявления в повседневной жизни. Основные традиционные взгляды и ценности передаются от родителей к детям и подкрепляются деятельностью основных институтов общества — законами, церковью, системой предпринимательства и государственной властью. Второстепенные верования и ценности подвержены изменчивости в большей степени. Вера в институт брака первична, а вот уверенность в необходимости раннего вступления в брак вторична. Сторонники теории планирования семьи могут добиться большего успеха, проповедуя идею более позднего вступления в брак, чем идею отказа от брака вообще. У занимающихся маркетингом есть некоторые шансы добиться изменения вторичных ценностей, но почти никаких шансов добиться изменения первичных.

СУБКУЛЬТУРЫ В РАМКАХ ЕДИНОЙ КУЛЬТУРЫ. В любом обществе существуют субкультуры, т.е. группы людей с общими системами ценностей, возникших в результате общности их жизненного опыта или обстоятельств. Последователи англиканской церкви, подростки, «Ангелы ада» — все они являются представителями разных субкультур, приверженцы которых имеют общие верования и предпочтения, отличаются сходным поведением. Деятель рынка может выбрать ту или иную субкультуру в качестве целевого рынка, основываясь на нуждах и характеристиках покупательского поведения ее сторонников.

ВРЕМЕННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ ВТОРИЧНЫХ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ. Несмотря на значительную стабильность первичных ценностей, в культурной среде все же происходят изменения. Подумайте, какое воздействие оказали, скажем, хиппи, «Битлс», Пресли и прочие герои культурной сферы на прически, манеру одеваться и отношения молодежи к вопросам пола. Деятели рынка кровно заинтересованы в предугадывании культурных сдвигов для своевременного выявления новых маркетинговых возможностей. Например, уже в течение многих лет растет процент людей, ценящих физическую подтянутость и здоровье, особенно в возрастной группе до 30 лет, среди

молодых преуспевающих женщин и жителей западных штатов. Деятели рынка наверняка вознамерятся удовлетворить эту тенденцию, предлагая соответствующие товары и распространяя соответствующую информацию.

Основные культурные ценности общества находят выражение в отношениях людей к самим себе, к другим, к бытующим в обществе институтам, обществу в целом, природе и мирозданию.

Отношение людей к самим себе. Люди отличаются друг от друга степенью сосредоточенности на удовлетворении личных желаний в противовес заботам об интересах других. Сегодня многие сосредоточились на удовлетворении собственных стремлений. Некоторые ищут удовольствий, развлечений, перемен, бегства от действительности. Другие жаждут самоусовершенствования и вступают в группы здоровья или религиозные общины.

Маркетинговых последствий теории «общество — это я» множество. Люди пользуются обычными и марочными товарами и услугами в качестве средств самовыражения. Они покупают автомобили «своей мечты», отправляются в отпуск «своей мечты». Они проводят больше времени на открытом воздухе, за деятельностью способствующей укреплению здоровья (бег трусцой, теннис), занимаясь самоанализом, искусством, ремеслами. У индустрии досуга (путешествия в жилых автофургонах, водные прогулки, занятия искусством, ремеслами, спортом) хорошие перспективы роста в обществе, члены которого ищут самоудовлетворения.

Взаимоотношения людей друг с другом. По степени общительности люди бывают разные — от затворников, избегающих всякого общения, до ярых коллективистов, чувствующих себя счастливыми и жизнерадостными только в окружении других. Результаты одного из недавних опросов, проведенных агентством «Дойль Дейн Бернбах», выявили повсеместную озабоченность взрослых людей проблемами социальной изоляции и сильное стремление к установлению межличностных контактов[14]. А это предполагает светлое будущее для товаров и услуг «общественного характера», таких, как клубы здоровья, организации отдыха, игры. Одновременно это предполагает и рост рынка «общественных суррогатов», т. е. вещей, позволяющих одинокому человеку не чувствовать себя таковым, таких, как видеоигры и компьютеры.

Отношение людей к общественным институтам. Люди отличаются друг от друга, своим отношением к корпорациям, государственным органам, университетам и прочим институтам. Большинство приемлет эти институты, хотя некоторые относятся к ряду из них весьма критически. В целом люди готовы потрудиться на благо основных институтов и ждут, что те в свою очередь выполнят свои общественные обязанности. И тем не менее отмечается спад приверженности общественным институтам. Им отдают меньше усилий, меньше верят в них. Расшатываются устои трудовой этики.

Отсюда следует несколько выводов для системы маркетинга. Фирмам нужно изыскивать новые пути завоевания доверия потребителей. Им нужно пересматривать свои рекламные коммуникации, удостоверяясь в честности своих обращений. Им нужно пересматривать разные аспекты своей

деятельности, убеждаясь, что они предстают перед общественностью как «добропорядочные организации, преисполненные гражданской ответственности».

Отношение людей к обществу. По отношению к обществу, в котором они живут, люди занимают разные позиции — от патриотов, выступающих в его защиту, до реформаторов, желающих изменить его, и недовольных, желающих его покинуть. Отмечается тенденция ослабления патриотизма и усиления критики курса страны. Отношение людей к своему обществу сказывается и на структуре потребления, и на объеме сбережений, и на взглядах на рынок.

Отношение людей к природе. Различаются люди по своему отношению к миру природы. Некоторые чувствуют себя во власти природы, другие — в гармонии с ней, третьи стремятся подчинить ее себе. Отмечается долговременная тенденция подчинения природы человеком с помощью науки и техники и его вера в изобилие природных ресурсов. Однако в последнее время люди стали осознавать хрупкость природы и ограниченность ее ресурсов, стали осознавать, что человеческая деятельность может погубить природу или нанести ей вред.

Любовь к природе ведет к росту популярности путешествий в жилых фургонах, пешего туризма, водных прогулок и рыбной ловли. Бизнес ответил на это выпуском туристского снаряжения, палаток и прочих принадлежностей для любителей отдыха на природе. Организаторы поездок предлагают все больше маршрутов по местам, которых еще не коснулась человеческая деятельность. Производители продуктов питания столкнулись с расширением рынков «натуральных» продуктов, таких, как натуральные изделия из хлебных злаков, натуральное мороженое, продукты для лечебного питания. Реклама пищевых продуктов дается на естественном для них природном фоне.

Отношение людей к мирозданию. Люди отличаются друг от друга своими верованиями относительно происхождения мироздания и своего места в нем. Большинство американцев монотеисты, хотя крепость их религиозных убеждений и приверженность религии с течением лет постоянно ослабевают. Падает посещаемость церквей, за исключением церквей отдельных евангелических течений, стремящихся вернуть людей в лоно организованной религии. Определенная доля религиозных устремлений не исчезла, а нашла выход в растущем интересе к религиям Востока, мистицизму, оккультизму.

По мере утраты религиозности люди стремятся сполна насладиться своей земной жизнью. Они ищут товары и услуги, которые несут с собой развлечения и удовольствия. А тем временем религиозные институты начинают обращаться к деятелям маркетинга за помощью в переработке привлекательных постулатов религии таким образом, чтобы они могли составить конкуренцию светским соблазнам современного общества.

Долговременные тенденции развития в области культурных ценностей в сжатом виде представлены в табл. 6.

Таблица 6

Долговременные тенденции развития в области культурных ценностей

Забота о других	———	Самоудовлетворение
Отсрочка удовлетворения желаний	———	Немедленное удовлетворение желаний
Напряженный труд	———	Лёгкая жизнь
Формальное отношение	———	Неформальные отношения
Религиозная ориентация	———	Светская ориентация

Резюме

Маркетинговая среда состоит из сфер, в которых фирма должна искать для себя новые возможности и следить за возникновением потенциальных угроз. Она включает в себя все силы, сказывающиеся на способности фирмы устанавливать и поддерживать контакты с целевым рынком. Маркетинговая среда фирмы слагается из микро- и макросреды.

Первой силой, действующей в микросреде, является сама фирма — ее подразделения и эшелоны управления, оказывающие влияние на принятие решений руководством службы маркетинга. Вторая сила — фирмы и отдельные лица, производящие необходимые компании товары и услуги, и в первую очередь ее поставщики. Третья сила — маркетинговые посредники (торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения). Четвертая сила — пять типов клиентурных рынков: потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, международный рынок. Пятая сила — разнообразные конкуренты, с которыми сталкивается фирма: желания-конкуренты, товарно-родовые конкуренты, товарно-видовые конкуренты, марки-конкуренты. Шестая сила — любые контактные аудитории, проявляющие реальный или потенциальный интерес к организации или оказывающие влияние на ее способность достигать поставленных целей: финансовые круги, контактные аудитории средств информации, контактные аудитории государственных учреждений, гражданские группы действия, местные контактные аудитории, широкая публика, внутренние контактные аудитории.

Макросреда включает в себя основные силы, приходящие в столкновение с интересами фирмы: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические факторы и факторы культурного окружения.

Для демографической среды характерны: мировой демографический взрыв, снижение рождаемости в США, старение населения США, перемены в американской семье, миграция населения, повышение образовательного уровня

и рост числа служащих. Для экономической среды — в связи с такими явлениями, как спад деловой активности, высокий уровень безработицы и высокие ставки учетного процента, — характерен более осторожный подход американцев к совершению покупок. Для природной среды характерны: дефицит некоторых видов сырья, вздорожание энергии, рост загрязнения окружающей среды и усиление вмешательства государства в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов. Для научно-технической среды характерны: ускорение научно-технического прогресса, появление безграничных возможностей, рост ассигнований на НИОКР, повышение внимания к внедрению небольших усовершенствований в уже существующие товары и ужесточение государственного контроля за доброкачественностью и безопасностью товаров. Для политической среды характерны: законодательное регулирование предпринимательской деятельности, повышение требований со стороны государственных учреждений, следящих за соблюдением законов, и рост числа групп по защите интересов общественности. Для культурной среды характерны: долговременные тенденции к обеспечению самоудовлетворения немедленному удовлетворению желаний, легкой жизни, неформальным отношениям и светской ориентации.

Вопросы для обсуждения

1. Вы — вице-президент фирмы «Уолт Дисней продакшнс» по маркетингу. С учетом изменений, происходящих в демографической, экономической, научно-технической и культурной средах, какие планы вы предполагаете разработать, чтобы обеспечить успех деятельности фирмы на предстоящее десятилетие?

2. Крупный продавец алкогольных напитков намеревается выпустить на рынок безалкогольный напиток «для взрослых», который был бы общественно приемлемой заменой алкоголя. Какие факторы культурного уклада могут сказаться на принятии решения о выходе на рынок и структуре комплекса маркетинга?

3. Проведенные в 1975 — 1979 гг. исследования образа жизни выявили положительную тенденцию в укреплении убеждения, что «приготовление пищи должно занимать как можно меньше времени». Каким образом скажется подобное отношение на сбыте замороженных овощей?

4. По каким оптовым и розничным каналам концерн «Проктер энд Гэмбл» мог бы организовать товародвижение новой марки своего стирального порошка?

5. На примере торговли автомобилями сравните между собой потребительский рынок, рынок товаров промышленного назначения и рынок промежуточных продавцов и расскажите о различиях между ними.

6. Расскажите о четырех типах конкурентов, в которых должен разбираться предприниматель, задумавший открыть новую пиццерию по соседству с вашим студенческим городком.

7. В чем разница между контактными аудиториями и потребителями? Поясните на конкретном примере.

8. Наступил 2000 год. Бензин стоит 4 долл. за галлон, рубленые бифштексы — б долл. за фунт, дом средних размеров — 200 тыс. долл., а темпы инфляции за предшествующие 20 лет 10% в год. На основе этой экономической информации прикиньте возможные размеры или потенциал рынка предметов роскоши.

Основные понятия, встречающиеся в главе 4

Демография — наука, изучающая население с точки зрения таких характеристик, как численность и плотность.

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

Макросреда — силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду, такие, как факторы демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного характера.

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

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

Микросреда — силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. сама фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории.

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

Удобство времени — экспонирование и обеспечение наличия товара в то время, когда потребители хотят купить его.

Удобство места — размещение товара в местах, доступных для клиентов.

Удобство процедуры приобретения товара — обеспечение доступности товаров для потребителей, когда у них появляется желание воспользоваться этими товарами.

Глава 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны быть в состоянии:

1. Рассказать о взаимоотношениях между побудительными приемами маркетинга и ответной реакцией потребителей.

2. Назвать четыре основных фактора, влияющих на покупательское поведение потребителей.

3. Перечислить этапы процесса принятия потребителем решения о покупке.

4. Описать процесс восприятия потребителем товаров-новинок.

«Корфам» фирмы «Дюпон» - дорогостоящая товарная неудача

Гигантская корпорация «Дюпон» со штаб-квартирой в г. Уилмингтон, штат Делавэр, была уверена, что ее новая искусственная кожа «корфам» для мужской и женской обуви будет пользоваться успехом. «Дюпон» начал поиски заменителя еще в 30-х годах, сознавая, что в один прекрасный день натуральная кожа станет дефицитной. В 1955 г. ученые фирмы успешно синтезировали материал, получивший название «корфам» и обладавший необходимыми свойствами кожевенного сырья: проницаемостью, прочностью, эластичностью и долговечностью. В 1958 г. для производства этого материала с целью оценки его потребителями был построен специальный опытный завод. Новинка встретила восторженный прием со стороны потребителей, и в 1959 г. «Дюпон» построил более мощный завод, который начал выпуск «корфама» в 1961 г. Всего корпорация вложила в проект 25 млн. долл.

Было отобрано 17 ведущих предприятий женской обуви и 15 ведущих предприятий мужской обуви, которые дали согласие покупать у «Дюпона» новый материал и использовать его при изготовлении обуви элегантных фасонов. Сознавая, что «корфам» обладает определенными преимуществами перед натуральной кожей, такими, как более высокая долговечность и простота ухода, «Дюпон» установил на новинку высокую цену. Материал должен был использоваться при изготовлении дорогой обуви, чтобы потребители обрели уверенность в его высоком качестве. На рынок недорогой обуви «Дюпон» намеревался выйти с «корфамом» позднее.

Изделия из «корфама» были впервые представлены на Национальной обувной ярмарке 1963 г., и многие розничные торговцы обувью выдали на них заказы. «Дюпон» сформировал специальную бригаду помощи торговле. Члены бригады должны были посещать крупные обувные магазины и учить продавцов торговать обувью из «корфама». Одновременно фирма создала материалы для рекламы в местах продажи, оформление витрин и провела общенациональную рекламу «корфама», что обошлось на начальном этапе в 2 млн. долл.

«Дюпон» был очень доволен полученными результатами. В 1964 г. потребители приобрели 1 млн. пар обуви из «корфама», в 1965 г. — 5 млн., а в

1966 г. — 15 млн. пар. Но в 1967 г. сбыт обуви из «корфама» начал падать. Что произошло?

Уровень повторных покупок был тревожно низким. «Дюпон» недостаточно глубоко проанализировал потребительский рынок обуви и поведение лиц, приобретающих обувь, и своевременно не учел ряд нюансов. К примеру:

1. Обувь из «корфама» рекламировали как изделия очень долговечные и не требующие особого ухода. Но для покупателей дорогой обуви оба эти фактора вовсе не являются первичными мотивами при выборе ботинок или туфель.

2. «Корфам» рекламировали как материал, который — подобно натуральной коже — «дышит». Но многие из купивших обувь из «корфама» сочли ее необычно теплой.

3. «Корфам» рекламировали как материал, который не растягивается, а значит, обувь из него будет всегда сидеть на ноге так же, как она сидела при первой примерке. Однако многие потребители все-таки покупали слегка жмущую обувь в надежде, что она разносится.

4. Потребители выбирали прежде всего фасон, а не материал. У них так никогда и не пробудился интерес к «корфаму», достаточно острый для того чтобы обратиться к продавцу с просьбой показать туфли, сшитые из этого материала.

5. «Корфам», возможно, добился бы гораздо большего успеха, если бы его использовали для изготовления дешевой домашней обуви. Покупатели высококачественной обуви все больше склонялись к приобретению модных кожаных туфель и ботинок, импортированных из Италии и ряда других стран. В 1971 г. «Дюпон» признал ситуацию безнадежной и принял решение прекратить производство обувного материала «корфам». Эта одна из самых дорогих в истории товарных неудач принесла «Дюпону» убытки в 100 млн. долл.[1]

История дюпоновского «корфама» наводит на мысль о существовании множества факторов, оказывающих влияние на принятие людьми решений относительно того, что именно покупать. Покупательское поведение никогда не бывает простым. И тем не менее разобраться в нем — исключительно важная задача для руководства службой маркетинга в рамках концепции маркетинга.

В этой главе будет подробно рассмотрена динамика потребительского рынка.

> **Потребительский** рынок — отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

В 1981 г. американский потребительский рынок включал в себя 230 млн. человек, ежегодно потреблявших товаров и услуг на общую сумму около 1,8 трлн. долл., т.е. на 7826 долл. в расчете на каждого мужчину, каждую женщину и каждого ребенка. Каждый год этот рынок увеличивает свою численность на несколько миллионов человек, а товарооборот — более чем на 100 млрд. долл. Это один из самых прибыльных потребительских рынков мира[2].

Потребители резко отличаются друг от друга возрастом, уровнем доходов и образования, склонностью к переездам и вкусами. Деятели рынка сочли целесообразным обособить различные группы потребителей и создавать товары и услуги, специально рассчитанные на удовлетворение нужд этих групп. Если сегмент рынка оказывается достаточно большим, некоторые фирмы могут разработать отдельные маркетинговые программы для обслуживания и этого сегмента. Вот только два примера обособленных групп потребителей.

Потребители-негры. Двадцать восемь миллионов черных американцев с совокупным личным доходом свыше 100 млрд. долл. — важная группа потребителей. По данным ряда исследователей, негры тратят пропорционально больше белых на одежду, уход за собой, хозяйственные принадлежности, спиртные напитки и табачные изделия и пропорционально меньше — на медицинское обслуживание, питание, транспорт, образование и коммунальные услуги. Негры в меньшей степени по сравнению с белыми занимаются «выискиванием» покупок и чаще являются постоянными покупателями ближайших к месту жительства магазинов и магазинов сниженных цен.

Негры больше белых слушают радио, хотя менее склонны слушать станции в диапазоне УКВ. Некоторые фирмы разрабатывают для этих потребителей особые маркетинговые программы. Они дают рекламу в журналах «Эбони» и «Джет», привлекают к участию в рекламных роликах исполнителей-негров, создают четко отличные товары (например, черную косметику), упаковку, разрабатывают особую аргументацию. В то же время эти фирмы признают наличие в рамках негритянского рынка нескольких субсегментов, каждый из которых может потребовать разработки отдельного маркетингового подхода[3].

Совершеннолетние молодые потребители. В состав этого рынка входят 30 млн. человек в возрасте от 18 до 24 лет. Рынок совершеннолетних молодых потребителей делится на три подгруппы: студенты колледжей, молодые одиночки, молодожены. Совершеннолетние молодые потребители тратят непропорционально много на книги, грампластинки, стереоаппаратуру, фотокамеры, модную одежду, сушилки для волос, средства личной гигиены и туалетные принадлежности. Для них характерны слабая степень приверженности к маркам и повышенный интерес к новым товарам. Совершеннолетние молодые люди представляют собой привлекательный рынок в силу нескольких причин: 1) они восприимчивы к идее опробования новых товаров; 2) в большей мере настроены тратить, нежели откладывать деньги; 3) будут дольше выступать в роли покупателей[4].

Аналогичным образом можно исследовать и другие субрынки — пожилых людей[5], женщин[6], американцев испанского происхождения[7], — чтобы выяснить, будет ли иметь смысл (с точки зрения конкурентной борьбы) разработка целенаправленных маркетинговых программ для каждого из них.

Модель покупательского поведения

В прошлом деятели рынка учились понимать своих потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними. Однако рост размеров фирм и рынков лишил многих распорядителей маркетинга непосредственных контактов со своими клиентами. Управляющим приходится все чаще прибегать к исследованию потребителей. Они тратят больше, чем когда-либо раньше, на изучение потребителей, пытаясь выяснить, кто именно покупает, как именно покупает, когда именно покупает, где именно покупает и почему именно покупает.

Основной вопрос: как именно реагируют потребители на разные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может применить? Фирма, по-настоящему разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т.п., будет иметь огромное преимущество перед конкурентами. Именно поэтому и фирмы и научные работники тратят так много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей. Отправной точкой всех этих усилий является простая модель, представленная на рис. 30. На нем показано, что побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в «черный ящик» сознания покупателя и вызывают определенные отклики.

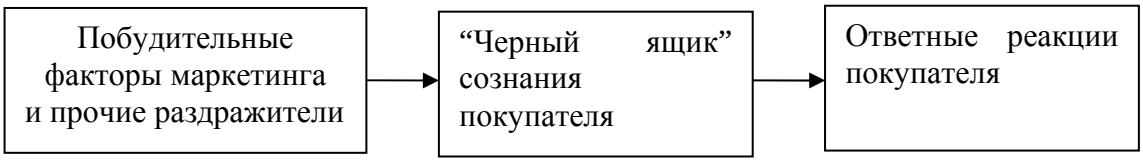
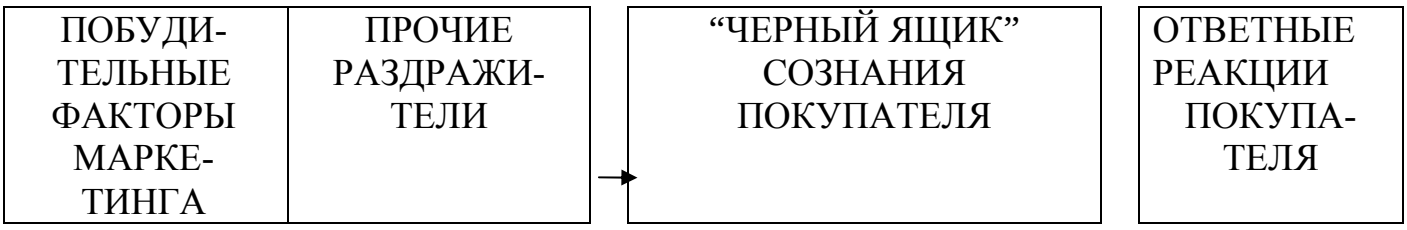


Рис. 30. *Простая модель покупательского поведения*

На рис. 31 эта же модель представлена в более развернутом виде. В левом прямоугольнике — побудительные факторы двух типов. Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре момента: товар, цену, методы распространения и стимулирования. Прочие раздражители слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя; экономической, научно-технической, политической и культурной среды. Пройдя через «черный ящик» сознания покупателя, все эти раздражители вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций, представленных в правом прямоугольнике: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объема покупки.



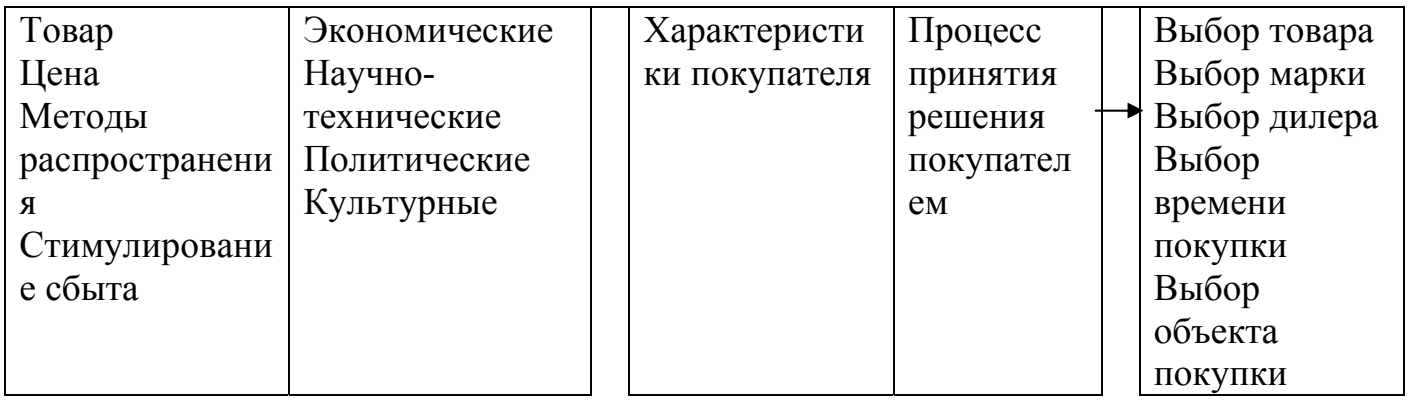


Рис. 31. *Развернутая модель покупательского поведения*

Задача деятеля рынка — понять, что происходит в «черном ящике» сознания потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них. Сам «черный ящик» состоит из двух частей. Первая — характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них. Вторая часть — процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат. В этой главе мы рассмотрим обе эти части, чтобы разобраться в покупательском поведении.

Характеристики покупателя

Потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка (см. рис. 32). В большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их обязательно следует принимать в расчет. Давайте разберемся, какое влияние оказывает каждый из них на поведение покупателя, на примере гипотетической потребительницы Бетти Смит.

> Бетти Смит-выпускница колледжа, замужем, заведует производством марочного товара в одной из ведущих фирм, изготовляющих фасованные товары широкого потребления. В данный момент она занята поисками нового занятия в свободное время, занятия, которое контрастировало бы с привычной рабочей атмосферой. Эта нужда натолкнула Бетти на мысль купить камеру, чтобы заняться фотографией. Как она будет искать камеру и как будет выбирать конкретную марку фотоаппарата, зависит от множества факторов.

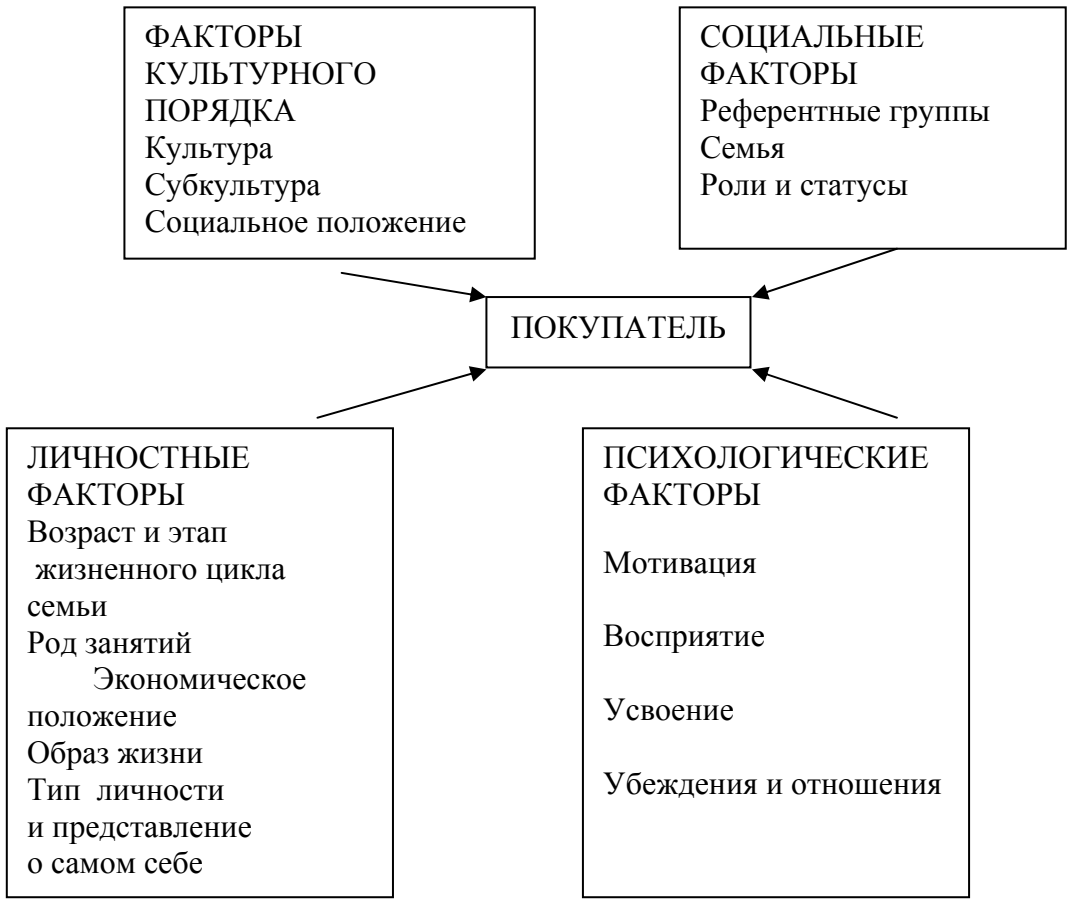


Рис. 32. *Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение*

Факторы культурного уровня

Самое большое и глубокое влияние на поведение потребителя оказывают факторы культурного уровня. Рассмотрим, какую роль играют культура, субкультура и социальное положение покупателя. КУЛЬТУРА. Культура — основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Человеческое поведение-вещь в основном благоприобретенная. Ребенок усваивает базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерный для его семьи и основных институтов общества. Так, ребенок, растущий в Америке, знакомится или сталкивается со следующими ценностными представлениями: свершение и успех, активность, работоспособность и практичность, движение вперед, материальный комфорт, индивидуализм, свобода, внешний комфорт, филантропство, моложавость[8].

Интерес Бетти Смит к фотокамерам — это результат ее воспитания в современном обществе, с его достижениями в области фототехники и сопутствующими этому навыками потребителей и набором соответствующих ценностей. Бетти знает, что такое фотокамеры. Она знает, как разобраться в инструкции по их эксплуатации, а ее общественное окружение уже восприняло идею женщин-фотографов. В рамках иного культурного уклада, скажем в племени, затерявшемся в глуши центральной части Австралии, фотокамера может совсем ничего не значить, а быть просто «любопытной штукой».

СУБКУЛЬТУРА. Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными. В крупных сообществах встречаются группы лиц одной национальности, скажем ирландцев, поляков, итальянцев или пуэрториканцев, проявляющих четкие этнические вкусовые пристрастия и интересы. Отдельные субкультуры со своими специфическими предпочтениями и запретами представляют собой религиозные группы, такие, как группы католиков, мормонов, пресвитериан, иудеев. Четко выделяющимися культурными склонностями и отношениями характеризуются расовые группы, скажем негров и уроженцев Востока. Свои отличные от прочих субкультуры со своим специфическим образом жизни в каждом отдельном случае имеют и географические районы, такие, как штаты крайнего Юга, Калифорния, штаты Новой Англии. Во врезке 10 приводится несколько примеров влияния географического местоположения на характер выбора товаров.

На интересе Бетти Смит к разным товарам, безусловно, скажутся ее национальная и расовая принадлежность, вероисповедание и географическое окружение. Эти факторы будут влиять на ее выбор продуктов питания, одежды, отдыха и развлечений, целей карьеры. Субкультура, к которой она принадлежит, скажется и на ее интересе к фотокамерам. В разных субкультурах придается разное значение занятиям фотографией, и это тоже может оказать влияние на интерес Бетти.

СОЦИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ. Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы, которые мы определяем следующим образом:

> **Общественные** классы — сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

Социологи выделяют в Соединенных Штатах шесть общественных классов, представленных в табл. 7.

Таблица 7

Характеристики шести основных общественных классов США

Общественный класс	*Характеристика класса*
Высший высший класс (менее 1% населения)	Элита общества, происходящая из именитых семей и живущая на наследуемое богатство. Жертвуют деньги на благотворительные цели, владеют более чем одним домом, посылают детей в частные школы, не привыкли выставлять свое богатство напоказ. Служат референтной группой для остальных классов. Рынок драгоценностей, антиквариата, домов, услуг по организации отдыха и путешествий.
Низший высший класс (около 2%)	Лица свободных профессий или бизнесмены, получающие высокие доходы в силу своих

	исключительных способностей. Активны в общественных и гражданских делах, жаждут признания своего социального положения и демонстративно тратят. Стремятся перейти в высший высший класс. Рынок дорогих домов, яхт, плавательных бассейнов, автомобилей.
Высший средний класс (12%)	Делающие карьеру лица свободных профессий, управляющие, бизнесмены. Проявляют заботу об образовании, духовной жизни, культуре и гражданских делах. Рынок хороших домов, мебели, одежды и бытовых приборов.
Низший средний класс (30%)	Служащие, мелкие предприниматели, «рабочая аристократия» (водопроводчики, средний инженерно-технический состав заводов). Озабочены соблюдением норм и правил культуры, созданием себе ореола респектабельности. Рынок товаров типа «сделай сам», хозяйственных принадлежностей, одежды строгого стиля.
Высший низший класс (35%)	Мелкие служащие, квалифицированные и полуквалифицированные рабочие. Озабочены проблемами четкого разделения ролей полов, укреплением своего положения в обществе. Рынок спортивных товаров, пива, товаров для домашнего хозяйства.
Низший низший класс (20%)	Неквалифицированные рабочие, лица, живущие на пособия. Рынок пищевых продуктов, телевизоров, подержанных автомобилей.

Общественным классам присуще несколько характеристик: 1) лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково; 2) в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе; 3) общественный класс определяется не на основе какой-то одной переменной, а на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и тому подобных характеристик принадлежащих к нему лиц; 4) индивиды могут переходить в более высокий класс или опускаться в один из нижних классов.

Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведении досуга, автомобилях. Поэтому некоторые деятели рынка фокусируют свои усилия на каком-то одном общественном классе. Целевой общественный класс предполагает определенный тип магазина, в котором должен продаваться

товар, выбор определенных средств распространения информации для его рекламы и определенного типа рекламных обращений.

Бетти Смит, возможно, является выходцем из одного из высших классов. В таком случае в ее семье, вероятно, была дорогая фотокамера, а члены семьи баловались фотографией. Тот факт, что она подумывает «заделаться настоящим профессионалом», также соответствует взглядам лиц ее круга, принадлежащих, как и она, к одному из высших классов.

Врезка 10. **Покупательские, привычки зависят от места жительства**

Если вы живете в Нью-Йорке, то вам наверняка гораздо больше нравится вермут, чем жителям Сент-Луиса. К такому выводу пришла фирма маркетинговых исследований «Медиамарк» по результатам обширного опроса по выявлению региональных различий в покупательских привычках жителей 10 крупных американских городов — Нью-Йорка, Лос-Анджелеса, Чикаго, Филадельфии, Сан-Франциско, Бостона, Детройта, Вашингтона, Кливленда и Сент-Луиса. Целью исследования был сбор информации о региональных особенностях поведения потребителей для вещательных сетей, живущих за счет поступлений от рекламы. В этих 10 городах, выбранных объектами исследования, проживает одна треть населения страны, а крупные вещательные сети имеют в них собственные телецентры, исследование фирмы «Медиамарк» выявило наличие региональных предпочтений потребителей даже в отношении товаров, расчетная интенсивность покупки которых единообразна в масштабах всей страны. Одним из неожиданных результатов исследования было установление региональных предпочтений в потреблении различных спиртных напитков, другим — установление факта, что жители разных городов предпочитают разные формы капиталовложений.

Удивительным открытием явилось и то обстоятельство, что в разных частях страны люди предпочитают разные лекарства, отпускаемые без рецептов. Если принять уровень потребления снотворных таблеток в общенациональном масштабе за 100, оказывается, что в Вашингтоне этот показатель равен 122, а в Кливленде — 64. Потребление слабительных средств в Сент-Луисе несколько выше среднего уровня и равно 112, а в Бостоне этот показатель едва достигает 60. В категории спиртных напитков жители Лос-Анджелеса предпочитают мексиканскую текилью, о чем говорит индекс 274, в то время как покупательские привычки жителей Нью-Йорка свидетельствуют о гораздо меньшей любви к этому напитку, индекс которого равен всего 49.

Еще одна сфера неожиданных региональных различий — частные инвестиции, причем особо специфический подход наблюдается у жителей Вашингтона. В то время как, по данным исследования, жители Лос-Анджелеса в подавляющем большинстве своем предпочитают вкладывать деньги в налоговые сертификаты Казначейства (индекс 338), жители Вашингтона не настроены на это (индекс 13). В то время как жители Детройта предпочитают вкладывать деньги в обычные акции (индекс 204), вашингтонцы к этому не расположены (индекс 50). Жители Вашингтона, кажется, гораздо чаще склонны

вкладывать свои деньги в золото, драгоценные металлы или камни (индекс 280), чем жители Чикаго или Сент-Луиса, прибегающие к подобной форме инвестиций гораздо реже (индекс 40).

Исследование, проведенное фирмой «Медиамарк», свидетельствует о том, что на потребительском поведении нередко сказывается региональная специфика. Иногда причины географических различий ясны: не следует, скажем, ожидать, что жители Детройта, которые скорее всего так или иначе лично связаны с американской автомобильной промышленностью, будут покупать большое количество японских автомашин «Датцун». Кстати, так оно и есть: индекс приобретения машин «Датцун» в Детройте, как и следовало ожидать, низок — всего 25. Ряд других региональных различий объяснить не так просто.

Факторы социального порядка

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

РЕФЕРЕНТНЫЕ ГРУППЫ. Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы.

> **Референтные** группы-группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека.

Группы, оказывающие на человека прямое влияние, называют членскими коллективами. Это группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует. Некоторые из этих коллективов являются первичными, и взаимодействие с ними носит довольно постоянный характер. Это семья, друзья, соседи и коллеги по работе. Первичные коллективы обычно бывают неформальными. Кроме того, человек принадлежит к ряду вторичных коллективов, которые, как правило, более формальны и взаимодействие с которыми не носит постоянного характера. Это разного рода общественные организации типа религиозных объединений, профессиональные ассоциации и профсоюзы.

Влияние на индивида оказывают также группы, к которым он не принадлежит. Желательный коллектив — это группа, к которой человек хочет или стремится принадлежать. Например, юный футболист может надеяться в один прекрасный день играть за команду высшей лиги и отождествляет себя с этим коллективом, хотя непосредственный контакт отсутствует. Нежелательный коллектив — группа, ценностные представления и поведение которой индивид не приемлет. Тот же самый подросток, возможно, стремится избежать какой бы то ни было связи с группой приверженцев одного из индийских культов.

Деятели рынка стремятся выявить все референтные группы конкретного рынка, на котором они продают свои товары. Референтные группы оказывают на людей влияние по крайней мере тремя путями. Во-первых, индивид сталкивается с новыми для него проявлениями поведения и образами жизни. Во-вторых, группа воздействует на отношения индивида и его представление о

самом себе, поскольку он, как правило, стремится «вписаться» в коллектив. И в-третьих, группа подталкивает индивида к конформности, что может повлиять на выбор им конкретных товаров и марок (см. врезку 11).

Влияние группы обычно сказывается сильнее, когда товар является реальностью для тех, кого покупатель уважает. На решение Бетти Смит купить камеру и выбор конкретной марки фотоаппарата могут оказать сильное влияние члены ее референтных групп. Под влиянием друзей, являющихся членами клуба фотолюбителей, она может принять решение о покупке хорошей камеры. Чем сплоченнее коллектив, чем эффективнее налажен в нем процесс коммуникации, чем выше индивид ставит этот коллектив, тем большим будет его влияние на формирование представлений индивида о достоинствах товаров и марок.

СЕМЬЯ.

Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи. **Семья наставляющая** состоит из родителей индивида. От них человек получает наставления о религии, политике, экономике, честолюбии, самоуважении, любви. Даже в том случае, когда покупатель уже не взаимодействует тесно со своими родителями, их влияние на его неосознанное поведение может все еще оставаться весьма значительным. В странах, где родители и дети продолжают жить вместе, родительское влияние может быть определяющим.

Более непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывает **порожденная семья** индивида, т.е. его супруг и дети. Семья — самая важная в рамках общества организация потребительских закупок, и ее подвергают всестороннему изучению[9]. Деятелей рынка интересуют роли мужа, жены и детей и то влияние, которое каждый из них оказывает на покупку разнообразных товаров и услуг.

Соотношение влияний мужа и жены колеблется в широких пределах в зависимости от товарной категории. Жена традиционно выступает в качестве главного закупщика для семьи продуктов питания, хозяйственных мелочей и основных предметов одежды. Однако с увеличением числа работающих жен и возросшей готовностью мужей делать больше семейных закупок ситуация меняется. Так что продавцы основных товаров совершат ошибку, продолжая думать о женщинах как об основных и единственных покупателях своих изделий.

В отношении дорогостоящих товаров и услуг муж и жена обычно принимают совместное решение. Деятелю рынка необходимо выяснить, чье именно мнение оказывается весомее, когда речь идет о покупке конкретного товара или конкретной услуги. Вот как чаще всего распределяется влияние каждого применительно к ряду товаров и услуг:

• Мнение мужа: страхование жизни, автомобили, телевидение.

• Мнение жены: стиральные машины, ковры, мебель, за исключением мебели для гостиной, кухонные принадлежности.

• Общее решение: мебель для гостиной, проведение отпуска, выбор жилья, развлечения вне дома.

В случае с Бетти Смит при покупке камеры основным влиятельным советчиком будет ее муж. Возможно, у него окажется собственное мнение об этой покупке вообще и конкретном типе фотоаппарата в частности. В то же время основным распорядителем, покупателем и пользователем будет сама Бетти.

РОЛИ И СТАТУСЫ.

Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения **роли и статуса.** Скажем, Бетти по отношению к своим родителям играет роль дочери, в собственной семье — роль жены, в рамках фирмы — роль заведующей производством марочного товара. Роль представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждая из ролей, исполняемых Бетти, будет так или иначе влиять на ее покупательское поведение.

Каждой роли присущ определенный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества. Роль заведующей производством марочного товара имеет в глазах данного общества более высокий статус в сравнении с ролью дочери. В качестве заведующей производством марочного товара Бетти будет приобретать одежду, которая отражает именно эту ее роль и ее статус.

Человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе. Так, президенты фирм ездят на автомобилях «Мерседес» или «Кадиллак», носят дорогие, прекрасно сшитые костюмы и пьют виски «Катти Сарк». Деятели рынка осознают потенциальные возможности превращения товаров в символы статуса. Однако подобные символы оказываются различными не только для разных общественных классов, но и для разных географических районов. В Нью-Йорке символами статуса являются бег трусцой на работу, рыбалка, охота и косметические операции для мужчин; в Чикаго — покупка товаров по каталогам, рогалики, тако (мексиканская разновидность чебурека), телефон в автомобиле; в Хьюстоне — светские вечера, икра и внешний вид выпускника частного учебного заведения; в Сан-Франциско — затяжные прыжки с парашютом, свежесделанные спагетти и сорочки фирмы «Изод» [10].

Врезка 11. **Идея продажи на дому опирается на понятие референтной группы**

Все более популярной формой внемагазинной продажи становится устройство «торговых встреч» на дому с демонстрацией предлагаемого товара специально приглашенным для этой цели друзьям и знакомым. Мастерами этой формы торговли являются фирмы «Мэри Кей» — продавец косметики, и «Таппервэр хоум партис» — продавец пластиковой посуды, добившиеся

больших успехов в росте своего сбыта и прибылей. Вот как работает система продажи в ходе «торговых встреч» на дому.

Консультант по косметике (а их у фирмы «Мэри Кей» 46 тыс. человек) обращается к нескольким окрестным жительницам с просьбой устроить у них дома небольшие демонстрации косметики. Хозяйка приглашает на такую встречу своих подруг, угощает их прохладительными напитками, и они общаются в непринужденной, неформальной обстановке. В этой благоприятной атмосфере консультант фирмы «Мэри Кей» в течение двух часов рассказывает о применении косметики и дает присутствующим бесплатные уроки макияжа в расчете на то, что большинство гостей приобретут некоторые из только что продемонстрированных косметических средств. Хозяйке выплачивают комиссионные в размере 15% суммы продаж и предоставляют скидку с цены лично купленной ею косметики. Около 60% гостей обязательно что-то купят, отчасти из-за стремления хорошо выглядеть в глазах других женщин.

«Торговые встречи» на дому используют для продажи косметики, кухонных принадлежностей, хозяйственных товаров, платьев, туфель, белья. Фирма «Таппервэр хоум партис», существующая уже 32 года, продает таким образом 140 разных товаров с помощью 80 тыс. независимых продавцов и имеет годовой оборот порядка 200 млн. долл. (данные 1981 г.). Косметическая фирма «Мэри Кей», действующая 22 года, использует глубоко продуманный мотивационный подход к поощрению продавщиц за привлечение новых консультантов. Лучших из них чествуют на ежегодном общем собрании, присваивая им звание «Королевы личной продажи» и предоставляя в распоряжение каждой на целый год автомобиль «Кадиллак» розового цвета. Предприятие фирмы «Мэри Кей» покоится на понимании психологии женщин Средне-Атлантических штатов, на их взаимном влиянии друг на друга при покупках.

Факторы личного порядка

На решениях покупателя сказываются и его внешние характеристики, особенно такие, как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе.

ВОЗРАСТ И ЭТАП ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА СЕМЬИ. С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. В первые годы человеку нужны продукты для детского питания. В годы взросления и зрелости он питается самыми разнообразными продуктами, в пожилом возрасте — специальными диетическими. С годами меняются и его вкусы в отношении одежды, мебели, отдыха и развлечений.

Характер потребления зависит и от этапа жизненного цикла семьи. В табл. 8. перечислены девять этапов с указанием финансового положения и типичных товарных предпочтений семьи на каждом из них. Деятели рынка нередко определяют свои целевые рынки по этому признаку и разрабатывают соответствующие интересам конкретного этапа товары и целенаправленные маркетинговые планы.

В некоторых работах последнего времени классификацию проводят по психологическим этапам жизненного цикла семьи. Взрослый человек переживает в своей жизни определенные переходные периоды, периоды трансформации[11]. Так, Бетти Смит может превратиться из удовлетворенного заведующего производством марочного товара и довольной жены в неудовлетворенного человека, ищущего новый способ проявления и развития своих способностей. Возможно, именно это обстоятельство и стимулировало ее повышенный интерес к фотографии. Деятели рынка должны учитывать меняющиеся потребительские интересы, которые могут оказаться связанными с переходными периодами в жизни взрослого человека.

Таблица 8

Этапы жизненного цикла и покупательское поведение семьи

Этап жизненного цикла	**Особенности поведения и покупательских привычек**
1. Этап холостой жизни: молодые одиночки, живущие отдельно от родителей	Финансовых обременений немного. Лидеры мнений в области моды. Настроены на активный отдых. Покупатели основного кухонного оборудования, основной мебели, автомобилей, принадлежностей для брачных игр, путевок на отдых.
2. Юные молодожены без детей	Финансовое положение лучше, чем будет в недалеком будущем. Наивысшая интенсивность покупок, наивысшие средние показатели закупок товаров длительного пользования. Покупатели автомобилей, холодильников, кухонных плит, самой необходимой мебели и мебели длительного пользования, путевок на отдых.
3. «Полное гнездо», 1-я стадия; младшему ребенку менее 6 лет	Пик покупки жилья. Оборотный капитал невелик. Недовольство своим финансовым положением и суммой сэкономленных денег. Заинтересованность в новых товарах. Любители рекламируемых товаров. Покупатели стиральных и моечных машин, сушилок, телевизоров, детского питания, лекарств от кашля, витаминов, кукол, колясок, санок, коньков.
4. «Полное гнездо», 2-я стадия: младшему ребенку 6 или более лет	Финансовое положение улучшилось. Некоторые жены работают. Реклама оказывает меньше влияния. Покупают товары в более крупной расфасовке, заключают сделки на приобретение сразу многих товарных единиц. Покупатели разнообразных продуктов питания, чистящих материалов, велосипедов, услуг учителей музыки, пианино.
5. «Полное гнездо», 3-я стадия: пожилые супруги с детьми, находящимися на их	Финансовое положение стало еще лучше. Работает большее число жен. Некоторые дети устраиваются на работу. Реклама оказывает очень слабое влияние. Высокая средняя интенсивность покупок товаров

попечении	длительного пользования. Покупатели новой, более изящной мебели, участники автомобильных путешествий, покупатели приборов, не являющихся совершенно необходимыми, лодок, зубоврачебных услуг, журналов.
6. «Пустое гнездо», 1-я стадия: пожилые супруги, дети которых уже живут отдельно, глава семьи работает	Наибольшее количество владельцев собственных жилищ. Большинство довольны своим финансовым положением и объемом сбережений. Интересуются путешествиями, активным отдыхом, самообразованием. Делают подарки и благотворительные вклады. Не интересуются новыми товарами. Покупатели путевок на отдых, предметов роскоши, услуг и товаров по обустройству дома.
7. «Пустое гнездо», 2-я стадия: пожилые супруги, дети которых живут отдельно, глава семьи на пенсии	Резкое сокращение доходов. В основном сохраняют жилища. Покупатели медицинских приборов, медицинских товаров, способствующих укреплению здоровья, сна и пищеварения.
8. Вдовствующее лицо, работает	Доход еще довольно высок, но дом уже склонны продать.
9. Вдовствующее лицо, на пенсии	Нужды в медицинском обслуживании и товарах те же, что и у прочих групп пенсионеров. Резкое сокращение доходов. Острая нужда во внимании, привязанности и благополучии.

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

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ. Экономическое положение индивида в огромной мере сказывается на его товарном выборе. Оно определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению. Так, если Бетти Смит располагает достаточно большой расходной частью своих доходов и сбережениями, кредитоспособна и предпочитает тратить, а не заниматься накоплением, она может задуматься о приобретении дорогостоящего фотоаппарата «Никон». Деятели рынка, предлагающие товары, сбыт которых зависит от уровня доходов потребителей, должны постоянно следить за тенденциями перемен и сфере личных доходов, сбережений и ставок

учетного процента. Если экономические показатели говорят о спаде, деятель рынка должен принять меры к изменению конструкции, позиционирования и цены своего товара, сократить объемы производства и товарные запасы, а также сделать все необходимое для защиты себя с финансовой стороны.

ОБРАЗ ЖИЗНИ. Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре, одному и тому же общественному классу и даже одному и тому же роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. Бетти Смит, к примеру, может предпочесть жизнь умелой хозяйки, деловой женщины или свободного от забот человека. Она играет несколько ролей, а то, как она совмещает их, и есть внешняя сторона ее образа жизни. Если она станет профессиональным фотографом, это дополнительно скажется на ее образе жизни.

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

Образ жизни рисует «всесторонний портрет» человека в его взаимодействии с окружающей средой. В нем проявляется больше, нежели факт принадлежности к определенному общественному классу или тип личности. Зная о принадлежности человека к тому или иному общественному классу, мы готовы сделать определенные выводы о его предполагаемом поведении, но не сможем представить его себе как индивида. Зная тип личности человека, мы можем сделать определенные выводы о его отличительных психологических характеристиках, но вряд ли узнаем многое о его деятельности, интересах и убеждениях. И только образ жизни нарисует нам исчерпывающий портрет человека в его действиях и взаимодействии с окружающим миром.

При разработке маркетинговой стратегии товара деятель рынка будет стремиться вскрыть взаимосвязи между обычным или марочным товаром и определенным образом жизни. Производитель йогурта может обнаружить, что среди активных потребителей его напитка много преуспевающих мужчин свободных профессий. Выяснив это, он сможет более четко нацелить свой марочный товар именно на этих людей.

ТИП ЛИЧНОСТИ И ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О САМОМ СЕБЕ. Каждый человек имеет сугубо специфический тип личности, оказывающий влияние на его покупательское поведение.

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

Тип личности обычно описывают на основании таких присущих индивиду черт, как:

уверенность в себе,
влиятельность,
независимость,
непостоянство,
почтительность,

властолюбие,
общительность,
настороженность,
привязанность,
агрессивность,
выдержанность,
стремление к успеху,
любовь к порядку,
приспособляемость[12].

Знание типа личности может оказаться полезным при анализе потребительского поведения, когда существует определенная связь между типами личностей и выбором товаров или марок. Например, пивная компания может установить, что многие активные потребители пива отличаются повышенной общительностью и агрессивностью. А это наталкивает на мысль о возможном образе марки ее пива и типажах персонажей для использования в рекламе.

Многие занимающиеся маркетингом исходят в своей деятельности из представления, имеющего непосредственное отношение к личности, — представления человека о самом себе (именуемого также образом собственного «я»). У всех нас существует сложный мысленный образ самих себя. Например, Бетти Смит может казаться себе экстраверткой, человеком творческим и активным. Исходя из этого, она предпочтет остановить свой выбор на камере, в которой сфокусированы те же качества. И если «Никон» рекламируют как фотоаппарат для ориентированных на внешний мир, творческих и активных людей, образ марки совпадает с образом собственного «я» Бетти. Деятелям рынка следует стремиться создавать образ мирки, соответствующий образам собственного «я» членов целевого рынка [13].

Факторы психологического порядка

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

МОТИВАЦИЯ. Нам известно, что Бетти Смит заинтересовалась покупкой фотокамеры. Но почему? Что она в действительности ищет? Какую нужду пытается удовлетворить?

В любой данный момент времени человек испытывает множество разнообразных нужд. Некоторые из них имеют биогенную природу, т.е. являются следствиями таких состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, дискомфорт. Другие психогенны, т.е. являются результатами таких состояний внутренней психологической напряженности, как нужда в признании, уважении, духовной близости. Большинство этих нужд оказываются недостаточно интенсивными, чтобы мотивировать человека на совершение действия в любой данный момент времени. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом.

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

Удовлетворение нужды снижает испытываемую индивидом внутреннюю напряженность.

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

Теория мотивации Фрейда. Фрейд считал, что люди в основном не осознают тех реальных психологических сил, которые формируют их поведение, что человек растет, подавляя при этом в себе множество влечений. Эти влечения никогда полностью не исчезают и никогда не находятся под полным контролем. Они проявляются в сновидениях, оговорках, невротическом поведении, навязчивых состояниях и, в конце концов, в психозах, при которых человеческое «эго» оказывается не в состоянии сбалансировать мощные импульсы собственного «ид» с гнетом «супер-эго»[1].

Таким образом, человек не отдает себе полного отчета в истоках собственной мотивации. Если Бетти Смит захочется купить дорогую фотокамеру, она может описать свой мотив в виде желании удовлетворить свое хобби или потребности карьеры. Если заглянуть поглубже, может оказаться, что покупкой такой камеры она хочет произвести впечатление на окружающих своими творческими способностями. А если заглянуть еще глубже, она, возможно, покупает камеру, чтобы вновь почувствовать себя молодой и независимой.

При изучении камеры Бетти будет реагировать не только на ее эксплуатационные свойства, но и на прочие мелкие раздражители. Форма камеры, ее размеры, вес, материал, из которого она сделана, цвет, футляр — все это вызывает определенные эмоции. Камера, производящая впечатление прочности и надежности, может возбудить у Бетти желание быть независимой, с которым она либо справится, либо постарается избежать его. При разработке конструкции камеры производитель должен представлять себе влияние ее внешнего вида и фактуры на возбуждение у потребителя эмоций, которые в состоянии либо способствовать, либо препятствовать совершению покупки.

Исследователи мотивации сделали ряд интересных, а подчас и странных заключений относительно того, что может влиять на сознание потребителя при совершении им тех или иных покупок. Так, они считают, что:

• Потребители противятся покупке чернослива, потому что он сморщенный и по своему виду напоминает стариков.

• Мужчины курят сигары в качестве взрослой альтернативы сосанию пальца. Им нравятся сигары с сильным запахом, подчеркивающим их мужское начало.

---

[1] В психической структуре личности З. Фрейд выделял три компонента: бессознательное «ид» (Оно) – область влечений, слепых инстинктов; сознательное «эго» (Я) – воспринимающее информацию об окружающем мире и состоянии организма, сдерживающее импульсы «ид», регулирующее действия индивида; «супер-эго» (Сверх-Я) – область социальных норм и нравственных установок. – *Прим. Ред.*

• Женщины предпочитают растительный комбижир животным жирам, которые пробуждают у них чувство вины перед забитыми животными.

• Женщина очень серьезно подходит к процессу выпечки кексов, потому что для нее он подсознательно ассоциируется с процессом родов. Ей не нравятся легкие в употреблении смеси для кексов, поскольку легкая жизнь пробуждает чувство вины.

Теория мотивации Маслоу. Авраам Маслоу попытался объяснить, почему в разное время людьми движут разные потребности[14]. Почему один человек тратит массу времени и энергии на самосохранение, а другой — на завоевание уважения окружающих? Ученый считает, что человеческие потребности располагаются в порядке иерархической значимости от наиболее до наименее настоятельных. Разработанная Маслоу иерархия представлена на рис. 33. По степени значимости потребности располагаются в следующем порядке: физиологические потребности, потребности самосохранения, социальные потребности, потребности в уважении и потребности в самоутверждении. Человек будет стремиться удовлетворить в первую очередь самые важные потребности. Как только ему удается удовлетворить какую-то важную потребность, она на время перестает быть движущим мотивом. Одновременно появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности.

Например, голодающего человека (потребность № 1) не интересуют ни события, происходящие в мире искусств (потребность № 5), ни то, как на него смотрят и в какой мере уважают окружающие (потребности № 3 и № 4), ни то, чистым ли воздухом он дышит (потребность № 2). Но по мере удовлетворения очередной наиболее важной потребности на первый план выходит следующая за ней.

Какой свет проливает теория Маслоу на заинтересованность Бетти Смит в приобретении фотокамеры? Можно догадаться, что Бетти уже удовлетворила свои физиологические потребности, потребности самосохранения и социальные потребности, которые не мотивируют ее интереса к камерам. А заинтересованность в фотокамере может проистекать либо из сильной потребности в уважении со стороны других, либо из потребности в самоутверждении. Бетти хочется реализовать свой творческий потенциал и выразить себя через занятия фотографией.

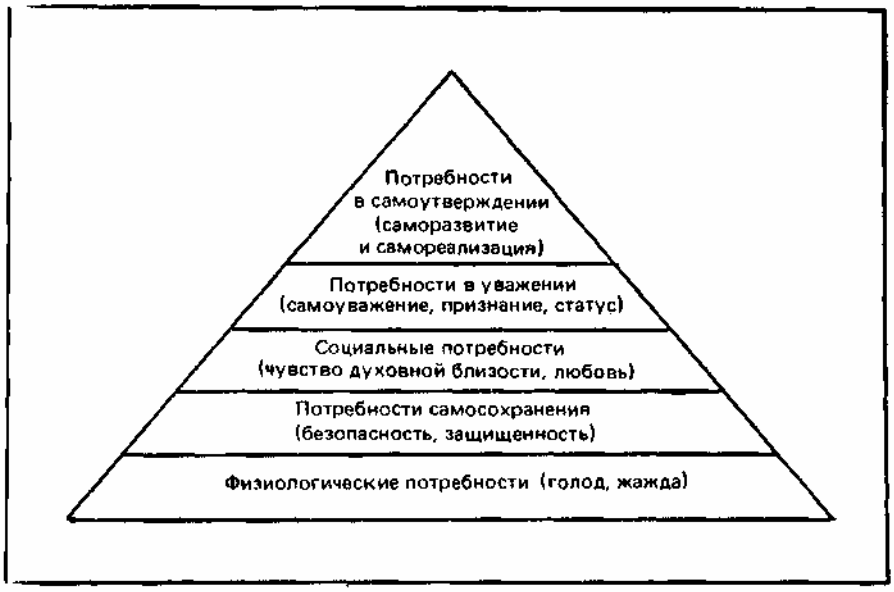


Рис. 33. *Иерархия потребностей по Маслоу*

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

Почему же люди по-разному воспринимают одну и ту же ситуацию? Все мы познаем раздражитель через ощущения, т.е. благодаря потоку информации, воздействующей на пять наших чувств: зрение, слух, обоняние, осязание и вкус. Однако организует и интерпретирует эту чувственную информацию каждый из нас по-своему.

> **Восприятие** можно определить как «процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира»[15].

Восприятие зависит не только от характера физических раздражителей, но и от отношения этих раздражителей к окружающей среде и индивиду.

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

Избирательное восприятие. Ежедневно люди сталкиваются с огромным количеством раздражителей. Так, средний человек может в течение дня так или иначе вступить в контакт более чем с 1500 рекламными объявлениями. Индивид просто не в состоянии реагировать на все эти раздражители. Большинство из них он отсеивает. Основная трудность заключается в том, чтобы объяснить, какие именно раздражители окажутся замеченными.

1. Люди более склонны замечать раздражители, связанные с имеющимися у них в данный момент потребностями. Бетти Смит будет замечать всевозможные объявления о фотоаппаратах, потому что она заинтересована в покупке фотокамеры. А вот рекламные объявления на стереоаппаратуру она, вероятно, замечать не будет.

2. Люди более склонны замечать раздражители, которых ожидают. В магазине фототоваров Бетти Смит скорее обратит внимание на фотоаппараты, чем на стоящие рядом радиоприемники, поскольку она не ожидала, что в этом магазине продают еще и радиотовары.

3. Люди более склонны замечать раздражители, резко отличающиеся какими-то своими значениями от обычных. И Бетти Смит скорее всего заметит объявление, предлагающее фотоаппарат «Никон» со скидкой в 100 долл. с прейскурантной цены, чем объявление, предлагающее скидку в 5 долл.[16]

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

Избирательное искажение. Даже замеченные потребителем раздражители не обязательно воспринимаются им так, как это было задумано отправителем. Каждый человек стремится вписать поступающую информацию в рамки существующих у него мнений. Под избирательным искажением имеют виду склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость. Так, Бетти Смит может услышать упоминание продавца о положительных или отрицательных чертах камеры конкурирующей марки. И поскольку она уже сильно предрасположена к «Никону», то скорее всего исказит услышанное, чтобы лишний раз сделать для себя вывод о превосходстве «Никона». Люди склонны интерпретировать информацию таким образом, чтобы она поддерживала, а не оспаривала их сложившиеся идеи и суждения.

Избирательное запоминание. Многое из того, что он узнает, человек просто забывает. Он склонен запоминать лишь информацию, поддерживающую его отношения и убеждения. В силу избирательности запоминания Бетти скорее всего запомнит благоприятные отзывы о «Никоне» и забудет благоприятные отзывы о конкурирующих фотокамерах. А запомнит она эти отзывы потому, что чаще всего «зубрит» их, размышляя о выборе фотоаппарата.

Наличие этих трех особенностей — избирательности восприятия, искажения и запоминания — означает, что деятелям рынка необходимо приложить немало усилий для доведения своего обращения до адресатов. Этим как раз и объясняется, почему фирмы столь широко прибегают к драматизации и повторам при отправке своих обращений рынкам.

УСВОЕНИЕ. Человек усваивает знания в процессе деятельности.

Усвоение — это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

Человеческое поведение является в основном благоприобретенным, т.е. усвоенным. Теоретики считают усвоение результатом взаимодействия побуждений, сильных и слабых раздражителей, ответных реакций и подкрепления.

Нам известно, что у Бетти Смит сильно выражено побуждение к самоутверждению. Под побуждением имеют в виду сильный внутренний раздражитель, подталкивающий к совершению действия. Будучи направленным на конкретный объект — раздражитель, способный снять эмоциональную напряженность (в нашем случае это фотоаппарат) побуждение превращается в мотив. Ответная реакция Бетти на идею покупки камеры обусловливается наличием ряда сопутствующих мелких раздражителей. Они определяют, когда, где и как проявляется ответная реакция индивида. Вид фотокамер в витрине магазина, слух о льготной распродажной цене, поощрение со стороны мужа — все это мелкие раздражители, которые оказывают влияние на ответную реакцию Бетти на импульс к покупке камеры.

Предположим, что Бетти купила камеру. Если опыт использования вознаграждает ее ожидания, вероятно, она будет пользоваться своим фотоаппаратом все интенсивнее и интенсивнее. Ее реакция на камеру получит подкрепление.

Позднее Бетти, возможно, захочет купить бинокль. В поле ее зрения оказываются несколько марок, в том числе и бинокль «Никон». Поскольку Бетти знает, что «Никон» делает хорошие фотоаппараты, то приходит к выводу, что фирма делает и хорошие бинокли. Она делает обобщение, распространяя свою предыдущую ответную реакцию на новый комплект аналогичных раздражителей.

Противоположным процессу обобщения является процесс установления различий. Познакомившись с биноклем фирмы «Олимпус», Бетти выясняет, что он легче и компактнее биноклей «Никон». Установление различий означает, что она научилась распознавать различия в наборах раздражителей и может вносить соответствующие изменения в свою ответную реакцию.

УБЕЖДЕНИЯ И ОТНОШЕНИЯ. Посредством действий и усвоения человек приобретает убеждения и отношения. А они в свою очередь влияют на его покупательское поведение.

Убеждение — мысленная характеристика индивидом чего-либо.

Бетти Смит может быть убеждена, что фотоаппарат «Никон» позволяет получать прекрасные снимки, хорошо переносит эксплуатацию в тяжелых условиях и стоит 550 долл. Эти убеждения могут основываться на реальных знаниях, мнениях или просто вере. Они могут сопровождаться или не сопровождаться эмоциональным зарядом. Так, например, убеждение Бетти Смит в том, что камера «Никон» тяжелая, может повлиять, а может и не повлиять на ее мнение о покупке.

Производителей, естественно, очень интересуют убеждения людей в отношении конкретных товаров и услуг. Из этих убеждений складываются образы товаров и марок. На основании этих убеждений люди совершают действия. Если какие-то убеждения неверны и препятствуют совершению покупки, производителю необходимо будет провести соответствующую кампанию по их исправлению.

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

> **Отношение** — сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий[17].

Отношения вызывают у людей готовность любить или не любить объект, чувствовать приближение к нему или отдаление от него. Так, у Бетти могут сформироваться отношения типа «Покупать только лучшее», «Японцы производят лучшие в мире товары» и «К самому важному, что есть в жизни, относятся творческое начало и самовыражение». Поэтому-то фотоаппарат «Никон» и является для нее важным. Ведь он хорошо вписывается в рамки ее ранее существовавших отношений. Фирма может извлечь крупную выгоду, проведя исследование различных отношений, так или иначе сказывающихся на сбыте ее товара.

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

Так что фирме будет выгоднее вносить свои товары в рамки уже существующих отношений, чем пытаться их изменить. Существуют, конечно, и исключения, когда огромные затраты на усилия по изменению отношений могут окупиться сторицей.

При выходе фирмы «Хонда» на американский рынок мотоциклов ей предстояло принять серьезное решение. Она могла либо продавать свои мотоциклы небольшому кругу уже существовавших любителей, либо попытаться увеличить их число. Последний путь был сопряжен с большими расходами, ибо многие испытывали к мотоциклам отрицательное отношение. В сознании этих людей мотоциклы ассоциировались с черными кожаными куртками, пружинными ножами и преступлениями. И все же фирма «Хонда» пошла по второму пути, развернув мощную кампанию под девизом «На мотоциклах «Хонда» ездят самые прекрасные люди». Кампания сработала, и многие изменили свое отношение к мотоциклам.

Теперь мы уже в состоянии дать оценку тем многочисленным силам, которые оказывают влияние на поведение потребителей. Выбор индивида является результатом сложного взаимодействия факторов культурного,

социального, личного и психологического характера. Многие из этих факторов не поддаются влиянию со стороны деятеля рынка. Однако они оказываются полезными для выявления покупателей с повышенной заинтересованностью в товаре. Другие факторы поддаются воздействию со стороны деятеля рынка и подсказывают ему, как разработать и оценить товар, наладить его распространение и стимулирование сбыта, чтобы вызвать наиболее сильную ответную реакцию потребителей.

Процесс принятия решения о покупке

Теперь мы с вами готовы рассмотреть этапы, которые покупатель преодолевает на пути к принятию решения о покупке и ее совершению. На рис. 34 представлено пять этапов, через которые проходит потребитель: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Из этой модели следует, что процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени после совершения этого акта. Модель нацеливает деятеля рынка на внимание к процессу в целом, а не только к этапу принятия решения[18].

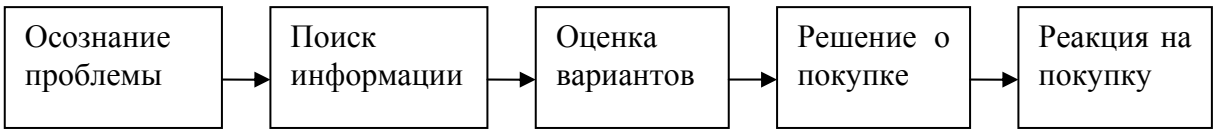


Рис. 34. *Процесс принятия решения о покупке*

Судя по модели, потребитель преодолевает все пять этапов при любой покупке. Однако при совершении обыденных покупок он пропускает некоторые этапы или меняет их последовательность. Так, женщина, приобретающая привычную для себя марку зубной пасты, после осознания проблемы сразу принимает решение о покупке, пропуская этапы сбора информации и оценки вариантов. Однако мы с вами все же будем оперировать полной моделью, представленной на рис. 34, поскольку в ней отражены все соображения, возникающие, когда потребитель сталкивается с новой для себя ситуацией, особенно если при этом предстоит решить немало проблем.

Мы проследим за действиями Бетти Смит и попытаемся уяснить, каким образом она заинтересовалась покупкой дорогой фотокамеры и через какие этапы прошла до момента окончательного выбора.

Осознание проблемы

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена внутренними раздражителями. Одна из обычных человеческих нужд — голод, жажда, секс — возрастает до порогового уровня и превращается в побуждение. По прошлому опыту человек знает, как справиться с этим побуждением, и его мотивация ориентируется в

сторону класса объектов, которые способны удовлетворить возникшее по-нуждение.

Нужда может быть возбуждена и внешними раздражителями. Женщина проходит мимо булочной, и вид свежеиспеченного хлеба побуждает у нее чувство голода. Она восхищается новым автомобилем соседа или смотрит телевизионный рекламный ролик об отдыхе на Ямайке. Все это может привести ее к осознанию проблемы или нужды.

На этом этапе деятелю рынка необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы. Следует выяснить: а) какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли, б) чем вызвано их возникновение, в) каким образом вывели они человека на конкретный товар.

Бетти Смит может ответить, что она почувствовала нужду в новом хобби. Случилось это в период «затишья» на работе, а думать о камере она начала после того, как одна из подруг рассказала ей о фотографии. Собирая подобную информацию, деятель рынка получает возможность выявлять раздражители, которые чаще других привлекают интерес индивида к товару. После этого можно разработать маркетинговые планы с использованием выявленных раздражителей.

Поиск информации

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

При слабо выраженной активности потребитель может просто усилить внимание. Бетти Смит станет в этом случае просто более восприимчивой к информации о фотокамерах. Она будет обращать внимание на рекламу фотоаппаратов, на фотоаппараты друзей, на разговоры о фотоаппаратах.

Или же Бетти может заняться активным информационным поиском, для чего будет выискивать печатные материалы, звонить друзьям и собирать сведения о товаре какими-то другими способами. С каким размахом будет она вести поиск, зависит от интенсивности побуждения, объема имеющейся у нее исходной информации, легкости сбора дополнительных сведений, ценностной значимости, которую она придает дополнительным сведениям, и удовлетворения, которое она получает от процесса поиска.

В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам:

• Личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые).

• Коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки).

• Общедоступные источники (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей).

• Источники эмпирического опыта (осязание, изучение, использование товара).

Относительное влияние этих источников информации варьируется в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя. Вообще говоря, потребитель получает наибольший объем информации о товаре из коммерческих источников, т. е. из источников, находящихся под сильным влиянием деятеля рынка. А вот самыми эффективными являются личные источники. Каждый вид источников может по-разному сказываться на принятии решения о покупке. Коммерческие источники обычно информируют, личные — узаконивают информацию и/или дают ей оценку. Например, врачи узнают о новых лекарствах из коммерческих источников, но для оценки полученной информации обращаются к своим коллегам.

В результате сбора информации повышается осведомленность потребителей об имеющихся на рынке марках и их свойствах. До начала сбора информации Бетти знала только несколько марок фотокамер из **полного комплекта** доступных потребителю фотоаппаратов (см. крайний левый прямоугольник на рис. 35). Знакомые ей марки камер составляли ее **комплект осведомленности.** Вновь поступающая информация расширила рамки этого комплекта, а дополнительная информация помогла отсеять ряд марок из числа рассматриваемых. Оставшиеся марки, которые отвечали ее покупательским критериям, составили **комплект выбора.** Из этого комплекта Бетти и сделает свой окончательный выбор[19].

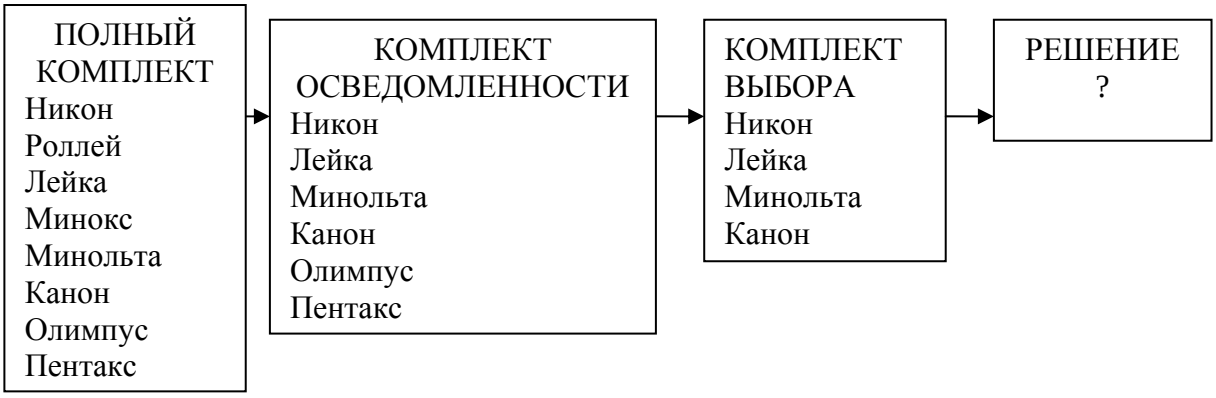


Рис. 35. *Последовательность комплектов, задействованных в процессе принятия решения о покупке*

В практическом смысле фирма должна разработать такой комплекс маркетинга, который вводил бы ее марку и в комплект осведомленности, и в комплект выбора потребителя. Если марке не удастся проникнуть в эти комплекты, фирма упустит возможность продажи своего товара. Необходимо, кроме того, выяснить, какие еще марки входят в состав комплекта выбора, чтобы знать своих конкурентов и разработать соответствующую аргументацию.

Что касается источников информации, которыми пользуются потребители, деятель рынка должен тщательно выявить их, а затем определить их сравнительную информационную ценность. У потребителей следует прежде всего поинтересоваться, как они впервые услышали о марке, какой еще

информацией располагают, какое значение придают каждому из использованных источников информации. Подобные сведения будут иметь решающее значение при разработке эффективной коммуникации с целевым рынком.

Оценка вариантов

Мы уже знаем, что потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого производится окончательный выбор. Вопрос заключается в том, как именно совершается выбор среди нескольких альтернативных марок, каким образом потребитель оценивает информацию.

Пролить свет на оценку вариантов нам помогут несколько основных понятий. Во-первых, существует понятие о **свойствах товара.** Мы считаем, что каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств. Вот некоторые свойства, интересующие покупателей в ряде товаров общеизвестных классов:

• Фотоаппараты: резкость получаемых фотоснимков, диапазон выдержек, размеры, цена.

• Гостиницы: местоположение, чистота, атмосфера, стоимость.

• Зубной эликсир: цвет, эффективность действия, цена, вкус и аромат.

• Бюстгальтеры: удобство, посадка на фигуре, долговечность, цена, фасон.

• Губная помада: цвет, вид упаковки, жирность, престижность, вкус и аромат.

• Шины: безопасность, долговечность протектора, плавность езды, цена.

Вышеназванные свойства обычно интересуют всех, но разные потребители считают актуальными для себя разные свойства. Человек обращает больше всего внимания на свойства, которые имеют отношение к его нужде.

Во-вторых, потребитель склонен придавать разные **весовые показатели значимости** свойствам, которые он считает актуальными для себя. Можно провести различие между важностью того или иного свойства и его **характерностью, т.е. заметностью**[20]. **Характерные свойства** — это те, что в первую очередь приходят на ум потребителю, когда его просят подумать о качествах товара. Деятель рынка никоим образом не должен считать, что именно эти свойства обязательно и являются самыми важными. Некоторые из них могут оказаться характерными потому, что потребитель только что подвергся воздействию коммерческого обращения, где их упоминали, или столкнулся в связи с ними с какой-то проблемой, в результате чего эти свойства вышли в его сознании «на первый план». Более того, товар может обладать и более важными свойствами, но потребитель просто забывает упомянуть о них.

В-третьих, потребитель склонен создавать себе набор **убеждений о марках,** когда каждая отдельная марка характеризуется степенью присутствия в ней каждого отдельного свойства. Набор убеждений о конкретном марочном товаре известен как **образ марки.** Убеждения потребителя могут колебаться от знания подлинных свойств по собственному опыту до знаний, являющихся

результатом избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

В-четвертых, считается, что каждому свойству потребитель приписывает **функцию полезности.** Функция полезности описывает степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством. Например, Бетти Смит может рассчитывать, что степень удовлетворенности камерой будет повышаться по мере увеличения светосилы объектива. А наибольшее удовлетворение доставит не слишком легкая и не слишком тяжелая камера, желательно формата 35 мм, а не 135 мм. Комбинация уровней свойств с наивысшей полезностью и даст «портрет» идеальной, с точки зрения Бетти, камеры. Кроме того, предпочтительность данной марки будет зависеть от ее наличия на рынке и доступности по цене.

В-пятых, отношение к марочным альтернативам складывается у потребителя в результате проведенной им **оценки.** А осуществляют выбор марок потребители по-разному[21].

Решение о покупке

Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Однако на пути от намерения до принятия решения в дело могут вмешаться еще два фактора (см. схему на рис. 36)[22].

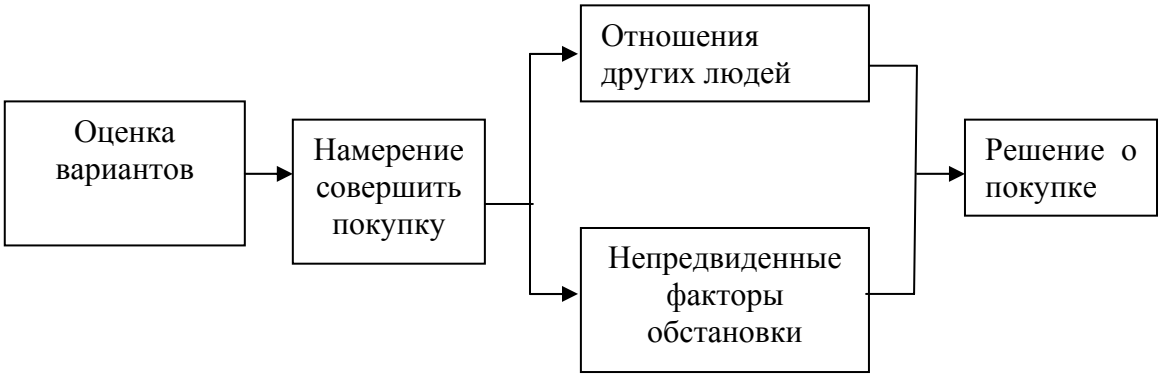


Рис. 36. *Факторы, сдерживающие превращение намерения совершить покупку в решение о ней*

Первый фактор — отношения других людей. Предположим, муж Бетти Смит настаивает, чтобы в целях экономии она купила самую дешевую камеру. В результате вероятность покупки более дорогой из выбранных Бетти камер несколько снизится. Степень изменения зависит от двух факторов: 1) интенсивности негативного отношения другого лица к предпочтительному варианту потребителя и 2) готовности потребителя принять пожелания другого лица[23]. Чем острее негативный или позитивный настрой другого лица и чем ближе это лицо к потребителю, тем решительнее пересмотрит он свое намерение совершить покупку в ту или другую сторону.

Намерение совершить покупку оказывается также под воздействием непредвиденных факторов обстановки. Намерение формируется на основе

ожидаемого семейного дохода, ожидаемой цены товара и ожидаемых выгод от его приобретения. Непредвиденные факторы обстановки могут возникнуть внезапно и изменить намерение совершить покупку в тот самый момент, когда потребитель был уже готов к действию. Бетти Смит может потерять работу, может появиться настоятельная необходимость в какой-то другой покупке, кто-то из ее друзей может поделиться своим разочарованием в выбранном ею фотоаппарате.

Реакция на покупку

Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен им. У него проявится ряд реакций на покупку, которые представляют интерес для деятеля рынка. Работа занимающегося маркетингом не кончается актом покупки, а продолжается и в послепродажный период.

УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОКУПКОЙ. Что определяет степень удовлетворенности или неудовлетворенности потребителя совершенной покупкой? Ответ кроется в соотношении между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами товара[24]. Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышает их — потребитель весьма удовлетворен, если не соответствует им — потребитель неудовлетворен.

Ожидания потребителя формируются на основе информации, получаемой им от продавцов, друзей и прочих источников. Если продавец преувеличивает эксплуатационные характеристики товара, у потребителя сложатся слишком высокие ожидания, которые в результате обернутся разочарованием. Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными эксплуатационными свойствами, тем острее неудовлетворенность потребителя.

Отсюда следует, что продавец должен выступать с такими утверждениями в пользу товара, которые достоверно отражали бы его вероятные эксплуатационные свойства. Некоторые продавцы могут даже в какой-то мере занизить эти свойства, чтобы потребитель, смог получить от товара удовлетворение выше ожидаемого.

ДЕЙСТВИЯ ПОСЛЕ ПОКУПКИ. Удовлетворение или неудовлетворение товаром отразится на последующем поведении потребителя. В случае удовлетворения он, вероятно, купит товар и при следующей оказии. Кроме того, удовлетворенный потребитель склонен делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми. Пользуясь словами деятелей рынка: «Наша лучшая реклама довольный клиент».

Неудовлетворенный потребитель реагирует иначе. Он может отказаться от пользования товаром, возвратить его продавцу или попытаться найти какую-то благоприятную информацию о предмете покупки. В случае с Бетти Смит она может либо вернуть камеру, либо попытается отыскать информацию, которая возвысит купленный фотоаппарат в ее глазах.

У недовольных потребителей есть выбор действий или бездействия. Они могут направить фирме жалобу, обратиться к юристу или к каким-то группам, которые, возможно, в состоянии помочь покупателю добиться удовлетворения.

Кроме того, он может просто перестать приобретать данный товар в будущем и/или высказать свое неблагоприятное впечатление о нем друзьям и прочим лицам. Во всех этих случаях продавец, не сумевший удовлетворить клиента, что-то теряет.

КОНЕЧНАЯ СУДЬБА КУПЛЕННОГО ТОВАРА. В поведении покупателя после покупки деятеля рынка должен интересовать еще один шаг, а именно: что потребитель в конце концов сделает с его товаром? Основные направления возможных действий представлены на рис. 37. Если потребитель приспособит товар для использования в каких-то новых целях, продавец, должен заинтересоваться, поскольку цели эти можно обыграть в рекламе. Если потребители откладывают товар про запас, почти не пользуются им или избавляются от него, это означает, что товар не очень удовлетворяет их и что благоприятная молва в его пользу будет не слишком активной. В равной мере интересно и то, как в конце концов потребитель избавится от товара. Если он продаст его или совершит с ним товарообменную сделку, это снизит объем продаж новых товаров. Учитывая все это, продавцу нужно изучать, как именно пользуются товаром и как избавляются от него, чтобы найти ответы на вероятные проблемы и возможности.

Понимание нужд потребителя и процесса покупки является основой успешного маркетинга. Выяснив, каким образом потребители преодолевают этапы осознания проблемы, поиска информации, оценки вариантов и принятия решения о покупке, а также их реакции на покупку, деятель рынка может собрать немало сведений о том, как лучше удовлетворить нужды своих покупателей. Разобравшись с различными участниками процесса покупки и поняв, что оказывает основное влияние на их покупательское поведение, деятель рынка сможет разработать эффективную программу маркетинга в поддержку своего привлекательного предложения, обращенного к целевому рынку.

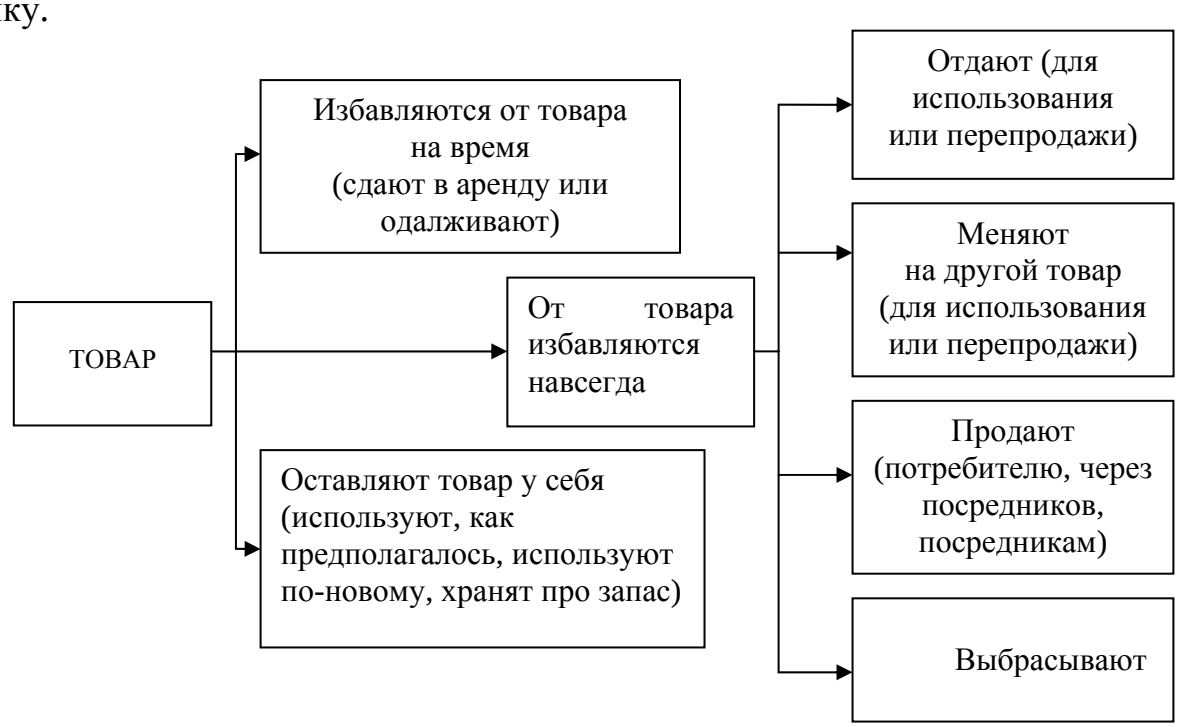


Рис. 37. *Как потребители пользуются товаром или избавляются от него*

Врезка 12. **Что обеспечивает успех ресторану?**

Открывая ресторан, вы наверняка захотите привлечь в него как можно больше посетителей. Наряду с разработкой меню вашими главными заботами неизбежно станут проблемы месторасположения заведения и уровня цен. Можно предположить, что наилучшим местом будет максимально приближенное к потенциальным клиентам, а наиболее низкие цены привлекут наибольшее число посетителей. Один из психологов недавно провел исследование, имевшее целью выяснить, как люди выбирают рестораны.

Вопреки возможным ожиданиям люди, обедающие вне дома, склонны останавливаться на ресторанах, до которых надо все-таки добираться. Так, жители северо-западной части Нью-Йорка уверены, что лучшие рестораны находятся в центральной части города, в Гринвич-вилидж. Многие жители Гринвич-вилидж считают, что лучшую еду подают в ресторанах северо-восточной части города. А жители северо-восточной части нередко предпочитают обедать в ресторанах северо-западной части города. Жители городов в разных частях страны, таких, как Майами, Даллас и Лос-Анджелес, единодушно заявляют, что лучшие рестораны не в их городах, а где-то в других местах.

Месторасположение оказывается важным и с другой точки зрения. Как только ресторан становится популярным, люди начинают верить, что и прочие заведения по соседству с ним тоже должны быть хорошими. Так что расположенные поблизости друг от друга рестораны извлекают выгоды из успехов своих соседей.

Исследование затронуло и вопрос о том, как выбирают рестораны люди, направляющиеся куда-то по совсем иным делам. В частности, особое внимание было сосредоточено на посетителях театров, нередко обедающих вне дома перед спектаклем. В подобных ситуациях наиболее важным фактором, определяющим выбор ресторана, оказалась цена. Вопреки общепринятым взглядам, самыми привлекательными для театралов оказались рестораны не с высокими или низкими, а с умеренными ценами среднего уровня. Эта категория посетителей предпочитает избегать ресторанов с высокими ценами из-за опасений, что застолье будет слишком сложным или обед будет слишком обильным, а в результате они могут опоздать в театр или заснуть в ходе представления. Ресторан с низкими ценами, по мнению театралов, может испортить им настроение на весь вечер. И вот для того, чтобы быть экономными после покупки дорогих билетов, хорошо поесть, не переев при этом, и остаться в приподнятом настроении, они отправляются в ресторан с умеренными ценами. Важно для театралов и месторасположение ресторана. Поскольку они все время волнуются, как бы не опоздать к началу представления, близость к театру делает ресторан более предпочтительным при выборе.

Влияние месторасположения ресторана и уровня его цен не всегда сказывается впрямую. Некоторая отдаленность может даже сыграть на руку ресторану в тех случаях, когда обед должен быть основным событием вечера или, наоборот, сыграть против ресторана, когда еда просто предваряет какое-то

иное занятие. Низкие цены могут оказаться негативным фактором и в том случае, когда они как бы принижают радостную приподнятость события. В зависимости от обстоятельств люди руководствуются различными соображениями, решая, стать или не стать постоянными посетителями того или иного ресторана.

Различные варианты принятия решения о покупке товара-новинки

А сейчас мы рассмотрим, как покупатели подходят к приобретению товаров-новинок. Под **«новинкой»** мы имеем в виду товар, услугу или идею, которые часть потенциальных клиентов воспринимают как нечто новое. Товар-новинка, возможно, уже находится на рынке некоторое время, но нас с вами интересует, как потребители впервые узнают о нем и решают, стоит ли его воспринимать. В данном случае мы понимаем под **восприятием** «мыслительный процесс, через который проходит индивид от момента, когда он впервые слышит о новинке, до момента ее окончательного принятия»[25]. Мы определяем **восприятие** как решение индивида стать регулярным пользователем товара.

Этапы процесса восприятия

Процесс восприятия товара-новинки состоит из пяти этапов:

1. **Осведомленность.** Потребитель узнает о новинке, но не имеет о ней достаточной информации.
2. **Интерес.** Потребитель стимулирован на поиски информации и новинке.
3. **Оценка.** Потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новинку.
4. **Проба.** Потребитель опробует новинку в небольших масштабах, чтобы составить более полное представление о ее ценности.
5. **Восприятие.** Потребитель решает регулярно и в полном объеме пользоваться новинкой.

Из всего этого следует, что предлагающий новинку должен думать о том, как вести людей от этапа к этапу. Производитель электрических посудомоек может установить, что многие потребители пребывают на этапе интереса, не переходя к следующему из-за сомнений и высокой стоимости агрегата. Однако те же самые потребители будут готовы взять машину на пробу за небольшую плату. Производителю стоит предусмотреть план опробования машины с последующей возможностью ее покупки по желанию потребителя.

Индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств

Люди заметно отличаются друг от друга своей готовностью к опробованию новых товаров. Восприимчивость к новому — это «степень сравнительного опережения индивидом остальных членов своей общественной системы в восприятии новых идей». В каждой товарной сфере будут и свои первопроходцы, и их ранние последователи. Некоторые женщины первыми приемлют новую моду в одежде или новые бытовые приборы, такие, как

микроволновые печи. Некоторые врачи первыми начинают прописывать новые лекарства[26], некоторые фермеры первыми воспринимают новые агротехнические приемы[27].

Другие люди воспринимают новинки гораздо позже. Все это позволило классифицировать людей по степени их восприимчивости (см. рис. 38). После замедленного начала новинку начинает воспринимать все больше людей. Со временем их число достигает пикового значения, а затем процент начинает уменьшаться по мере уменьшения числа еще не воспринявших товар. Новаторами считают первые 2,5% покупателей, к ранним последователям относят следующие 13,5% и т. д.

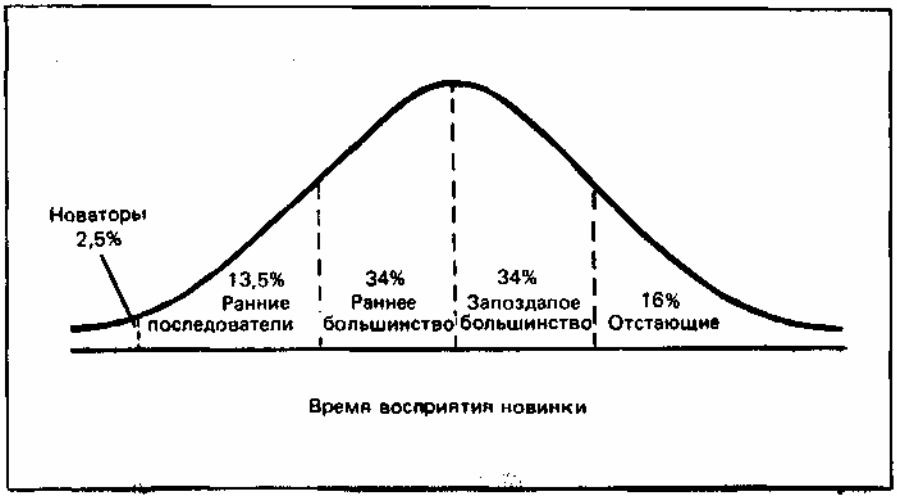


Рис. 38. *Категории потребителей по времени восприятия ими новинок*

Роджерс усматривает различия между лицами, составляющими эти пять групп. Новаторы склонны к риску. Они опробуют новинки, немного рискуя. Ранние последователи — лидеры мнений в своей среде и воспринимают новые идеи довольно рано, хотя и с осторожностью. Раннее большинство — люди осмотрительные. Они воспринимают новшества раньше среднего жителя, но лидерами бывают редко. Запоздалое большинство настроено скептически. Эти люди воспринимают новинку только после того, как ее уже опробовало большинство. И наконец, отстающие — это люди, связанные традициями. Они с подозрением относятся к переменам, общаются с другими приверженцами традиций и воспринимают новинку только потому, что она уже успела в какой-то мере стать традицией.

Роль личного влияния

Большую роль в процессе восприятия новинок играет личное влияние. Под личным влиянием имеют в виду эффект, который производят заявления о товаре, сделанные одним человеком, на отношения другого человека или на вероятность совершения им покупки. Кац и Лазарфельд пишут:

Около половины женщин в нашей выборке сообщили, что недавно частично переключились с привычного для них обычного или марочного товара на использование чего-то нового. Тот факт, что одна треть этих перемен была связана с оказанием личного влияния, свидетельствует о том, что

маркетинговые советы — дело довольно распространенное. Женщины интересуются мнением друг друга о новых товарах, о качестве разных марок, об экономии при совершении покупок и т. д.[28]

Хотя личное влияние — фактор важный вообще, оно приобретает особую значимость в некоторых ситуациях и для некоторых людей. В отношении новинки личное влияние оказывается наиболее значимым на этапе оценки. На поздних последователей оно производит большее впечатление, чем на ранних. В ситуациях, связанных с риском, оно оказывается более действенным, чем в ситуациях безопасных.

Влияние характеристик товара на темпы его восприятия

Характер новшества сказывается на темпах его восприятия. Некоторые товары завоевывают популярность буквально в один день (например, летающие диски «Фрисбис»), другим требуется для этого долгое время (например, легковые автомобили с дизельным двигателем). На темпах восприятия новинки особенно сказываются пять ее характеристик. Рассмотрим их на примере персональных компьютеров для использования в быту.

Первая характеристика новинки — **сравнительное преимущество,** т.е. степень ее кажущегося превосходства над существующими товарами. Чем выше воспринимаемые преимущества использования персональных компьютеров, скажем, при расчете суммы подоходного налога или ведении финансового учета, тем скорее эти компьютеры будут восприняты.

Вторая характеристика новинки — **совместимость,** т.е. степень соответствия принятым потребительским ценностям и опыту потребителей. Персональные компьютеры, например, отлично совместимы с образом жизни семей высшего среднего класса.

Третья характеристика новинки — **сложность,** т.е. степень относительной трудности понимания ее сути и использования. Персональные компьютеры сложны, и поэтому для проникновения на внутренний рынок США им понадобится довольно много времени.

Четвертая характеристика новинки — **делимость процесса знакомства** с ней, т.е. возможность опробования ее в ограниченных масштабах. Если у людей будет возможность брать персональные компьютеры в аренду с последующим правом покупки по своему выбору, темпы восприятия возрастут.

Пятая характеристика новинки — **коммуникационная наглядность,** т.е. степень наглядности или возможности описания другим результатов ее использования. Поскольку персональные компьютеры поддаются демонстрации и описанию, это будет способствовать их более быстрому распространению в обществе.

Среди других характеристик новинки, оказывающих влияние на темпы ее восприятия, — начальная цена, текущие издержки, доля риска и неопределенности, научная достоверность и одобрение со стороны общества. Продавец товара-новинки должен изучить все эти факторы, уделив ключевым

максимум внимания на этапах разработки как самого нового товара, так и программы его маркетинга.

Резюме

Прежде чем разрабатывать маркетинговые планы, необходимо разобраться в рынках. На потребительском рынке покупают товары и услуги для личного потребления. Этот рынок состоит из множества субрынков, таких, как субрынок потребителей-негров, субрынок совершеннолетних молодых потребителей, субрынок пожилых людей.

На поведение покупателя оказывают влияние четыре основные группы факторов: факторы культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение), факторы социального порядка (референтные группы, семья, роли и статусы), факторы личного порядка (возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе) и факторы психологического порядка (мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения). Все они дают представление *о* том, как эффективнее охватить и обслужить покупателя.

До начала планирования своего маркетинга фирме необходимо выявить всех целевых потребителей и определить, как протекает у них процесс принятия решения о покупке, состоящий из следующих этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Задача деятеля рынка — понять различных участников процесса покупки и разобраться в основных факторах влияния на покупательское поведение. Подобное понимание позволяет деятелю рынка создать для своего целевого рынка значащую и эффективную программу маркетинга.

Вопросы для обсуждения

1. На примере рекламных объявлений на автомобили покажите, каким образом реклама заостряет внимание на одном или нескольких основных факторах, сказывающихся на поведении потребителей.

2. Расскажите о влиянии факторов культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение) на выбор потребителем универмагов для совершения покупок.

3. Расскажите об уровнях потребностей в иерархии Маслоу, на удовлетворение которых рассчитаны следующие товары: а) индикаторы дыма, б) автоматическая междугородная телефонная связь, в) страхование и г) аутогенная тренировка.

4. Потребитель, выбирающий универсам для повседневных покупок, находится на этапе оценки вариантов. Какие факторы будут, по вашему мнению, особенно важными для большинства потребителей при выборе универсама (назовите три фактора в порядке их убывающей значимости)?

5. Получив задание разработать модель потребительского поведения, какие переменные и/или отношения включили бы вы в нее, помимо тех, о которых шла речь в данной главе?

6. Соотнесите этапы процесса принятия решения о покупке с вашей недавней покупкой пары ботинок.

7. С какой целью в модель процесса покупки включен этап реакции на покупку?

Основные понятия, встречающиеся в главе 5

Восприятие — процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

Мотив — нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

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

Общественные классы — сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

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

Потребительский рынок — отдельные лица или домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

Референтная группа — группа, оказывающая прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека.

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

Убеждение — мысленная характеристика индивидом чего-либо.

Усвоение — определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

Глава 6. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны быть в состоянии:

1. Рассказать, чем отличается маркетинг на рынке предприятий от потребительского маркетинга.

2. *Охарактеризовать основные факторы, оказывающие влияние на покупателей от имени предприятий.*

3. Перечислить основные этапы процесса принятия решения о покупке для нужд производства.

4. Пояснить, как принимают решения покупатели государственного сектора.

Фирмы общепита конкурируют за студенческий рынок

Колледжи должны не только учить своих студентов, но и кормить их. Для этого есть два пути. Колледж может организовать собственную службу общепита, наняв обслуживающий персонал, ежедневно закупая продукты и обеспечивая поддержание чистоты. С другой стороны, он может заключить контракт на привлечение услуг коммерческой фирмы общепита. Сегодня ко второму варианту прибегают более 31 тыс. факультетов и колледжей по всей стране. Они пользуются услугами 150 коммерческих фирм общепита, которые готовы заниматься и разработкой меню, и приготовлением пищи, и поддержанием чистоты.

Выбрать подходящую фирму общепита могут сотрудники отдела материально-технического снабжения колледжа, представители студентов, коммерческий управляющий и даже сам ректор. Они стремятся заключить контракт, который обеспечивал бы студентам разнообразный набор блюд, возможность получения вторых и третьих порций и разумное соотношение между мясом, пищей и мучными продуктами по цене, не превышающей определенную сумму в расчете на одного студента. Перед тем как сделать выбор, репутацию каждой из основных коммерческих фирм общепита оценивают с точки зрения качества пищи, сервиса и надежности. С другой стороны, коммерческие фирмы общепита, желающие заключить контракты, становятся более требовательными. Они отходят от контрактов с фиксированными гонорарами в пользу контрактов с оговоркой о скользящих ценах. Иногда фирма делает предложение о более низких, чем у других соискателей, ценах, а затем — под давлением резко растущих издержек — начинает повышать цены или снижать качество, количество еды или услуг. Наиболее прогрессивные коммерческие фирмы общепита постоянно ищут пути снижения издержек, чтобы иметь возможность в ходе борьбы за контракт предложить низкие цены. Крупнейшая фирма общепита «АРА фуд сервисиз компани» разработала систему закупки продуктов, приготовления блюд и сервиса на основе ЭВМ, которая, в частности, осуществляет контроль за размерами порций и

прогнозирует, что скорее всего будут выбирать студенты из многопозиционного меню. Фирма «Сага корпорейшн» ведет воспитательную кампанию по борьбе с отходами, нацеленную на студентов, которые оставляют на тарелках много недоеденной пищи. Обе фирмы пытаются помочь своим покупателям — колледжам — сократить издержки, чтобы им было и в будущем выгодно пользоваться услугами именно таких поставщиков[1].

Фирмы, продающие что-то другим организациям, таким, как производители, оптовики, розничные торговцы и государственные учреждения, должны приложить максимум усилий, чтобы разобраться в нуждах своих покупателей, их ресурсах, политических установках и процедурах совершения закупок. Следует также обязательно учесть ряд соображений, обычно не встречающихся в практике потребительского маркетинга.

1. Организации приобретают товары и услуги с целью извлечения прибыли, сокращения издержек, удовлетворения нужд своей внутренней клиентуры, выполнения каких-либо общественных или правовых обязательств.

2. В процессе принятия решения о закупках для нужд организации формально принимает участие большее число лиц, чем когда речь идет о потребительских покупках. Как правило, участники принятия решения выполняют разные обязанности в рамках организации и подходят к решению о закупке с различными критериями.

3. Агенты по закупкам должны следовать официальным установкам, лимитам и прочим требованиям своих организаций.

4. Еще одной особенностью, не встречающейся обычно в процессе потребительских покупок, является практика запрашивания оферт, предложений, составления договоров купли — продажи и т. п.

Предприятия — это огромный рынок сырья, комплектующих изделий, устройств, вспомогательного оборудования, предметов снабжения и деловых услуг. Из табл. 9 видно, что закупками товаров и услуг занимаются более 16 млн. организаций.

Таблица 9

Численность и разновидности покупателей от имени предприятий

Разновидности покупателей от имени предприятий	**Число покупателей**
Услуги	4 495 000
Сельское, лесное и рыбное хозяйство	3 471 000
Розничные торговцы	2 664 000
Строительство	1 423 000
Оптовые торговцы	613 000
Производители	503 000
Государственные учреждения	82 668
Прочие	2 796 000
Итого	16 047 688

> **Закупки для нужд предприятия** — это «процесс принятия решения, посредством которого официальная организация констатирует наличие нужды в закупаемых со стороны товарах и услугах, а также выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и конкретных поставщиков из числа имеющихся на рынке»[2].

В данной главе мы рассмотрим три разновидности рынка предприятий: рынок товаров промышленного назначения, рынок промежуточных продавцов и рынок государственных учреждений. При знакомстве с каждым из них мы будем рассматривать следующие вопросы:

1. Кто выступает на данном рынке?
2. Какие решения о закупках принимают покупатели?
3. Кто участвует в принятии решения о закупках?
4. Что оказывает основное влияние на покупателей?
5. Как именно покупатели принимают решения о закупках?

Рынок товаров промышленного назначения

Кто выступает на рынке товаров промышленного назначения?

Первой разновидностью рынка предприятий является рынок товаров промышленного назначения, который мы определяем следующим образом:

> **Рынок товаров промышленного** назначения — совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

Основными отраслями деятельности, составляющими рынок товаров промышленного назначения, являются: 1) сельское, лесное и рыбное хозяйство, 2) горнодобывающая промышленность, 3) обрабатывающая промышленность, 4) строительство, 5) транспорт, 6) связь, 7) коммунальное хозяйство, 8) банковское, финансовое и страховое дело, 9) сфера услуг.

По размерам товарной номенклатуры и денежного оборота рынок товаров промышленного назначения превосходит соответствующие показатели рынка товаров широкого потребления. Чтобы изготовить и продать обыкновенную пару туфель, нужно, чтобы торговец шкурами продал эти шкуры кожевникам, которые продали бы выдубленную и отделанную кожу обувщикам, которые продали бы готовые туфли оптовым торговцам, а те в свою очередь розничным торговцам, которые, наконец, продали бы их широкому потребителю. Помимо этого, каждому участнику производственно-распределительной цепочки приходится закупать и множество других товаров и услуг. На рис. 39 наглядно показано, какое значительное количество сделок включает в себя процесс изготовления и продажи пары туфель.

Рынок товаров промышленного назначения обладает определенными характеристиками, которые резко отличают его от рынков товаров широкого потребления. Вот эти характеристики.

НА НЕМ МЕНЬШЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ. Продавец товаров промышленного назначения, как правило, имеет дело с гораздо меньшим числом покупателей, чем его коллега, предлагающий товары широкого потребления. Например, фирма «Гудийр тайр компани» продает шины и промышленности, и широкому потребителю. На рынке товаров для нужд промышленности ее судьба всецело зависит от получения заказа от одной из трех крупнейших автомобилестроительных корпораций. А вот при продаже запасных шин широкому потребителю перед фирмой «Гудийр» оказывается потенциальный рынок владельцев 105 млн. используемых ныне американских автомобилей.

Рис. 39. *Сделки, заключаемые в процессе изготовления и продажи пары туфель*

ЭТИ НЕМНОГОЧИСЛЕННЫЕ ПОКУПАТЕЛИ КРУПНЕЕ. Даже в отраслях со множеством производителей основная часть закупок приходится, как правило, на долю всего нескольких крупных покупателей. В таких отраслях, как производство автомобилей, телефонного и телеграфного оборудования, сигарет, авиационных двигателей и деталей к ним, а также в промышленности органических волокон более 70% общего объема производства приходится на долю всего четырех изготовителей. Следовательно, именно они и будут закупать основную массу предметов снабжения, предназначенных для отрасли в целом.

ЭТИ ПОКУПАТЕЛИ СКОНЦЕНТРИРОВАНЫ ГЕОГРАФИЧЕСКИ. Более половины всех покупателей товаров промышленного назначения в стране сконцентрированы в семи штатах: Нью-Йорк, Калифорния, Пенсильвания, Иллинойс, Огайо, Нью-Джерси и Мичиган. В таких отраслях, как нефтяная, резиновая и сталелитейная промышленность, географическая концентрация выражена еще ярче. Большая часть сельскохозяйственной продукции поступает

всего из нескольких штатов. Географическая концентрация производителей способствует снижению издержек. Продавцам товаров промышленного назначения необходимо следить за тенденциями усиления или ослабления географической концентрации.

СПРОС НА ТОВАРЫ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ СПРОСОМ НА ТОВАРЫ ШИРОКОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ. Спрос на товары промышленного назначения в конечном счете проистекает из спроса на товары широкого потребления. Ведь шкуры животных закупают потому, что потребители покупают туфли, кошельки и другие изделия из кожи. Если спрос на эти товары ослабнет, снизится спрос и на все товары промышленного назначения, используемые в процессе их производства.

СПРОС НА ТОВАРЫ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ НЕЭЛАСТИЧЕН. Для общего спроса на многие товары и услуги промышленного назначения (в отличие от спроса со стороны отдельной фирмы) характерна низкая ценовая эластичность. Это означает, что изменение цен не влечет за собой сильных колебаний общего спроса. Обувщики вряд ли станут закупать намного больше кожи, если цена на нее упадет. С другой стороны, они вряд ли станут закупать ее намного меньше, если цена поднимется. Спрос особенно неэластичен в краткосрочном плане, ибо изготовители продукции не в состоянии внести большое число изменений в технологию своего производства. В то же время потребители будут исходить из цены, решая, у какого именно поставщика закупать необходимо им товары. Но это опять-таки не окажет сильного влияния на объемы совершаемых ими закупок.

СПРОС НА ТОВАРЫ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ РЕЗКО МЕНЯЕТСЯ. Спрос на товары и услуги промышленного назначения обычно меняется быстрее, чем на товары и услуги широкого потребления. Это особенно справедливо в отношении спроса на новое производственное оборудование. Определенный процент прироста спроса на потребительские товары может принести к неизмеримо большему процентному приросту спроса на машины и оборудование, необходимые для выпуска дополнительных количеств товаров широкого потребления. Иногда всего лишь 10%-ный рост потребительского спроса может вызвать в течение и нижайшего последующего периода увеличение спроса со стороны промышленности на целых 200%. Это обстоятельство вынуждает многих производителей диверсифицировать свою товарную номенклатуру, чтобы иметь возможность как-то сглаживать перепады и рамках цикла деловой активности.

ПОКУПАТЕЛИ ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ — ПРОФЕССИОНАЛЫ. Товары для нужд промышленности закупают профессионально подготовленные агенты, которые всю тою рабочую жизнь учатся, как совершать закупки наиболее выгодным образом. Многие из них являются членами Национальной ассоциации агентов по закупкам, которая стремится повысить эффективность труда и статус профессиональных закупщиков. Широкий потребитель менее искушен в искусстве предусмотрительности при совершении покупок. Чем сложнее характер

закупки для нужд промышленности, тем больше вероятность участия в процессе принятия решения о ней целого ряда лиц. Приобретением наиболее важных товаров обычно занимаются специальные закупочные комиссии, в состав которых входят технические эксперты и представители высшего руководства. Это означает, что для работы с хорошо подготовленными покупателями фирмы, предлагающие товары промышленного назначения, должны привлекать хорошо подготовленных коммивояжеров. Несмотря на то что в комплексе мер по продвижению на рынок товаров промышленного назначения большую роль играют и реклама, и стимулирование сбыта, и пропаганда, основным орудием сбыта остается техника личной продажи.

Какие решения о закупках принимают покупатели товаров промышленного назначения?

В процессе закупки покупатель товаров промышленного назначения сталкивается с необходимостью принятия целого ряда решений. Количество решений зависит от вида ситуации совершения закупки.

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ СИТУАЦИЙ СОВЕРШЕНИЯ ЗАКУПОК. Существует три основных вида ситуаций совершения закупок[3]. С одной стороны, это повторная закупка без изменений, для совершения которой требуется довольно стандартное обыденное решение. С другой стороны, это закупка для решения новых задач, решение о которой может потребовать проведения глубокого исследования. Промежуточное положение между ними занимает повторная закупка с изменениями, решение о которой требует определенной предварительной проработки. Примеры этих ситуаций представлены на рис. 40.

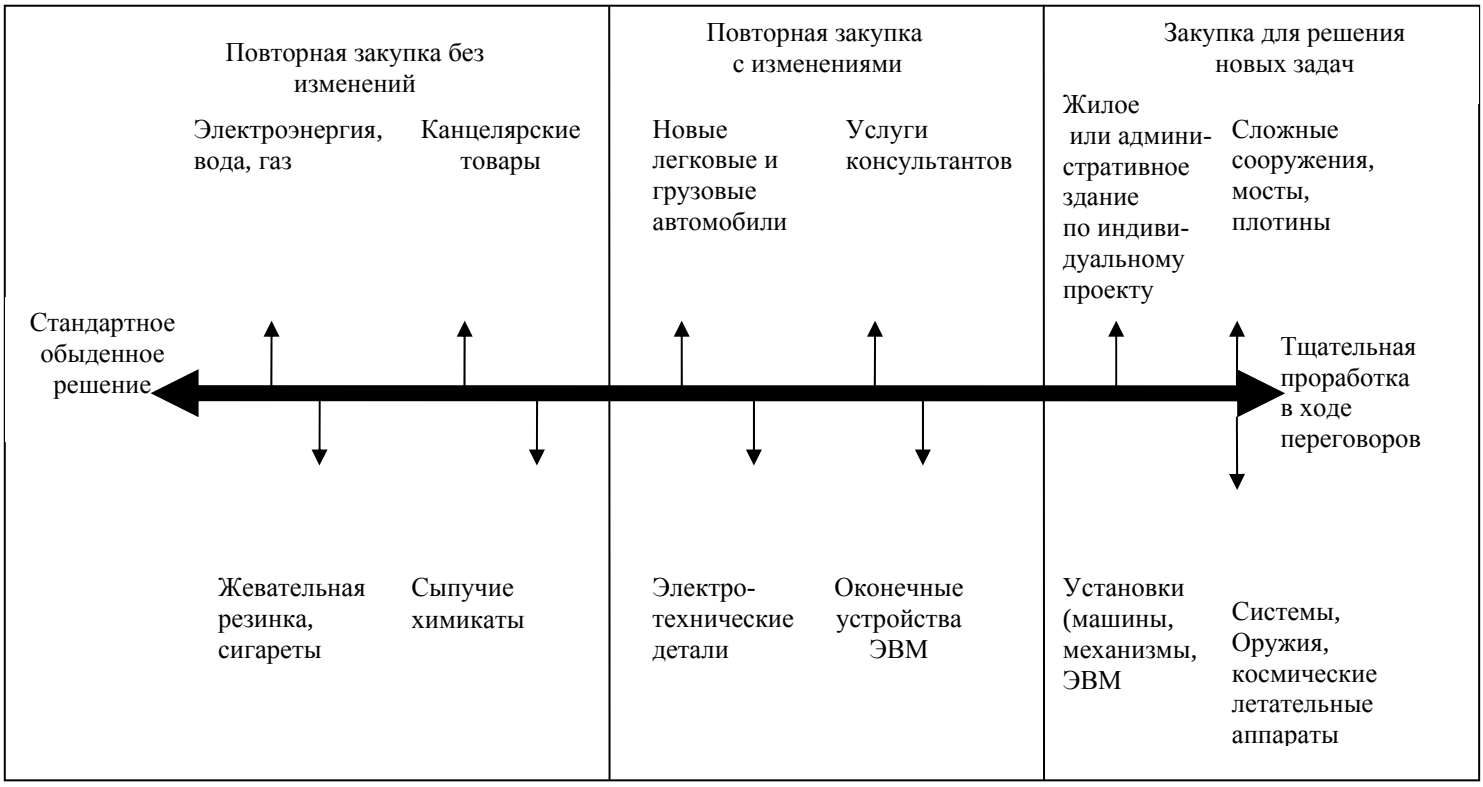


Рис. 40. *Три типа ситуаций совершения закупок для нужд промышленности*

Повторная закупка без изменений. Повторная закупка без изменений это ситуация, при которой покупатель выдает повторный заказ на что-либо, не внося в него никаких изменений. Так зачастую пылают заказы, например, на обычные канцелярские товары. С подобной ситуацией, как правило, справляется в рабочем порядке отдел материально-технического снабжения. Покупатель выбирает поставщиков по имеющемуся у него списку в зависимости от того, насколько удовлетворили его ранее сделанные закупки. «Избранные» поставщики стараются поддерживать качественный уровень своих товаров и услуг. Нередко они предлагают пользоваться системой автоматических повторных заказов, чтобы агент по закупкам не тратил зря время на их оформление. Поставщики, не вошедшие в круг «избранных», стремятся предложить нечто новое или сыграть на неудовлетворенности покупателя. Они стараются, так сказать, просунуть ногу в дверь, выполнив небольшой заказ, и с течением времени добиться увеличения приходящейся на них «доли закупок».

Повторная закупка с изменениями. Повторная закупка с изменениями — это ситуация, при которой покупатель хочет при выдаче повторного заказа внести в него изменения, касающиеся технических характеристик товара, цен и прочих условий поставки, или изменить часть поставщиков. Так, нередко выдают повторные заказы на новое оборудование или комплектующие изделия. Повторная закупка с изменениями обычно требует расширения круга лиц, принимающих решение о ней. Ранее «избранные» поставщики начинают нервничать и вынуждены стараться изо всех сил, чтобы удержать клиента. Поставщики, не входящие в круг «избранных», рассматривают подобную ситуацию как возможность сделать более выгодное предложение, завязав таким образом новые деловые контакты.

Закупка для решения новых задач. Новые задачи встают перед фирмой, закупающей товар или услугу впервые. В подобной ситуации оказывается фирма, устанавливающая у себя первую компьютерную систему или предпринимающая строительство нового завода. Чем выше издержки и/или степень риска, тем больше число участвующих в принятии решения и тем больший объем информации им необходим. Ситуация с закупками для решения новых задач открывает для деятеля рынка огромные возможности и бросает ему низов. Он не только пытается вступить в контакт с возможно большим числом лиц, оказывающих основное влияние на принятие решения, но и сам предоставляет информацию и оказывает содействие. Поскольку закупка для решения новых задач связана со сложными коммерческими переговорами, для их ведения многие компании формируют из своих лучших продавцов так называемые **целевые торговые бригады.**

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, УЧИТЫВАЕМЫЕ В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ЗАКУПКАХ. Наименьшее число решений приходится на долю покупателя, совершающего повторную закупку без изменений, наибольшее — в ситуациях закупок для решения новых задач. При совершении закупок для решения новых задач покупателю предстоит определить для себя: 1

технические характеристики товара, 2) пределы цен, 3) время и условия поставки, 4) условия технического обслуживания, 5) условия платежа, 6) размер заказа, 7) приемлемых поставщиков и 8) «избранного» поставщика. На каждое решение оказывают влияние разные задействованные в этом процессе лица, а последовательность принятия решений меняется от случая к случаю.

РОЛЬ КОМПЛЕКТНЫХ ЗАКУПОК И КОМПЛЕКТНЫХ ПРОДАЖ. Многие покупатели предпочитают решать свою проблему комплексно и разом, не принимая множества отдельных решений. Такой подход называется **комплектной закупкой.** Впервые им воспользовалось правительство при закупках основных видов вооружений и систем связи. Вместо того чтобы закупать составляющие по отдельности, а затем сводить их воедино, оно стало запрашивать предложения на контракты от генеральных подрядчиков, которые должны были сами составить необходимый комплект или необходимую систему. Генеральный подрядчик, получивший контракт, несет ответственность за запрос предложений на поставку отдельных составляющих и комплектацию их в единое целое.

Продавцы все больше осознают стремление покупателей именно к таким закупкам и со своей стороны освоили в качестве одного из орудий маркетинга практику **комплектных продаж.** Комплектная продажа имеет две формы. Первая — когда поставщик продает группу взаимосвязанных товаров. Например, продается не только клей, но и приспособления для его нанесения и сушки. Вторая — когда поставщик продает систему производства, управления запасами, систему распределения и прочие службы для удовлетворения нужды покупателя в обеспечении бесперебойного функционирования его дела. Комплектная продажа — основной элемент стратегии промышленного маркетинга, рассчитанной на привлечение и удержание клиентуры. Об успешном использовании одной из таких систем рассказывается во врезке 13.

Врезка 13. **Успех фирмы «Стандард реджистер» в сбыте бланков документации**

Фирма «Стандард реджистер» не является лидером среди изготовителей бланков деловой документации по заказам других компаний, она находится где-то в промежутке между вторым и третьим местами. Однако высокие показатели сбыта фирмы настолько стабильны, что многие считают ее лидером во многих сферах маркетинга бланков деловой документации.

Клиентура компании состоит из 26 тыс. фирм всевозможных типов и размеров. Самые мелкие заказчики покупают только один бланк, причем в скромных количествах, а сто крупнейших — ежегодно тратят на покупку предлагаемых фирмой «Стандард реджистер» бланков более 100 млн. долл. Фирма продает этим клиентам бланки практически любых имеющих отношение к товарам документов: складские свидетельства о принятии товара на хранение, бланки свидетельств о покупке и счетов-фактур, бланки для ЭВМ, пишущих машинок и фактурных машин, одинарные бланки и бланки с несколькими копиями (с копировальной бумагой и без нее), самоклеящиеся этикетки.

Залогом успеха фирмы служит ее способность приспосабливать свои товары и услуги к нуждам клиентов.

Один из приемов деятельности фирмы «Стандард реджистер», привлекательных для клиентов, — метод бригадного обслуживания, когда делами крупного заказчика занимаются две торговых агента — старший и младший. Бригадное обслуживание гарантирует, что в случае, если один торговый агент заболел или ушел с работы, всегда есть другой, столь же досконально знающий дела клиента. Еще одно преимущество — возможность более частых контактов между торговыми агентами фирмы и заказчиком. Фирма «Стандард реджистер» установила, что при бригадном обслуживании объем продаж, как правило, увеличивается, а потребитель получает дополнительные услуги. По сообщению одного из клиентов, организации «Американ хэритидж лайф», коммивояжер фирмы бывает у него два раза в неделю. Другой клиент сообщает, что его посещают не менее трех раз в неделю. И оба считают, что уделяемое им внимание — одна из сильных привлекательных черт фирмы «Стандард реджистер».

Среди обслуживаемых ею организаций фирма «Стандард реджистер» известна и своей эффективной системой приспособления бланков для индивидуальных нужд заказчиков. Система эта нацелена на экономию средств заказчика, обеспечение его всеми необходимыми бланками и гарантирует наличие нужных бланков в любой момент. Для сокращения расходов фирма «Стандард реджистер» во всех случаях, когда это возможно, старается не разрабатывать совершенно новые бланки, а приспосабливать уже существующие. Кроме того, фирма ведет постоянный текущий учет всех бланков, как уже имеющихся на складе, так и вновь заказанных и находящихся в работе, в разбивке по каждому отдельному клиенту. Для удовлетворения запросов заказчиков «Стандард реджистер» разрабатывает применительно к специфике деятельности каждого из них наиболее эффективные и экономичные индивидуализированные системы выдачи заказов. Стремясь охватить представителей возможно большего числа отраслей деятельности, фирма «Стандард реджистер» недавно поместила рекламу своей системы приспособления бланков для индивидуальных нужд заказчиков не в отраслевом издании, а в популярном общенациональном журнале «Бизнес уик».

Значительные маркетинговые усилия сосредоточила фирма также на больничной сфере, поскольку больницы тратят особенно много средств на приобретение бланков. Для привлечения организаций здравоохранения в число своих клиентов «Стандард реджистер» дает рекламу в изданиях больничного профиля. В объявлениях подчеркивается, что фирма может содействовать повышению экономической эффективности больницы за счет сокращения бумажной канцелярской работы. Специально подготовленные бригады коммивояжеров изучают медицинскую терминологию, структуру управления больничным хозяйством и способы сокращения бумагооборота. По утверждению «Стандард реджистер», она уже охватила своими услугами от

15% до 20% рынка здравоохранения, в то время как на рынке бланков деловой документации в целом ее доля составляет всего 7%.

Кто участвует в принятии решений о закупках товаров промышленного назначения?

Кто же осуществляет закупки на рынке товаров и услуг промышленного назначения на суммы в сотни миллиардов долларов? Этим делом может заниматься либо единственный снабженец, либо несколько агентов по закупкам, либо крупный отдел материально-технического снабжения, возглавляемый вице-президентом по закупкам. В ряде случаев специалисты по материально-техническому снабжению сами принимают решение относительно технических характеристик товара и выбора поставщиков. Иногда им поручается только выбор поставщика, а иногда — только оформление заказа. Как правило, они принимают самостоятельные решения по незначительным вопросам, а по крупным проблемам — лишь выполняют пожелания других.

Вебстер и Уинд называют распорядительное подразделение закупочной организации **«закупочным центром»,** определяя его как «совокупность участвующих в процессе принятия решений о закупках лиц или групп лиц, имеющих ряд общих целей и совместно разделяющих риск в связи с принятыми ими решениями»[4].

В состав закупочного центра входят все члены организации, играющие какую-либо роль в процессе принятия решений о закупках[5]. Среди них действительные пользователи товара, все те, кто оказывает влияние на принятие решения о его закупке, снабженцы, распорядители, принимающие решение, и лица, контролирующие информацию о закупке.

В любой организации состав и размеры закупочного центра будут варьироваться в зависимости от класса закупаемых товаров. В принятии решения о закупке компьютера будет задействовано больше участников, чем в принятии решения о закупке канцелярских скрепок. Продавец товаров промышленного назначения должен обязательно выяснить: 1) из кого состоит основная группа принимающих решения; 2) на принятие каких решений оказывают влияние эти лица; 3) какова степень их относительного влияния; 4) какими критериями оценки пользуется каждый из участвующих в принятии решения. Рассмотрим следующий пример.

Фирма «Американ хоспитал сэпплай корпорейшн» продает больницам нетканые хирургические халаты разового пользования. Она пытается выявить всех сотрудников больниц, участвующих в принятии решений о закупке этих халатов. Оказывается, что в принятии решений участвуют: 1) вице-президент по закупкам, 2) заведующий операционным отделением и 3) хирурги. Каждый участник играет в этом процессе свою специфическую роль. Вице-президент по закупкам проводит анализ, какие халаты следует закупать — разового или многократного пользования. Если результаты анализа склоняются в пользу халатов разового пользования, заведующий операционным отделением проводит сравнение различных конкурирующих изделий и их цен и делает выбор. Он учитывает гигроскопичность халатов, их антисептические качества,

покрой и цену и, как правило, закупает марку, удовлетворяющую функциональным требованиям с минимальными издержками. И наконец, на решение задним числом оказывают влияние и сами хирурги, сообщая о своей удовлетворенности или неудовлетворенности халатами конкретной марки.

Что оказывает основное влияние на покупателей товаров промышленного назначения?

В процессе принятия решения покупатель товаров промышленного назначения подвержен множеству влияний. Некоторые деятели рынка считают, что основными оказываются влияния экономического порядка. По их мнению, покупатели благоволят к поставщику, запрашивающему минимальную цену или предлагающему лучший товар или наиболее комплексное обслуживание. Согласно этой точке зрения, продавцы товаров промышленного назначения должны концентрировать усилия на предложении покупателям явных экономических выгод.

По мнению других продавцов, агенты по закупкам живо реагируют на мотивы личного характера, ищут содействия, внимания или возможностей снижения степени риска. Вот выводы исследования поведения агентов по закупкам 10 крупных фирм.

Даже войдя в служебный кабинет, распорядитель остается человеком. Он отзывается на «образ», производит закупки у компаний, которые считает «близкими», благоволит к поставщикам, проявляющим к нему уважение и считающимся с его личными взглядами; к поставщикам, которые делают что-то сверх обычного «именно для него». Распорядитель «чрезвычайно остро реагирует» на действительные или кажущиеся проявления неуважения и склонен отказываться от услуг компаний, не отвечающих на запросы о предложении оферт или задерживающих эти ответы[6].

Согласно этой точке зрения, продавцы товаров промышленного назначения должны в основном концентрировать внимание на человеческих и социальных факторах ситуации совершения покупки.

Агенты по закупкам обычно реагируют и на экономические факторы, и на факторы личного порядка. При значительном сходстве предложений поставщиков у снабженцев нет достаточных оснований для рационального выбора. Поскольку удовлетворения целей организации можно добиться с помощью любого поставщика, в дело могут вступить факторы личного порядка. С другой стороны, если конкурирующие товары значительно отличаются друг от друга, агенты по закупкам в большей мере ответственны за свой выбор и обращают больше внимания на экономические факторы.

Различные обстоятельства, оказывающие влияние на агентов по закупкам, такие, как факторы окружающей обстановки, особенностей организации, межличностных отношений и индивидуальных особенностей личности, перечислены на рис. 41 и описаны ниже[7].

ФАКТОРЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ ОБСТАНОВКИ.

Покупатели товаров промышленного назначения находятся под сильным влиянием таких факторов текущей и ожидаемой экономической обстановки, кик уровень первичного спроса, экономическая перспектива и стоимость получения займов. По мере роста уровня экономической неопределенности покупатели товаров промышленного назначения перестают делать капиталовложения в приобретение машин и оборудования и стремятся сократить наличные товарно-материальные запасы. Все большую значимость приобретает такой фактор окружающей обстановки, как неминуемый дефицит основных исходных материалов. Фирмы проявляют все большую готовность к закупкам и поддержанию больших запасов дефицитных материалов. Влияют на покупателей товаров промышленного назначения и такие факторы окружающей обстановки, как темпы научно-технического прогресса, политические события и деятельность конкурентов. Продавцу товаров промышленного назначения необходимо также внимательно следить за всеми этими факторами, определять характер их влияния на покупателя и стремиться превращать возникающие проблемы в новые возможности.

ФАКТОРЫ ОСОБЕННОСТЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ.

У любой закупочной организации есть свои собственные цели, политические установки, собственные методы работы, своя организационная структура и свои внутриорганизационные системы, которые продавец товаров промышленного назначения должен изучить. В связи с этим возникает ряд вопросов. Сколько лиц участвуют в принятии решения о закупках? Кто эти лица? Какими оценочными критериями они руководствуются? Каковы политические установки фирмы в отношении деятельности своих агентов по закупкам и какие ограничения накладывает она на эту деятельность?

Рис. 41. *Основные факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей товаров промышленного назначения*

ФАКТОРЫ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ. В состав закупочного центра обычно входят несколько человек разного статуса, с разными полномочиями, разным умением поставить себя на место другого, разным умением убеждать. Продавцам товаров промышленного назначения вряд ли доведется узнать о динамике их группового поведения в процессе принятия решения о закупках, хотя любая информация, которую удастся получить о членах закупочного центра и межличностных отношениях этих людей, будет полезной.

ФАКТОРЫ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ЛИЧНОСТИ. Каждый участник принятия решения о закупке привносит в процесс свои личные мотивации, восприятия и предпочтения. Все это зависит от возраста конкретного лица, уровня его доходов, образования, служебного положения,

типа его личности и готовности пойти на риск. Агенты по закупкам придерживаются явно разных подходов к организации своей работы. Некоторые из молодых высокообразованных снабженцев «помешаны» на компьютерах и перед выбором поставщика проводят скрупулезный машинный анализ всех конкурентных предложений. Другие — «железные парни» старой школы — добиваются своего, сталкивая поставщиков друг с другом. Продавцы товаров промышленного назначения должны знать своих покупателей и приспосабливать свою тактику к конкретным факторам окружающей обстановки, особенностей организации, межличностных отношений и индивидуальных особенностей личности, которые оказывают влияние на совершение покупки.

Как именно покупатели товаров промышленного назначения принимают решения о закупках?

Давайте разберемся, как именно покупатели товаров промышленного назначения принимают решения о закупках. Процесс этот аналогичен процессу принятия решения о покупке широким потребителем, о чем шла речь в гл. 5. Но в данном случае покупатель преодолевает большее число этапов[8].

1. Осознание проблемы
2. Обобщенное описание нужды
3. Оценка характеристик товара
4. Поиски поставщиков
5. Запрашивание предложений
6. Выбор поставщика
7. Разработка процедуры выдачи заказа
8. Оценка работы поставщика

ОСОЗНАНИЕ ПРОБЛЕМЫ. Процесс закупки начинается с момента осознания кем-то из работников фирмы проблемы или нужды, удовлетворить которую можно с помощью приобретения на стороне товара или услуги. Осознание проблемы может быть следствием влияния как внешних, так и внутренних стимулов. Внутри фирмы к осознанию проблемы чаще всего подводят следующие события: Фирма решает начать выпуск нового товара и нуждается в новом оборудовании и материалах для его производства. Происходит поломка машины, и требуется ее замена или приобретение новых узлов и деталей.

Некоторые из закупленных материалов оказались неудовлетворительными по качеству, и фирма ищет другого поставщика. Агент по закупкам чувствует, что существует возможность добиться более благоприятных цен или получения товара более высокого качества.

Внешними стимулами могут стать какие-то новые мысли агента по закупкам от посещения им специализированной выставки, встречи с какой-то рекламой или коммивояжером, который предложит товар лучшего качества или по более низкой цене.

ОБОБЩЕННОЕ ОПИСАНИЕ НУЖДЫ. Осознав нужду, агент по закупкам приступает к определению общих характеристик необходимого товара и его потребного количества. В отношении обычных стандартных товаров никаких серьезных затруднений не существует. Что же касается сложных товаров, то для определения их общих характеристик снабженец должен поработать совместно с другими членами закупочного центра — инженерами, непосредственными пользователями и т.п. Им нужно будет провести ранжирование значимости показателей надежности, долговечности, стоимости и прочих желательных свойств искомого товара.

На этом этапе продавец товаров промышленного назначения может оказать фирме-покупателю большое содействие. Ведь зачастую агент по закупкам не осведомлен о ценностной значимости различных характеристик товара, и предусмотрительный продавец в состоянии помочь снабженцу точнее определить нужды своей фирмы.

ОЦЕНКА ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРА. На следующем этапе организация-покупатель приступает к составлению свода необходимых технических характеристик товара. Над этой проблемой будет работать инженерная бригада специалистов по функционально-стоимостному анализу. **Функционально-стоимостной анализ,** впервые примененный в конце 40-х годов корпорацией «Дженерал электрик», — это подход к снижению издержек производства, предполагающий тщательное изучение комплектующих деталей с целью определения возможностей их конструктивной переделки, стандартизации или изготовления с использованием более дешевых технологических приемов. Бригада займется тщательным изучением наиболее дорогих компонентов товара. Кроме того, она выявит детали и узлы с излишним запасом, т.е. со сроком службы, превышающим срок службы товара в целом. Определив оптимальные характеристики товара, специалисты составят соответствующие технические требования на него. В ходе проведения функционально-стоимостного анализа обычно изучают следующие основные вопросы[9]:

1. Привносит ли использование товара какую-то дополнительную ценность?
2. Сопоставима ли стоимость товара с его полезностью?
3. Необходимо ли присутствие в товаре всех свойств, которыми он обладает?
4. Существует ли товар, более полно отвечающий требованиям предполагаемого использования?
5. Можно ли изготовить искомую деталь с меньшими издержками?
6. Можно ли подобрать для использования уже существующий стандартный товар?
7. Соответствует ли своему назначению технологическая оснастка производства с точки зрения объемов потребности в товаре?
8. Входят ли в его себестоимость издержки на материалы, рабочую силу, накладные расходы и отчисления на прибыль?

9. Можно ли получить товар по более дешевой цене у другого падежного поставщика?

10. Покупает ли кто-нибудь искомый товар дешевле?

Продавцы также могут использовать функционально-стоимостной анализ в качестве орудия сбыта. Продемонстрировав более рациональный способ изготовления товара, посторонний продавец может превратить ситуацию повторной закупки без изменений в ситуацию закупки для решения новых задач, в результате чего у его компании может появиться шанс закрепления деловых связей.

ПОИСКИ ПОСТАВЩИКОВ. После этого агент по закупкам пытается выявить наиболее подходящих поставщиков. Для этого он может заняться изучением торговых справочников, организовать поиск информации с помощью ЭВМ или запросить по телефону рекомендации от других фирм. Ряд поставщиков будут исключены из числа возможных кандидатов, поскольку их мощности не соответствуют количественной потребности в товаре или у них плохая репутация в смысле обеспечения поставок и обслуживания. В конце концов у агента по закупкам останется небольшой список квалифицированных поставщиков. Чем новее задача, стоящая перед закупкой, и чем сложнее и дороже товар, тем больше времени занимает поиск квалифицированных поставщиков.

ЗАПРАШИВАНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ. Теперь торговый агент начнет запрашивать предложения от квалифицированных поставщиков. Некоторые из них просто пришлют в ответ свой каталог или коммивояжера. Если товар сложный и дорогой, снабженцу потребуются подробные письменные предложения от каждого потенциального поставщика. Остальных поставщиков агент по закупкам будет оценивать после проведения ими официальных презентаций.

ВЫБОР ПОСТАВЩИКА. На этом этапе члены закупочного центра изучают предложения и переходят к выбору поставщика. Они оценивают не только техническую компетентность различных кандидатов, но и их способность обеспечить своевременную поставку товара и предоставление необходимых услуг. Нередко члены закупочного центра составляют перечень желательных характеристик поставщика с ранжированием их по степени относительной значимости. Так, например, при выборе поставщика химикатов один из закупочных центров составил следующую иерархию характеристик и порядке уменьшения их значимости.

1. Наличие службы технической помощи
2. Оперативность поставок
3. Быстрота реакции на нужды клиентов
4. Качество товара
5. Репутация поставщика
6. Цена товара
7. Полнота товарного ассортимента
8. Уровень квалификации коммивояжеров
9. Возможности предоставления кредита

10. Личные отношения

11. Наличие товарной литературы, руководств и справочников

Перед тем как сделать окончательный выбор, агент по закупкам может попытаться провести переговоры с предпочтительными поставщиками в расчете на получение более благоприятных цен и условий поставок. В конце концов будет выбран какой-то один поставщик или несколько. Многие агенты по закупкам предпочитают иметь ряд источников снабжения. В этом случае у них есть возможность не зависеть целиком и полностью от одного поставщика при каких-то неувязках, а также возможность сравнивать цены и эффективность работы разных поставщиков.

РАЗРАБОТКА ПРОЦЕДУРЫ ВЫДАЧИ ЗАКАЗА. Покончив с выбором, агент по закупкам приступает к составлению окончательного заказа на закупку от избранного поставщика или поставщиков. В окончательном заказе он указывает технические характеристики товара, его потребное количество, расчетное время поставки, условия возврата, гарантии и т. п. В отношении изделий, необходимых для технического обслуживания, ремонта и эксплуатации оборудования, агенты по закупкам все больше отходят от практики периодических заказов на поставку и склоняются к заключению все-объемлющих контрактов. Ведь оформление нового заказа на поставку при истощении запасов товара обходится недешево. Не заинтересован агент по закупкам и в оформлении меньшего числа, но более крупных по объему заказов, ибо это означает необходимость поддержания значительных товарно-материальных запасов. В рамках же всеобъемлющего контракта устанавливается долговременное сотрудничество, при котором поставщик обязуется осуществлять повторные поставки по мере необходимости и по согласованным ценам в течение всего оговоренного периода времени. В данном случае запас товара находится у продавца, и подобная практика получила название «плана закупок без накопления запасов». При возникновении необходимости в товаре компьютер фирмы выдает напрямую или телексом соответствующий заказ продавцу. Практика заключения всеобъемлющих контрактов ведет к тому, что закупки все больше производятся из одного источника, причем объем закупаемых у этого источника товаров растет. Поставщик оказывается связанным с фирмой-покупателем более тесными узами, и другим поставщикам трудно нарушить эти связи, за исключением случаев, когда покупателя перестают удовлетворять цены или сервис поставщика[10].

ОЦЕНКА РАБОТЫ ПОСТАВЩИКА. На этом этапе агент по закупкам дает оценку работе конкретного поставщика или поставщиков. Для этого он может связаться с пользователями и попросить их оценить степень своей удовлетворенности. По результатам проведенной оценки агент по закупкам может продолжить сотрудничество с поставщиком, внести в это сотрудничество коррективы или отказаться от его услуг. Задача поставщика — постоянно следить за тем, чтобы покупатель получал удовлетворение, на которое рассчитывал.

Мы с вами рассмотрели этапы, которые необходимо преодолеть в ситуации производства закупок для решения новых задач. В ситуациях повторных закупок с изменениями или повторных закупок без изменений некоторые из этих этапов можно сократить или обойти вообще. В других ситуациях может потребоваться включение в процесс каких-то дополнительных этапов. Продавец товаров промышленного назначения должен подходить к рассмотрению каждой отдельной ситуации конкретно.

Таким образом, мы убедились, что промышленный маркетинг — сфера испытания способностей продавца. Самое главное в ней — знание нужд своих клиентов и особенностей процедуры совершения ими закупок. Располагая этими знаниями, продавец товаров промышленного назначения сможет разработать эффективный маркетинговый план продаж и оказания услуг своей клиентуре.

Рынок промежуточных продавцов

Кто выступает на рынке промежуточных продавцов?

Второй разновидностью рынка предприятий является рынок промежуточных продавцов, который мы определяем следующим образом:

> **Рынок промежуточных продавцов** — совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.

Рынок промежуточных продавцов включает в себя более 383 тыс. фирм оптовой торговли с общим штатом 3775 тыс. человек и 1567 тыс. фирм розничной торговли, в которых заняты 15 898 тыс. человек. Сейчас мы остановимся лишь на некоторых характеристиках фирм оптовой и розничной торговли. Более подробно об этих организациях будет рассказано в гл. 12 и 13.

Промежуточные продавцы закупают как товары для перепродажи, так и товары и услуги, необходимые для бесперебойного функционирования их собственных предприятий. Закупки для себя осуществляются промежуточными продавцами в их роли производителей. В данном случае мы ограничимся рассмотрением только закупок товаров для перепродажи.

Промежуточные продавцы имеют дело с огромным разнообразием товаров для перепродажи, за исключением нескольких разновидностей, продаваемых производителями непосредственно конечным потребителям. Среди товаров, не попадающих в руки промежуточных продавцов, изделия тяжелого машиностроения, сложное оборудование, изделия, выполненные по индивидуальным заказам, а также товары, продаваемые по системе прямой почтовой рассылки или по принципу торговли вразнос. Не считая подобных исключений, основную часть товаров сначала продают промежуточным продавцам, а те уже организуют их сбыт конечным потребителям.

Какие решения о закупках принимают промежуточные продавцы?

Подобно прочим организациям, промежуточный продавец должен сделать выбор, у каких поставщиков, по каким ценам и на каких условиях следует закупить товар. Помимо этого, ему предстоит принять решение о том, каким именно товарным ассортиментом он будет заниматься. Это — самое важное решение, ибо оно определяет положение промежуточного продавца на рынке.

Промежуточный продавец может иметь дело с **замкнутым ассортиментом,** т.е. с товарами только одного производителя. Он может торговать **насыщенным ассортиментом,** т.е. множеством аналогичных товаров многих производителей, или **широким ассортиментом,** т.е. несколькими видами связанных между собой товаров. И наконец, он может заниматься **смешанным ассортиментом,** т. е. торговать разнообразными, не связанными между собой товарами. Так, магазин фототоваров может предлагать только камеры «Кодак» (замкнутый ассортимент), камеры разных марок (насыщенный ассортимент), камеры, магнитофоны, радиоприемники и стереоаппаратуру (широкий ассортимент) или все это, вместе взятое, плюс кухонные плиты и холодильники (смешанный ассортимент). От ассортимента товаров, выбранного промежуточным продавцом, будут зависеть и состав его клиентуры, и структура комплекса маркетинга, и круг поставщиков.

Кто участвует в принятии решений о закупках товаров для перепродажи?

Кто осуществляет закупки от имени организаций оптовой и розничной торговли? В мелких семейных фирмах отбором и закупкой товаров обычно занимается сам владелец. В крупных фирмах осуществление закупок — функция, выполняемая особыми работниками, занятыми на ней полный рабочий день. Универмаги, универсамы, оптовые продавцы лекарств и прочие заведения осуществляют закупки по-разному. Разницу в процедуре закупок можно обнаружить даже в заведениях одного и того же профиля. Возьмем универсамы. В штаб-квартире сети универсамов специалисты по закупкам разрабатывают ассортимент марочных товаров и оценивают презентации коммивояжеров, представляющих их вниманию товары новых марок. Однако управляющий каким-то конкретным магазином в рамках сети может отвергнуть один из выбранных ими товаров и отказаться продавать его. Вместо этого управляющий может решить предложить своим покупателям какие-то другие новинки по своему выбору.

Как именно промежуточные продавцы принимают решения о закупках?

На промежуточных продавцов оказывают влияние те же факторы, что представлены на рис. 41: окружающая обстановка, особенности организации, межличностные отношения и индивидуальные особенности личности. В отношении новых товаров промежуточные продавцы придерживаются в целом того же процесса закупки, что и покупатели товаров промышленного назначения. Что касается стандартных товаров, то по мере истощения запаса на

них просто выдают очередной повторный заказ. Заказы выдаются одним и тем же поставщикам, до тех пор пока промежуточного продавца удовлетворяют их условия, товары и услуги.

Рынок государственных учреждений

Кто выступает на рынке государственных учреждений?

Третьей разновидностью рынка предприятий является рынок государственных учреждений, который мы определяем следующим образом:

> **Рынок государственных учреждений** составляет организации федерального правительства, правительств штатов и местные органы, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения своих основных функций по отправлению власти.

В 1979 г. правительственные учреждения закупили товаров и услуг на 476 млрд. долл., что составило 20% стоимости валового национального продукта. Правительство оказалось самым крупным потребителем в масштабах страны в целом. При этом около 35% общей суммы средств, расходуемых государственными учреждениями, приходится на долю федерального правительства.

Какие решения о закупках принимают покупатели от имени государственных учреждений?

Закупки от имени государственных учреждений включают в себя самые разнообразные товары и услуги, которые, по мнению избирателей, необходимы для достижения стоящих перед страной целей. Закупают бомбардировщики, произведения скульптуры, классные доски, мебель, туалетные принадлежности, одежду, погрузо-разгрузочное оборудование, пожарные автомобили, передвижное оборудование, горючее. В 1980 г. органы федерального правительства, правительств штатов и местные учреждения израсходовали около 143 млрд. долл. на цели образования, 149 млрд. — на оборону, 64 млрд. — на поддержание общественного благосостояния, 44 млрд. — на здравоохранение и больничное хозяйство, 33 млрд. — на дорожное строительство, 35 млрд. долл. — на освоение природных ресурсов и более мелкие суммы — на почтовую службу, космические исследования, жилищное строительство и реконструкцию городов. Поэтому неудивительно, что государство представляет собой огромный рынок для любого производителя или промежуточного продавца.

В отношении любого закупаемого государственными учреждениями товара должны быть приняты дополнительные решения: как много, где и по какой цене его приобрести и какие услуги следует запросить вместе с ним. При этом учитывается максимально возможное сокращение расходов налогоплательщиков. Обычно государственные закупщики отдают предпочтение продавцам, которые предлагают товары и услуги, удовлетворяющие объявленным требованиям, по самым низким ценам.

Кто участвует в принятии решений о закупках от имени государственных учреждений?

Кто осуществляет закупки товаров и услуг на все эти 476 млрд. долл.? Существуют государственные закупочные органы федерального правительства, правительств штатов и на местном уровне. Самыми крупными являются закупочные организации федерального правительства, приобретающие товары как для гражданских, так и для военных целей. Гражданскими закупками от имени федерального правительства занимаются семь разных видов организаций: министерства (министерство торговли), управления (Управление служб общего назначения), агентства (Федеральное авиационное агентство), советы (Совет по обновлению подвижного состава железных дорог), комиссии (Федеральная комиссия связи), исполнительные органы (Бюджетное бюро) и прочие учреждения (Администрация долины реки Теннесси). Однако «ни одно учреждение федерального правительства не осуществляет всех закупок для нужд правительства, и ни один закупщик в рамках ни одного учреждения не осуществляет закупок всего объема потребного этому учреждению количества того или иного товара, оборудования или услуг»[11]. Многие учреждения самостоятельно распоряжаются основной массой своих закупок, особенно если это касается товаров промышленного назначения и специализированного оборудования. В то же время Управление служб общего назначения играет большую роль и процессе централизации закупок товаров, наиболее часто используемых в гражданском секторе (конторская мебель, конторское оборудование, транспортные средства, горючее и т.п.), и в разработке стандартизированных процедур совершения закупок для других учреждений.

Военные закупки федерального правительства осуществляются министерством обороны в основном через Управление военного снабжения и соответствующие организации армии, ВМС и ВВС. Управление военного снабжения было учреждено в 1961 г. для скупок и распределения предметов снабжения, необходимых всем военным службам, с целью устранения расточительного дублирования. Оно руководит работой шести центров снабжения, специализирующихся в области строительства, электроники, ГСМ, снаряжения для личного состава, товаров промышленного назначения и общих видов материальных средств. Наметилась тенденция к сосредоточению закупок товаров основных видов в руках специализированных «единых закупщиков».

Среди закупочных организаций на уровне штатов и местном уровне — районные управления образования, управления шоссейных дорог, больницы, жилищные агентства и многие другие. Каждая из этих организаций придерживается собственной процедуры совершения закупок, которые поставщику необходимо изучить.

Что оказывает основное влияние на закупщиков государственных учреждений?

На закупщиках государственных учреждений сказывается влияние факторов окружающей обстановки, особенностей организации, межличностных отношений и индивидуальных особенностей личности. Отличительной

особенностью закупок от имени государственных учреждений является то, что за ними внимательно следят различные группы общественности. Один из бдительных наблюдателей — конгресс, ряд членов которого сделали себе карьеру, разоблачая факты излишеств и расточительства, допускаемых правительством. Еще один страж — Бюджетное бюро, которое контролирует расходы правительства и стремится отыскать пути повышения экономической эффективности затрат. Множество частных групп по наблюдению и контролю также внимательно следят за тем, как государственные учреждения тратят средства общественности.

Поскольку решения о затратах подвергаются контролю со стороны общественности, правительственным органам приходится много времени уделять канцелярской бумажной работе. Перед одобрением закупок необходимо заполнить и подписать множество громоздких документов. Уровень бюрократии высок, и деятелям рынка приходится изыскивать пути наиболее быстрого преодоления административной волокиты.

Все более возрастающее значение приобретают в сфере правительственных закупок факторы неэкономического характера. В ряде случаев государственным закупщикам приходится учитывать просьбы поддержать предприятия представителей национальных меньшинств или мелкие фирмы и фирмы, не допускающие дискриминации по признакам расы, пола и возраста. При решении вопроса о целесообразности попыток борьбы за правительственные контракты поставщик должен учесть и эти факторы.

Как именно государственные учреждения принимают решения о закупках?

Процедуры правительственных закупок часто кажутся поставщикам сложными и обескураживающими. В ходе одного из недавно проведенных опросов поставщики высказали целый ряд жалоб по этому вопросу. Они жаловались на чрезмерные объемы бумажной работы, бюрократию, неоправданное регулирование, стремление к получению предложений с низкими ценами, волокиту с принятием решений, частую смену чиновников, ответственных за закупки, и бесконечную смену политических установок[12]. И тем не менее особенности продажи правительственным органам можно освоить за короткое время. Государственные учреждения обычно помогают поставщикам тем, что распространяют информацию о своих нуждах и особенностях процедуры закупок. Правительственные органы столь же часто заинтересованы в привлечении новых поставщиков, как и поставщики в подыскании клиентов. Например, Управление по защите интересов мелких предпринимателей издает буклет под названием «Справочник по закупкам правительства США, техническим условиям и порядку поставок». В нем перечислены тысячи товаров, которые чаще всего закупают государственные организации, и даются перекрестные ссылки на учреждения, обычно закупающие те или иные товары. Правительственная типография США издает бюллетень «Коммерс бизнес дейли», в котором дается информация обо всех военных поставках на сумму свыше 10 тыс. долл. и о гражданских поставках на

сумму свыше 5 тыс. долл., а также приводятся сведения о только что заключенных контрактах, позволяющие судить о рынках субподрядных работ. Управление служб общего назначения имеет в ряде крупных городов страны центры деловых услуг, работники которых обучают предпринимателей всем особенностям процедуры закупок, осуществляемых правительственными учреждениями, и тем мерам, которые необходимо предпринимать самим поставщикам. Различные специализированные издания и профессиональные ассоциации дают информацию о том, как вступить в контакт со школами, больницами, управлениями шоссейных дорог и другими правительственными учреждениями.

Государственные закупки осуществляются двумя основными путями: методом открытых торгов или методом контрактов, заключаемых по результатам переговоров. При использовании метода открытых торгов государственная закупочная организация запрашивает от квалифицированных поставщиков предложения на поставку тщательно описанных товаров и обычно присуждает контракт тому из них, кто предлагает самую низкую цену. Поставщик должен продумать, сможет ли он удовлетворить выдвигаемые технические требования и приемлемы ли для него остальные условия поставок. Применительно к товарам широкого потребления и стандартным изделиям типа горючего или школьного оборудования технические требования не являются каким-то сложным препятствием. Однако для изделий нестандартного характера технические условия могут представить собой серьезное препятствие. Государственная закупочная организация обычно обязана предоставить контракт участнику торгов, запросившему самую низкую цену, по принципу «победителю достается все». В ряде случаев, правда, берут в расчет высокое качество товара поставщика или его репутацию.

При использовании метода контрактов по результатам переговоров государственная организация работает с одной или несколькими фирмами и ведет прямые переговоры по заключению с одной из них контракта на взаимно согласуемых условиях. Этот метод используют в первую очередь при работе над сложными проектами, часто предполагающими значительные расходы на НИОКР и значительную долю риска, и/или в случаях отсутствия достаточно действенной конкуренции. За исполнением такого контракта осуществляется постоянный контроль, а в случае получения поставщиком чрезмерных прибылей контракт может быть пересмотрен.

Многие фирмы, осуществляющие поставки правительственным организациям, по ряду причин не пользуются в своей деятельности принципами маркетинга. Общий объем государственных затрат определяется выборными чиновниками. Закупочная политика государственных органов концентрирует внимание на проблеме цены, что заставляет поставщиков прилагать максимум усилий в сфере технологии с целью снижения издержек производства. Раз характеристики товара подробно описаны в технических требованиях на него, значит, дифференциация товара не является фактором маркетинга. А для открытых торгов не имеют особого значения ни реклама, ни методы личной продажи.

Все большее число фирм начали учреждать у себя специальные отделы маркетинга, отвечающие за работу по поставкам для правительственных организаций. В качестве примеров можно сослаться на корпорации «Дж. И. Кейс», «Истман Кодак» и «Гудийр». Эти фирмы хотят координировать работу над своими предложениями, готовить их на более научной основе, не просто откликаться на инициативу государственных организаций, а самим предлагать проекты для них, собирать конкурентную информацию и разрабатывать более действенную программу коммуникаций для распространения знаний о компетентности поставщика.

Резюме

Рынок предприятий — это совокупность лиц и организаций, закупающих товары для использования их в дальнейшем производстве, для перепродажи или перераспределения. Предприятия — это рынок сырья, комплектующих изделий, устройств, вспомогательного оборудования, предметов снабжения и услуг.

Рынок товаров промышленного назначения состоит из лиц и организаций, закупающих товары и услуги с целью увеличения сбыта, сокращения издержек производства, выполнения каких-либо общественных или правовых требований. По сравнению с рынком товаров широкого потребления на рынке товаров промышленного назначения меньше покупателей, эти немногочисленные покупатели крупнее и более тесно сконцентрированы географически. Спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления, неэластичен и резко меняется. Закупки на рынке товаров промышленного назначения осуществляются профессионалами, а решения, принимаемые закупщиками для нужд промышленности, варьируются в зависимости от ситуации. Существует три основных вида ситуаций совершения закупок: повторная закупка без изменений, повторная закупка с изменениями и закупка дня решения новых задач. В состав распорядительного подразделения закупочной организации (так называемого закупочного центра) и ходят все, кто играет ту или иную роль в процессе принятия решения о закупках. Среди них действительные пользователи товара, все, кто оказывает влияние на принятие решения, снабженцы, распорядители, принимающие решение, и лица, контролирующие информацию о закупке. Продавцу товаров промышленного назначения необходимо знать, кто основные участники принятия решения, на принятии каких решений сказывается их влияние, какова относительная степень значимости этого влияния, какими оценочными критериями пользуется каждый из участников процесса принятия решения. Кроме того, продавец товаров промышленного назначения должен разбираться в таких факторах, влияющих на принятие решения о закупке, как факторы окружающей обстановки, особенностей организации, межличностных отношений и индивидуальных особенностей личности. Сам процесс закупки слагается из восьми этапов: осознание проблемы, общее описание нужды, оценка характеристик товара, поиски поставщиков, запрашивание предложений, выбор поставщика,

разработка процедуры выдачи заказа и оценка работы поставщика. Покупатели товаров для нужд промышленности становятся более искушенными, и продавцы этих товаров должны совершенствовать свои маркетинговые возможности.

Рынок промежуточных продавцов состоит из лиц и организаций, приобретающих и продающих товары, произведенные другими. Промежуточным продавцам необходимо принимать решения относительно поставщиков, цен, условий поставок и товарного ассортимента. В небольших оптовых или розничных организациях закупки могут осуществляться одним или несколькими лицами, в крупных организациях — специальным отделом закупок. При работе с новыми товарами промежуточные продавцы придерживаются того же процесса закупки, что и покупатели товаров промышленного назначения. В случаях со стандартными товарами процесс закупки состоит из обыденной процедуры выдачи повторного заказа и пересмотра условий контракта.

Рынок государственных учреждений имеет огромную емкость. Его участники ежегодно тратят более 476 млрд. долл. на приобретение товаров и услуг для целей обороны, образования, поддержания общественного благосостояния и других социальных нужд. Практика государственных закупок характеризуется ярко выраженной спецификой и наличием четких технических требований. При этом большая часть закупок осуществляется методом открытых торгов или методом заключения контрактов по результатам переговоров. За деятельностью правительственных закупщиков внимательно следят конгресс, Бюджетное бюро и ряд частных групп по наблюдению и контролю. Поэтому при осуществлении государственных закупок обычно требуется оформление большого числа документов, больше подписей, затягивается процесс выдачи заказа.

Вопросы для обсуждения

1. Расскажите, к каким основным типам ситуаций совершения закупок вы отнесете следующие действия: 1) покупку нового авиалайнера авиакомпанией «Юнайтед эйрлайнс», 2) покупку фирмой «Катерпиллер» узлов для дизельных двигателей, 3) закупку электрокомпанией «Пасифик пауэр энд электрик» панелей *с* солнечными элементами.

2. Какая разница между участниками процесса принятия решения о закупках на небольшом станкостроительном заводе и в сталелитейной корпорации «Ю. С. стил»?

3. Расскажите об основных факторах окружающей обстановки, которые могут повлиять на закупку транспортной фирмой новых автобусов для междугородных линий.

4. Примените процесс принятия решения о закупках товаров промышленного назначения к действиям фермера, собирающегося приобрести мощный трактор.

5. Какая разница между промежуточными продавцами двух основных типов с точки зрения принятия ими решений о закупках?

6. Для большинства товаров рынок государственных учреждений не играет существенной роли. Прокомментируйте это заявление.

7. В чем разница между факторами, оказывающими влияние на принятие решения о закупках покупателем от имени государственного учреждения, с одной стороны, и покупателем товаров промышленного назначения и промежуточным продавцом — с другой?

8. Фирмы заняты поисками «более способных» агентов по закупкам. Какими способностями должен обладить современный снабженец?

Основные понятия, встречающиеся в главе 6

Агенты по закупкам — профессионально подготовленные покупатели товаров промышленного назначения.

Закупки для нужд предприятий — процесс принятия решения, посредством которого официальная организация констатирует наличие нужды в закупаемых со стороны товарах и услугах, а также выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и конкретных поставщиков из числа имеющихся на рынке.

Рынок государственных учреждений — организации федерального правительства, правительств штатов и местные органы, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения своих основных функций по отправлению власти.

Рынок промежуточных продавцов — совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.

Рынок товаров промышленного назначения — совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

Глава 7. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны быть в состоянии:

1. Дать определение понятиям «сегментирование рынка», «выбор целевых сегментов рынка» и «позиционирование товара на рынке».

2. Перечислить основные принципы сегментирования потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения.

3. Пояснить, каким образом фирмы выбирают стратегию охвата рынка.

4. Рассказать, каким образом фирма позиционирует товар-новинку на рынке.

«Кока-кола» и «Пепсико» в борьбе за рынок безалкогольных напитков, не содержащих кофеина и сахара

Кажется, что в наши дни у производителей безалкогольных напитков найдется напиток для кого угодно. Существуют стандартные напитки типа кола, напитки кола без сахара, с сахаром, но без кофеина, без сахара и без кофеина, не говоря уже о напитках, не относящихся к типу кола, которые тоже могут быть с сахаром и без него, а иногда и с кофеином или без него. Фирмы «Кока-кола компани», «Пепсико» и другие производители безалкогольных напитков придерживаются ныне политики сегментирования рынка, разрабатывая новые товары специально для удовлетворения пожеланий конкретных групп потребителей.

Первым среди напитков без сахара добился успеха напиток кола «Дайет райт», который начала выпускать в 1962 г. фирма «Роял краун». Обратив внимание на успех «Роял краун», фирма «Кока-кола» уже в следующем году выпустила свою собственную диетическую колу под названием «Таб». В 1964 г. на рынок диетических напитков кола вышла и фирма «Пепсико» со своей «Дайет пепси». Новинки «Кока-кола» и «Пепсико» почти сразу же закрепились на рынке как самые популярные диетические напитки типа кола. И «Дайет райт», и «Таб», и «Дайет пепси» — все они предназначались дня сегмента рынка, состоящего из следящих за своим весом женщин.

В начале 70-х годов безалкогольные напитки завоевали прочную долговременную популярность большого сегмента рынка, который состоял из молодых людей, родившихся в годы «детского бума» после второй мировой войны. Сбыт безалкогольных напитков ежегодно возрастал на 10%. Однако по мере старения лиц, составлявших этот сегмент, основными объектами внимания для них становились собственное здоровье и диета. Многие отказывались от безалкогольных напитков с сахаром и кофеином, таких, как кока-кола и пепси-кола, считая их либо вредными для здоровья, либо способствующими полноте, либо и вредными и способствующими полноте. И хотя сбыт безалкогольных напитков все еще продолжал расти, темпы его роста к 1982 г. замедлились до 2%.

У фирмы «Кока-кола» появилась и еще одна проблема. Кока-кола всегда была безалкогольным напитком номер один, но ее первенство начала оспаривать пепси-кола. Несмотря на то что общие темпы роста в промышленности безалкогольных напитков были вялыми, сбыт диетических напитков в период с 1981 по 1982 г. вырос более чем на 10%. «Кока-кола» рассматривала рынок диетических напитков как сферу с большим потенциалом роста. Для упрочения своего лидерства фирма разработала новинку — «диетическую» кока-колу, — рассчитанную на заботящихся о своем весе мужчин. По словам одного из специалистов безалкогольной промышленности, новинка за невиданно короткое время превратилась в самый популярный и ходовой безалкогольный напиток. Ответ фирмы «Пепсико» не заставил себя ждать. Она изменила позиционирование своей лимонной диетической колы «Пепси лайт», ориентировав ее на тот же самый рынок, т.е. на мужчин, стремящихся сократить суточную норму потребляемых калорий. При этом обе фирмы продолжали предлагать свои первые диетические напитки «Таб» и «Дайет пепси» женщинам.

Одновременно безалкогольная промышленность культивировали рынок напитков без кофеина. Заботящихся о своем здоровье потребителей все больше тревожила мысль, что присутствие кофеина в безалкогольных напитках оказывает отрицательный эффект на организм. Для этой группы потребителей фирма «Роял краун» выпустила в 1980 г. первую бескофеиновую колу. Эту идею подхватила и фирма «Филип Моррис», перепозиционировав свой самый популярный напиток «Севен-ап» в расчете на рынок бескофеиновой колы. Кроме того, фирма «Филип Моррис» разработала совершенно новую бескофеиновую колу под названием «Лайк». Не желая упустить растущий рынок, фирма «Пепсико» выпустила в 1982 г. сразу две новые колы: «Пепси-фри», в которой не было кофеина, и «Шугар-фри, Пепси-фри», в которой не было ни кофеина, ни сахара. Собственные бескофеиновые напитки стали предлагать и другие фирмы, скажем «Доктор Пеппер». И сегодня таких напитков на рынке уже около двадцати.

Фирма «Кока-кола» появилась на рынке бескофеиновых напитков одной из последних. Нежелание сделать это раньше объяснялось тем, что основной успех в прошлом ей принесли кофеино-содержащие напитки и фирма не хотела предлагать новинки, которые могли нанести ущерб ее устоявшимся товарам. Однако успех других производителей на рынке бескофеиновых напитков убедил «Кока-колу», и в 1983 г. фирма выпустила бескофеиновые варианты всех трех своих напитков кола — кока-колы, «Таба» и «Райет кока-колы».

Как руководство «Кока-колы», так и руководство «Пепсико» намерены продолжать политику сегментирования рынка при создании новых товаров. Брайан Дайсон, президент компании «Кока-кола США» говорит, что его фирма, вероятно, будет нацеливаться на более мелкие, чем раньше, сегменты рынка, возможно, предложит напитки на основе соков или негазированные напитки, а может быть, займется и выпуском питательных напитков. Роджер Энрико из фирмы «Пепсико» подчеркивает значение демографических тенденций в качестве отправной точки при создании новых товаров, «ибо по мере старения

населения будут меняться и его нужды, и его потребности, а это даст ключи к дальнейшему сегментированию»[1].

Любая фирма сознает, что ее товары не могут нравиться сразу всем покупателям. Покупателей этих слишком много, они широко разбросаны и отличаются друг от друга своими нуждами и привычками. Некоторым фирмам лучше всего сосредоточиться на обслуживании определенных частей, или сегментов, рынка. Каждая компания должна выявить наиболее привлекательные сегменты рынка, которые она в состоянии эффективно обслужить.

Продавцы не всегда придерживались этой практики. Их взгляды прошли через три этапа:

МАССОВЫЙ МАРКЕТИНГ. При массовом маркетинге продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу. В свое время фирма «Кока-кола» выпускала всего один напиток для всего рынка в надежде, что он придется по вкусу всем. Основной довод в пользу массового маркетинга заключается в том, что при подобном подходе должны максимально снизиться издержки производства и цены и сформироваться максимально большой потенциальный рынок.

ТОВАРНО-ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ. В этом случае продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т. п. Сегодня фирма «Кока-кола» выпускает несколько безалкогольных напитков в разной упаковке разной емкости. Эти товары призваны не столько понравиться различным сегментам рынка, сколько создать разнообразие для покупателей.

ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ. В этом случае продавец производит разграничение между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько и разрабатывает товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов. Например, фирма «Кока-кола» создала свой напиток «Таб» для удовлетворения нужд потребителей, заботящихся о диете.

Сегодня фирмы все больше переходят от методов массового и товарно-дифференцированного маркетинга к технике целевого маркетинга, который помогает продавцам полнее выявлять имеющиеся маркетинговые возможности. Для каждого целевого рынка продавец может разработать нужный этому рынку товар. Для обеспечения эффективного охвата каждого такого рынка он может варьировать цены, каналы распределения, рекламные усилия. Вместо того чтобы распылять свои маркетинговые усилия («стрельба из дробовика»), он сможет сфокусировать их на покупателях, наиболее заинтересованных в приобретении товара («стрельба из винтовки»).

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий (см. рис. 42).

Первое — **сегментирование** рынка — разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Фирма определяет разные способы

сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

Второе — **выбор целевых сегментов рынка** — оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Третье-позиционирование товара на рынке — обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

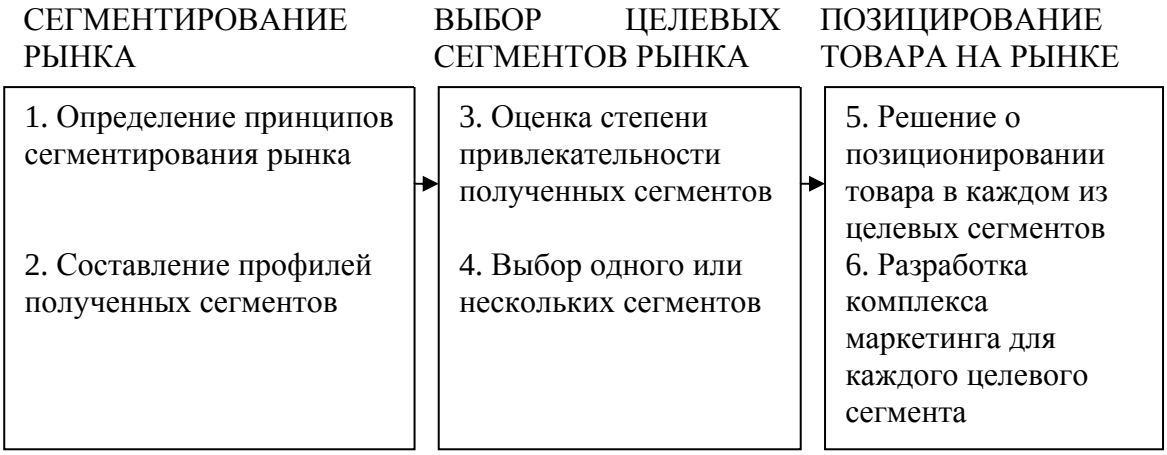


Рис. 42. *Мероприятия целевого маркетинга*

В данной главе мы рассмотрим основные принципы сегментирования рынка, выбора целевых сегментов и позиционирования товара.

Сегментирование рынка

Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам. Разными могут быть потребности, ресурсы, географическое положение, покупательские отношения и привычки. И любой из этих переменных можно воспользоваться в качестве основы для сегментирования рынка.

Общий подход к сегментированию рынка

На рис. 43а представлен рынок шести покупателей. Поскольку нужды и потребности каждого из них уникальны, значит, каждый может потенциально представлять собой отдельный сегмент рынка. В идеале продавец должен был бы для каждого из них разработать отдельную маркетинговую программу. Например, у производителей самолетных корпусов, таких, как «Боинг» и «Макдоннелл-Дуглас», совсем немного покупателей, и фирмы относятся к каждому из них как к отдельному рынку. Предельная степень сегментирования рынка представлена на рис. 436.

Многие производители не видят смысла в приспособлении своих товаров для удовлетворения нужд каждого конкретного покупателя. Вместо этого продавец выявляет широкие разряды покупателей, отличающихся друг от друга своими требованиями к товару и/или своими ответными маркетинговыми реакциями. Например, продавец может обнаружить, что потребности меняются

в зависимости от уровня доходов покупателей. На рис. 43в принадлежность каждого покупателя к той или иной группе по уровню доходов обозначена соответствующим номером (1, 2 и 3). Покупатели, относящиеся к одному и тому же классу по уровню доходов, отделены от остальных линией. При сегментировании по уровню походов получается три сегмента, причем сегмент покупателей класса 1 оказывается самым многочисленным.

С другой стороны, продавец может усмотреть значительные различия между молодыми покупателями и покупателями более старшего возраста. На рис. 43г возраст покупателей обозначен соответствующей буквой («а» или «б»). Сегментирование по принципу возраста дает два сегмента по три покупателя в каждом.

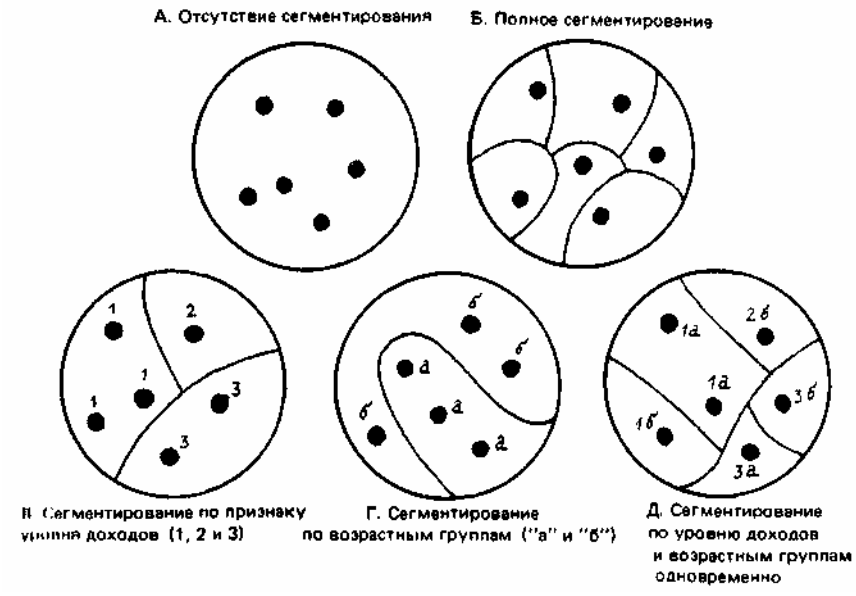


Рис. 43. *Разновидности сегментирования рынка*

И наконец, на отношении покупателя к товару может в значительной мере сказаться как уровень доходов, так и возраст одновременно. В этом случае рынок можно разделить на пять сегментов: Iа. 1б, 26, 3а и 36. Из рис. 43д видно, что в сегменте 1а два покупателя, а в остальных сегментах — по одному. При сегментировании рынка на основе большего числа параметров точность каждого отдельного сегмента повышается. При этом число их растет, а «населенность» каждого уменьшается.

Основные принципы сегментирования потребительских рынков

Какого-то единого метода сегментирования рынка не существует. Деятелю рынка необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных переменных параметров, одного или нескольких сразу, в попытках отыскать наиболее полезный подход к рассмотрению структуры рынка. Сейчас мы рассмотрим основные географические, демографические, психографические и поведенческие переменные, которыми пользуются при сегментировании потребительских рынков (см. табл. 10).

Таблица 10

Некоторые переменные, используемые для сегментирования потребительских рынков

Переменная величина	Типичная разбивка
ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП	
Регион	Тихоокеанские штаты, Горные штаты, Северо-западный центр, Юго-западный центр, Северо-восточный центр, Юго-восточный центр, Южно-Атлантические штаты, Средне-Атлантические штаты, Новая Англия
Округа (по величине)	А, Б, В, Г
Город или стандартный метрополитенский ареал (по величине)	С населением менее 5 тыс. человек, 5—20 тыс. человек, 20—50 тыс. человек, 50—100 тыс. человек, 100—250 тыс. человек, 250—500 тыс. человек, 0,5—1,0 млн. человек, 1—4 млн. человек, свыше 4 млн. человек
Плотность населения	Города, пригороды, сельская местность
Климат	Северный, южный
ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП	
Общественный класс	Низший низший, высший низший, низший средний, высший средний, низший высший, высший высший
Образ жизни	Традиционалисты, жизнелюбы, эстеты
Тип личности	Увлекающаяся натура, любитель поступать «как все», авторитарная натура, честолюбивая натура
ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ПРИНЦИП	
Повод для совершения покупки	Обыденная покупка, особый случай
Искомые выгоды	Качество, сервис, экономия
Статус пользователя	Не пользующийся, бывший пользователь, потенциальный пользователь, пользователь-новичок, регулярный пользователь
Интенсивность потребления	Слабый потребитель, умеренный потребитель, активный потребитель
Степень приверженности	Никакой, средняя, сильная, абсолютная
Степень готовности покупателя к восприятию товара	Неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий, намеревающийся купить
Отношение к товару	Восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, враждебное
ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ	

ПРИНЦИП	
Возраст	Моложе 6 лет, 6—11 лет, 12—19 лет, 20—34 года, 35—49 лет, 50—64 года, старше 65 лет
Пол	Мужчины, женщины
Размер семьи	1—2 человека, 3—4 человека, 5 человек и более
Этап жизненного цикла семьи	Молодые одиночки, молодая семья без детей, молодая семья с младшим ребенком в возрасте до 6 лет, молодая семья с младшим ребенком в возрасте 6 лет и старше, пожилые супруги с детьми, пожилые супруги без детей моложе 18 лет, одинокие, прочие
Уровень доходов	Менее 2,5 тыс. долл., 2,5—5,0 тыс. долл., 5,0—7,5 тыс. долл., 7,5—10 тыс. долл., 10—15 тыс. долл., 15—20 тыс. долл., 20—30 тыс. долл., 30—50 тыс. долл., 50 тыс. долл. и выше
Род занятий	Лица умственного труда и технические специалисты; управляющие, должностные лица и владельцы; клерки, продавцы; ремесленники, руководители среднего звена; квалифицированные рабочие; фермеры; пенсионеры; студенты; домохозяйки; безработные
Образование	Начальное или менее того, неполная средняя школа, выпускник средней школы, неполное высшее, высшее
Религиозные убеждения	Католик, протестант, иудей, прочие
Раса	Белый, негр, житель Востока
Национальность	Американцы, англичане, французы, немцы, скандинавы, итальянцы, латиноамериканцы, жители Среднего Востока, японцы

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИНЦИПУ. Сегментирование по географическому принципу предполагает разбивку рынка на разные географические единицы: государства, штаты, регионы, округа, города, общины. Фирма может принять решение действовать: 1) в одном или нескольких географических регионах или 2) во всех районах, но с учетом различий в нуждах и предпочтениях, определяемых географией. Например, молотый кофе «Максвелл хаус» корпорации «Дженерал фудз» продают в общенациональном масштабе, а привкус ему придают в зависимости от конкретного региона. На Западе предпочитают более крепкий кофе, чем в восточных районах страны.

Некоторые фирмы дополнительно разбивают крупные города на более мелкие географические территории. Так, фирма «Р. Дж. Рейнольдс» делит Чикаго на три отдельных субрынка[2]. В районах Северного побережья фирма предлагает марки сигарет с низким содержанием смол, поскольку жители этих районов — люди более образованные, знающие и заботящиеся о своем

здоровье. В консервативном юго-восточном районе проживания «синих воротничков» фирма рекламирует сигареты «Уинстон». А в южной части города «Р.Дж. Рейнольдс» продвигает сигареты типа «Салем» с высоким содержанием ментола, давая насыщенную рекламу в негритянской прессе и с помощью щитов.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПО ДЕМОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИНЦИПУ. Сегментирование по демографическому принципу заключается в разбивке рынка на группы на основе таких демографических переменных, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса и национальность. Демографические переменные — самые популярные факторы, служащие основой для различения групп потребителей. Одна из причин подобной популярности состоит в том, что потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления товара часто тесно связаны как раз с демографическими признаками. Другая причина кроется в том, что демографические характеристики легче большинства других типов переменных поддаются замерам. Даже в тех случаях, когда рынок описывают не с демографической точки зрения (скажем, на основе типов личностей), все равно необходимо провести связь с демографическими параметрами.

Сейчас мы проиллюстрируем, как именно определенные демографические переменные используются для сегментирования рынков.

Возраст и этап жизненного цикла семьи. Потребности и возможности покупателей меняются с возрастом. Даже 6-месячный ребенок уже отличается по своему потребительскому потенциалу, скажем, от 3-месячного. Осознав это, фирма игрушек «Элейб продактс» разработала 12 различных игрушек для последовательного использования их детьми от трех месяцев до года. Одна предназначена для использования, когда младенцы только начинают тянуться к предметам, другая — когда у ребенка развиваются хватательные движения и т. д.[3] Такая стратегия сегментирования помогает родителям и прочим дарителям без труда выбрать подходящую игрушку на основе знания возраста ребенка.

И все же переменные возраста и этапа жизненного цикла семьи могут оказаться ненадежными. Например, фирма «Форд мотор» использовала возрастные характеристики покупателей при создании целевого рынка для своей модели «Мустанг». Автомобиль был рассчитан на привлечение молодых людей, которым нужна была недорогая спортивная машина. Однако вскоре фирма обнаружила, что «Мустанг» покупают представители всех возрастных групп. Подлинным целевым рынком «Мустанга» оказались не те, кто молод годами, а все, кто молод душой.

Пол. Сегментирование по признаку пола уже давно проводится применительно к одежде, принадлежностям по уходу за волосами, косметике и журналам. Время от времени возможность сегментирования по признаку пола обнаруживают и другие деятели рынка. Прекрасный пример тому рынок сигарет. Большинство марок сигарет без различия используются как мужчинами, так и женщинами. Однако на рынке стали все чаще появляться «женские» сигареты, такие, как «Вирджиния слимс», с соответствующим

ароматом, в соответствующей упаковке и в сопровождении рекламы, делающей акцент на образе женственности товара. В результате сегодня вы уже вряд ли увидите мужчину, курящего сигареты «Вирджиния слимс», равно как и женщину, курящую «Мальборо». Еще одной отраслью промышленности, начинающей осознавать потенциал сегментирования по признаку пола, является автомобилестроение. В прошлом автомобили делали так, чтобы они нравились и мужской, и женской половине семьи. Однако с ростом числа работающих женщин и женщин, имеющих собственные машины, некоторые производители изучают возможности создания чисто «женских» автомобилей, специально для женщин-водителей.

Уровень доходов. Еще одним старинным приемом деления ринка применительно к таким товарам и услугам, как автомобили, катера, одежда, косметика и путешествия, является сегментирование по признаку уровня доходов. Иногда возможности такого сегментирования осознают и в других отраслях деятельности. Например, японская фирма «Сантори», изготовляющая спиртные напитки, выпустила на рынок шотландское виски по цене 75 долл. за бутылку, рассчитывая привлечь потребителей, которым нужно только самое лучшее.

В то же время по уровню доходов не всегда можно определить потребителей того или иного товара. Принято считать, что рабочие покупают автомобили «Шевроле», а управляющие — «Кадиллаки». Но на практике многие управляющие приобретают себе «Шевроле» (часто в качестве второго автомобиля), а некоторые рабочие (такие, как высокооплачиваемые водопроводчики и столяры) — «Кадиллаки». Рабочие были среди первых покупателей цветных телевизоров, что обходилось им в конечном счете дешевле, чем походы в кино и ресторан.

Сегментирование по нескольким демографическим параметрам. Большинство фирм проводят сегментирование рынка на основе сочетания двух или более демографических переменных. Например, пансионат берет на себя заботу о слепых людях, заботится о поддержании их психологического состояния, обеспечивает профессиональное обучение. Однако в связи с ограниченными возможно стями пансионат не в состоянии оказать помощь всем слепым людям разного общественного положения. На рис. 44 показан пример многофакторного сегментирования этих лиц по признакам возраста, пола и уровня доходов. Пансионат остановил свой выбор на обслуживании слепых мужчин рабочего возраста с низким уровнем доходов, поскольку его руководство считает, что в состоянии наилучшим образом удовлетворить нужды именно этой группы потенциальных клиентов.

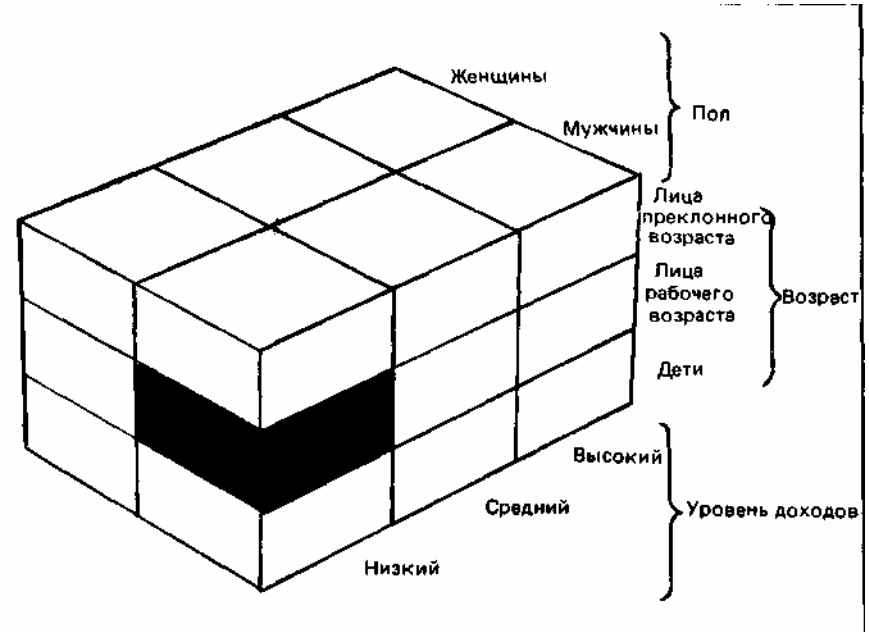


Рис. 44. *Сегментирование слепых по трем демографическим переменным*

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПО ПСИХОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИНЦИПУ. При психографическом сегментировании покупателей подразделяют на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образа жизни и/или характеристик личности. У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные психографические профили.

Общественный класс. В гл. 5 мы дали описание шести общественных классов США и отметили, что принадлежность к одному из них сильно сказывается на предпочтениях человека в отношении автомобилей, одежды, хозяйственных принадлежностей, на проведения досуга, его читательских привычках, выборе розничных торговых точек и т. п. Многие фирмы проектируют свои товары и/или услуги в расчете на представителей конкретного общественного класса, предусматривая включение свойств и характеристик, которые импонируют именно им.

Образ жизни. В той же главе мы уже отмечали, что образ жизни оказывает влияние на заинтересованность людей в тех или иных товарах. Продавцы марочных и обычных товаров все чаще прибегают к сегментированию рынков по признаку образа жизни потребителей. Например, изготовителю джинсов захотелось создать джинсы для одной из конкретных групп мужчин, таких, как «активные добытчики», самоублажающиеся любители удовольствий, «традиционные» домоседы, непоседы из рабочих, «деловые лидеры» или преуспевающие «традиционалисты»[4]. Для каждой из этих групп будут нужны джинсы особого покроя, по разной цене, предлагаемые с помощью разных рекламных текстов, через разные торговые предприятия и т.д. И если фирма не объявит, представителям какого образа жизни предназначен товар, ее джинсы могут не вызвать особого интереса ни у одной группы мужчин.

Тип личности. Переменные характеристики личности также используются продавцами в качестве основы для сегментирования рынка. Производители придают своим товарам личностные характеристики, соответствующие личным характеристикам потребителей. В конце 50-х годов автомобили «Форд» и «Шевроле» рекламировали как машины для разных по типу личности людей. Было принято считать, что покупатели «Фордов» — люди «независимые, импульсивные, мужественные, чуткие к переменам и уверенные в себе, а владельцы «Шевроле» — люди консервативные, экономные, заботящиеся о престиже, менее мужественные и стремящиеся избегать крайностей»[5]. Исследователь Франклин Эванс решил проверить справедливость взглядов, подвергнув владельцев «Фордов» и «Шевроле» обычному тесту по определению типа личности, в ходе которого проводились замеры потребностей этих лиц в стремлении к успеху, достижению влияния, переменам, их агрессивности и т. п. Не считая незначительного превосходства по признаку достижения влияния, результаты оценок владельцев «Фордов» мало чем отличались от результатов оценок владельцев «Шевроле». Эванс пришел к выводу, что совпадение оценочных результатов делает практически невозможным разделение аудитории по типам личности. Различия по типам личности иногда все же встречаются в ряде более поздних исследований. Ралф Вестфолл обнаружил свидетельства в пользу различий типов личности владельцев машин с откидным верхом и жесткой крышей. По его данным, первые представляются людьми более активными, импульсивными и общительными [6]. Шерли Янг, директор службы исследований одного из ведущих рекламных агентств, объявила о создании методики успешного сегментирования рынка на основе черт характера аудитории применительно к таким категориям товаров, как женская косметика, сигареты, страхование и спиртные напитки[7]. Р. Экоффу и Дж. Эмсхоффу удалось выявить четыре типа личности потребителей пива (см. табл. 11) и помочь фирме «Анхойзер-Буш» разработать конкретную рекламную кампанию для охвата каждой из этих групп[8].

Таблица 11

Сегментирование потребителей пива по типу личности

Тип потребителя	Тип личности	Потребительские привычки
Пьющий в компании	Движим собственными потребностями и особенно потребностями в достижении успеха и Стремлением манипулировать другими для получения чего-либо желаемого. Движим желанием	Умеющий контролировать себя человек, который иногда может все же сильно захмелеть и напиться допьяна, но скорее всего не алкоголик. Пьет в основном по выходным, праздникам и во время отпуска, обычно в обществе друзей. Употребление пива считает одним из способов добиться

	вырваться вперед. Обычно молодой человек.	общественного признания.
Пьющий для восстановления тонуса	Чувствителен и отзывчив к нуждам других. Подлаживается под нужды других, жертвуя ради этого своими собственными устремлениями. Обычно человек средних лет.	Умеющий контролировать себя человек, который довольно редко сильно хмелеет или напивается допьяна. Пьет в основном после рабочего дня, обычно с несколькими близкими друзьями. Употребление пива считает своего рода вознаграждением за жертвы, приносимые ради других.
Пьющий много	Чувствителен к нуждам других. Часто неудачник, винящий в этом самого себя.	Пьет много, особенно в моменты обострения желания преуспеть. Временами теряет контроль над собой и может сильно захмелеть или напиться допьяна. Может даже стать алкоголиком. Употребление пива для него — форма бегства от действительности.
Пьющий бесконтрольно	Как правило, не испытывает сочувствия к другим, возлагая вину за свои неудачи на недостаток сочувствия к себе со стороны окружающих.	Как и представитель предыдущего разряда, пьет много, часто сильно хмелеет, напивается допьяна, нередко становится алкоголиком. Употребление пива для него — форма бегства от действительности.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПО ПОВЕДЕНЧЕСКОМУ ПРИНЦИПУ. При сегментировании на основе поведенческих особенностей покупателей делят на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар. Многие деятели рынка считают поведенческие переменные наиболее подходящей основой для формирования сегментов рынка.

Поводы для совершения покупки. Покупателей можно различать между собой по поводам возникновения идеи, совершения покупки или использования товара. Например, поводом для воздушного путешествия может послужить что-то связанное с предпринимательской деятельностью, отпуском, семьей. Авиакомпания может специализироваться на обслуживании людей, у которых преобладает какой-то один из этих поводов. Так, чартерные авиакомпании обслуживают тех, у кого отпуск включает в себя воздушный перелет куда-либо.

Сегментирование на основе поводов может помочь фирмам поднять степень использования товара. Например, апельсиновый сок чаще всего пьют на первый завтрак. Фирма-производитель может попытаться дать его рекламу как напитка, подходящего и для второго завтрака, и для обеда. Некоторые праздники, например День матери и День отца, начали пропагандировать в свое время отчасти с целью увеличения сбыта конфет и цветов. Кондитерская фирма «Кэртис кэнди» ввела в обиход обычай «веселого угощения» в День всех святых, когда в каждой семье готовы сладости в подарок маленьким сорванцам, постучавшимся в дверь.

Искомые выгоды. Одна из действенных форм сегментирования — классификация покупателей на основе тех выгод, которых они ищут в товаре. Д. Янкелович применил сегментирование на основе искомых выгод к покупке часов. Он обнаружил, что «примерно 23% покупателей приобретали часы по самым низким ценам, еще 46 — руководствовались при покупке факторами долговечности и общего качества товара, а 31% покупали часы в качестве символического напоминания о каком-то важном поводе»[9]. В те годы наиболее известные часовые компании почти полностью сосредоточили свое внимание на третьем сегменте, выпуская дорогие часы, подчеркивающие престиж, и продавая их через ювелирные магазины. Фирма «Ю. С. тайм» решила сосредоточить свои усилия на двух первых сегментах, создала часы марки «Таймекс» и стала продавать их через магазины активного сбыта. Принятая фирмой стратегия сегментирования способствовала превращению ее в крупнейшую часовую компанию мира.

Сегментирование на основе выгод требует выявления основных выгод, которых люди ожидают от товаров конкретного класса, разновидностей потребителей, ищущих каждую их этих основных выгод, и основных марок, которым в той или иной мере присущи эти выгоды. Об одном из наиболее успешных примеров сегментирования на основе выгод рассказал Р. Хейли, изучавший рынок зубной пасты (см. табл. 12). В результате своих исследований Хейли выявил четыре сегмента по разновидностям выгод: экономия, лечебное действие, косметическое действие, вкусовые качества. Аудитория каждого сегмента обладала присущими только ей демографическими, поведенческими и психографическими характеристиками. Например, потребители, заинтересованные в предотвращении загнивания зубов, оказались людьми с большими семьями, активными потребителями зубной пасты, консерваторами по натуре. Кроме того, у представителей каждого сегмента были свои любимые марки пасты. Фирма, выпускающая зубную пасту, может воспользоваться этими результатами для выяснения, какому именно сегменту по разновидностям выгод нравится ее товар, для определения основных характеристик представителей этого сегмента и выявления основных конкурирующих марок. Фирма может также заняться поисками какой-то новой выгоды и выпустить на рынок марочную пасту, обеспечивающую эту выгоду.

Таблица 12

Сегментирование рынка зубной пасты на основе ожидаемых выгод

Сегменты по разновидностям выгод	Демографические характеристики	Поведенческие характеристики	Психографические характеристики	Предпочитаемые марки зубной пасты
Экономия (низкая цена)	Мужчины	Активные потребители	Высокая степень независимости, ориентация на ценностные показатели	Марка, имеющаяся в продаже
Лечебное действие (предотвращение гниения)	Люди с большими семьями	Активные потребители	Ипохондрики, консерваторы	«Крест»
Косметическое действие (блестящие зубы)	Подростки, совершеннолетние молодые люди	Курильщики	Чрезвычайно общительны и активны	«Маклинз», «Ультра-брайт»
Вкусовые качества (хороший вкус)	Дети	Любители мятной жевательной резинки	Обостренное стремление участвовать во всем самим, жизнелюбы	«Колгейт», «Эйм»

Статус пользователя. Многие рынки можно разбить на сегменты не пользующихся товаром, бывших пользователей, потенциальных пользователей, пользователей-новичков и регулярных пользователей. Крупные фирмы, стремящиеся заполучить себе большую долю рынка, особенно заинтересованы в привлечении к себе потенциальных пользователей, а более мелкие компании стремятся завоевать своей марке регулярных пользователей. Потенциальные пользователи и регулярные пользователи требуют различных маркетинговых подходов.

Особо пристальное внимание уделяют статусу пользователей организации общественного маркетинга. Наркологические диспансеры разрабатывают программы восстановления трудоспособности с целью помочь тем, кто регулярно пользуется наркотиками, отказаться от этой привычки. В частности, организуются беседы бывших наркоманов, рассчитанные на отвращение молодых людей (не пользующихся) от попыток попробовать наркотики.

Интенсивность потребления. Рынки можно также разбивать по группам слабых, умеренных и активных потребителей товара. Активные пользователи часто составляют небольшую часть рынка, однако на их долю приходится

большой процент общего объема потребления товара. Ряд данных об интенсивности потребления популярных товаров ширпотреба приводится на рис. 45. На примере потребления пива видно, что 68% опрошенных его не пьют. Оставшиеся 32% разбились на две группы по 16% в каждой. Одну составили слабые потребители, на долю которых приходится 12% общего объема потребления пива, другую — активные, потребляющие 88% пива, т.е. в семь раз больше слабых. Естественно, что пивовар предпочтет скорее привлечь для своей марки одного активного потребителя, чем нескольких слабых. Большинство пивоваренных фирм ориентируют свои усилия именно на активных потребителей с помощью доводов типа того, которым пользуется фирма «Шефер»: «Одно пиво, которое нужно выпить, когда предлагают больше одного».

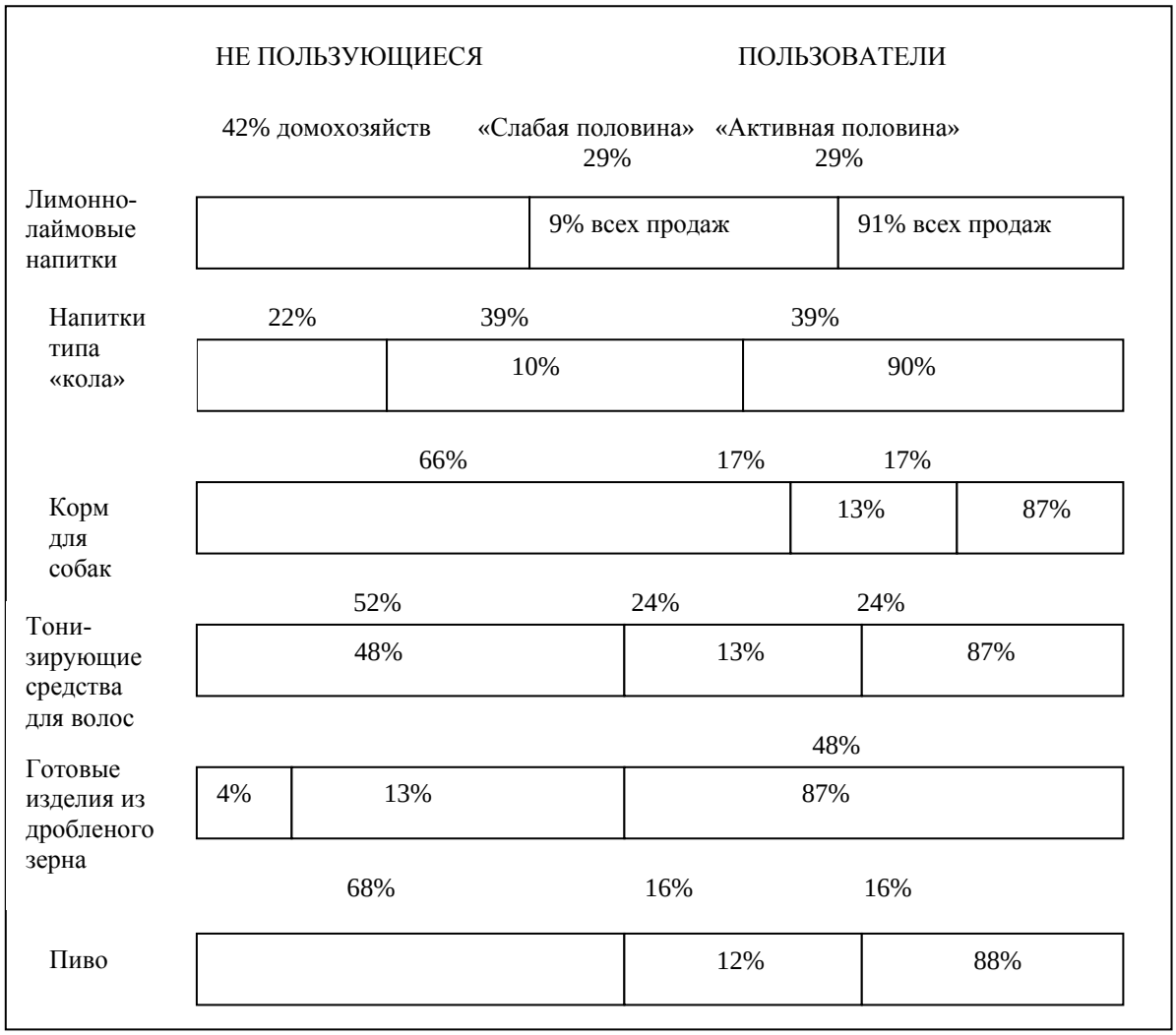


Рис. 45. *Сегментирование рынков ряда категорий товаров по степени интенсивности их потребления*

У активных потребителей товара общие демографические и психографические характеристики, а также общие приверженности к средствам рекламы. В случае с активными потребителями пива известно, что среди них больше рабочих, чем среди слабых потребителей, и что их возраст — от 25 до

50 лет, а не до 25 и свыше 50 лет, как это наблюдается среди слабых потребителей. Они обычно смотрят телевизор в течение более трех с половиной часов в день (а не более двух часов, как слабые потребители) и при этом предпочитают спортивные программы[10]. Подобные данные помогают деятелю рынка в установлении цен, разработке рекламных обращений и стратегии использования средств рекламы.

Организации общественного маркетинга часто сталкиваются в своей работе с дилеммой активного потребителя. Агентства по планированию семьи обычно нацеливают свои усилия на многодетные семьи, хотя именно в таких семьях наиболее упорно противятся восприятию обращений с призывами к ограничению рождаемости. Национальный совет по проблемам безопасности нацеливает свои усилия на водителей-нарушителей, хотя именно эти водители наименее восприимчивы к призывам о безопасной езде. Этим организациям приходится решать, следует ли фокусировать усилия на небольшом количестве наименее восприимчивых закоренелых нарушителей или на многочисленной группе более восприимчивых мелких нарушителей.

Степень приверженности. Сегментирование рынка можно осуществлять и по степени приверженности потребителей к товару. Потребители могут быть приверженцами товарных марок (пиво «Шлиц»), магазинов (магазины «Сирс») и прочих самостоятельных объектов. В данной главе мы остановимся лишь на приверженности к товарным маркам. Представим себе пять марочных товаров: А, Б, В, Г и Д. По степени приверженности к ним покупателей можно разделить на четыре группы[11]:

Безоговорочные приверженцы. Это потребители, которые все время покупают товар одной и той же марки. Таким образом, схема покупательского поведения типа А, А, А, А, А, А представляет потребителя с безраздельной приверженностью к марке А.

Терпимые приверженцы. Это потребители, которые привержены к двум-трем товарным маркам. Схема покупательского поведения типа А, А, Б, Б, А, Б представляет потребителя с приверженностью, поделенной между марочными товарами А и Б.

Непостоянные приверженцы. Это потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую. Схема покупательского поведения типа А, А, А, Б, Б, Б наводит на мысль, что потребитель сместил свои предпочтения с марки А в пользу марки Б.

«Странники». Это потребители, не проявляющие приверженности ни к одному из марочных товаров. Схема покупательского поведения типа А, В, Д, Б, Г, Б наводит на мысль, что перед нами не имеющий приверженности потребитель, который либо покупает любую марку из доступных в данный момент, либо хочет приобрести нечто отличное от существующего ассортимента.

Любой рынок состоит из разных численных сочетаний покупателей этих четырех типов. Рынок марочной приверженности — это рынок, на котором большой процент покупателей демонстрирует безоговорочную приверженность к одной из имеющихся на нем марок. В этом смысле рынками довольно

высокой марочной приверженности можно, пожалуй, назвать рынки зубной пасты и нива. Фирмам, торгующим на рынке марочной приверженности, будет очень трудно увеличить размеры своей доли на нем, а фирмам, стремящимся выйти на него, очень трудно это сделать.

Фирма может многое узнать, проведя анализ распределения приверженностей на своем рынке. Ей следует обязательно изучить характеристики безоговорочных приверженцев собственного марочного товара. Фирма «Колгейт» установила, что ее безоговорочные приверженцы — это по большей мере представители среднего класса с большими семьями и повышенной озабоченностью собственным здоровьем. Эти характеристики четко определяют границы целевого рынка зубной пасты фирмы.

Изучая терпимых приверженцев, фирма может выявить марки, наиболее остро конкурирующие с ее собственной. Если многие покупатели пасты «Колгейт» покупают и пасту «Крест», фирма может попытаться улучшить позиционирование своей марки по отношению к пасте «Крест», возможно, дав в этих целях рекламу, построенную на прямом сравнении.

Изучение потребителей, отказывающихся от ее марки в пользу других, поможет фирме узнать о своих маркетинговых слабостях. Что же касается потребителей, не имеющих приверженностей, фирма сможет привлечь их к себе, предложив свою марку.

При этом фирма должна помнить, что характер покупательского поведения, объясняющийся, казалось бы, приверженностью к марке, на самом деле может являться проявлением привычки или безразличия, ответом на низкую цену или отсутствие в продаже товаров других марок. Понятие «приверженность к марке» не всегда толкуется однозначно, и поэтому обращаться с ним следует осмотрительно.

Степень готовности покупателя к восприятию товара. В любой данный момент времени люди находятся в разной степени готовности к совершению покупки товара. Некоторые из них вообще не осведомлены о товаре, другие — осведомлены, третьи — информированы о нем, четвертые — заинтересованы в нем, пятые — желают его, шестые — намереваются купить. Численное соотношение потребителей различных групп в огромной мере сказывается на характере разрабатываемой маркетинговой программы. Предположим, какая-то организация здравоохранения хочет побудить женщин ежегодно проходить обследование на выявление заболевания раком шейки матки, так называемый «тест Папа». На начальном периоде большинство женщин могут просто быть неосведомленными о существовании «теста Папа», и маркетинговые усилия следует направить на создание высокого уровня осведомленности с помощью рекламы с простым, доходчивым обращением. В случае успеха в последующей рекламе следует эффективно преподнести выгоды «теста Папа» и заострить внимание на том, какими опасностями для здоровья может обернуться уклонение от него, чтобы подвести возможно большее число женщин к осознанию, желательности обследования. При этом следует заранее подготовить материальную базу, способную справиться с наплывом женщин, у

которых реклама, возможно, создала соответствующую мотивацию. В целом же маркетинговую программу следует строить так, чтобы она отражала перераспределения в численном составе групп лиц, находящихся в разной степени готовности к совершению покупки.

Отношение к товару. Рыночная аудитория может относиться к товару восторженно, положительно, безразлично, отрицательно или враждебно. Агитаторы политических партий, совершающие предвыборные поквартирные обходы, руководствуются отношением избирателя, решая, сколько времени следует затратить на работу с ним. Они благодарят восторженно воспринимающих партию избирателей и напоминают им о необходимости обязательно проголосовать; не тратят времени на попытки изменить отношения со стороны отрицательно или враждебно настроенных избирателей; зато стремятся укрепить в своем мнении положительно настроенных и склонить на свою сторону безразличных. Чем яснее можно выявить связь отношений с переменными демографического порядка, тем эффективнее может оказаться работа организации по охвату наиболее перспективных потенциальных клиентов[12].

О профиле одного из сегментов потребительского рынка рассказывается во врезке 14.

Врезка 14. **Профиль сегмента рынка — студенты колледжей**

В ходе недавнего исследования изучались характер расходов и прочие характеристики конкретного сегмента рынка — студентов колледжей.

Среди прочих видов расходов в ходе исследования были изучены затраты на приобретение пищевых продуктов и напитков. Потребление напитков этой аудиторией является особенно высоким. Среди предпочитаемых безалкогольных напитков — апельсиновый сок, молоко и разные прохладительные напитки. В другой группе напитков наиболее популярными оказались пиво и вино, а любители более крепких спиртных напитков предпочитали ром. Помимо основных пищевых товаров, студенты чаще всего покупают легкие закуски. В среднем студент колледжа совершает семь походов за покупками ежемесячно, причем 76% студентов обследованной группы совершали покупки в универсамах.

В рамках этого сегмента большой популярностью пользуются туалетные принадлежности. Так, 81% студенток покупают средства по уходу за волосами и 80% — косметику. Популярны также кремы для бритья и туалетное мыло для лица.

Наилучшее средство общения с данной группой покупателей — институтские газеты, которые регулярно читают, по их словам, 87% опрошенных. Радио и телевидение в этом смысле менее эффективны. Многие студенты охотно пользуются купонами, предложениями скидок с цены приобретаемых товаров или бесплатно распространяемыми образцами.

В настоящее время уровень затрат студентов колледжей самый высокий за всю историю обследований этой группы потребителей. Не считая платы за

жилье, питание и обучение, средний студент дополнительно тратит 224 долл. в месяц. В основном, студенты зарабатывают эти деньги собственным трудом. Большая часть заработанного уходит на оплату развлечений, продуктов питания, напитков и туалетных принадлежностей. Кроме того, 59% студентов колледжей имеют собственные автомобили, а 91% остальных студентов рассчитывают обзавестись машиной в ближайшем будущем.

И наконец, 89% студентов колледжей имеют текущие счета в банке (64% — срочные счета), а 19% — кредитные карточки «Виза».

Основные принципы сегментирования рынков товаров промышленного назначения

В качестве основы для сегментирования рынков товаров промышленного назначения можно использовать большую часть тех же переменных, что используются при сегментировании потребительских рынков. Покупателей товаров промышленного назначения можно сегментировать по географическому принципу и по ряду поведенческих переменных, на основе искомых ими выгод, статуса пользователя, интенсивности потребления, степени приверженности, готовности к восприятию товара и отношения к нему.

Чаще всего сегментирование рынков товаров промышленного назначения проводят по разновидностям конечных потребителей товара. Разные конечные потребители часто ищут в товаре и разные выгоды. А значит, по отношению к ним можно пользоваться разными комплексами маркетинга. Рассмотрим для примера рынок транзисторов.

Рынок транзисторов состоит из трех субрынков: военного, промышленного и коммерческого.

Военные закупщики уделяют огромное внимание качеству товара и его доступности. Фирмы, продающие транзисторы на военном рынке, должны вкладывать крупные средства в НИОКР, использовать торговых агентов, хорошо знакомых с процедурами военных закупок, и иметь довольно узкую товарную специализацию производства.

Покупатели товаров промышленного назначения, такие, как производители ЭВМ, заинтересованы в высоком качестве товара и хорошо налаженной системе технического обслуживания. Цена, если она не становится чрезмерной, не имеет для них решающего значения. При работе на этом рынке производитель транзисторов делает скромные вложения в НИОКР, использует коммивояжеров, обладающих техническими знаниями, и предлагает широкий товарный ассортимент. Коммерческих покупателей, таких, как производители карманных радиоприемников, при закупках комплектующих изделий в основном интересуют цена и оперативность поставки. При работе на этом рыке производитель транзисторов почти или совсем ничего не тратит на НИОКР, пользуется услугами агрессивных коммивояжеров, не имеющих технической подготовки, и предлагает самый обычный ассортимент товаров, которые могут производиться в массовом масштабе.

Еще одной переменной, которую можно использовать для сегментирования рынка товаров промышленного назначения, является

весомость заказчика. Многие фирмы учреждают у себя раздельные системы по обслуживанию крупных и мелких клиентов. Например, фирма «Стилкейс», один из крупных производителей конторской мебели, делит своих клиентов на две группы:

Крупные заказчики. Такие клиенты, как корпорации ИБМ, «Пруденшиал» и «Стандард ойл», обслуживаются каждая отдельным подразделением во главе с общенациональным управляющим, который руководит работой управляющих сбытовыми районами на местах.

Заказчики, обслуживаемые через дилеров. Заказчиков помельче обслуживает торговый персонал фирмы непосредственно в сбытовых районах, работающий в тесном контакте с дилерами — держателями привилегий на торговлю товарами «Стилкейс».

Промышленные фирмы обычно оценивают возможности своих целевых рынков, применяя для их сегментирования несколько переменных одновременно.

Выбор целевых сегментов рынка

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступать продавцу. После этого фирме необходимо решить: 1) сколько сегментов следует охватить и 2) как определить самые выгодные для нее сегменты. Рассмотрим обе эти проблемы по очереди.

Три варианта охвата рынка

Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг. Эти три подхода проиллюстрированы на рис. 46 и описаны ниже.

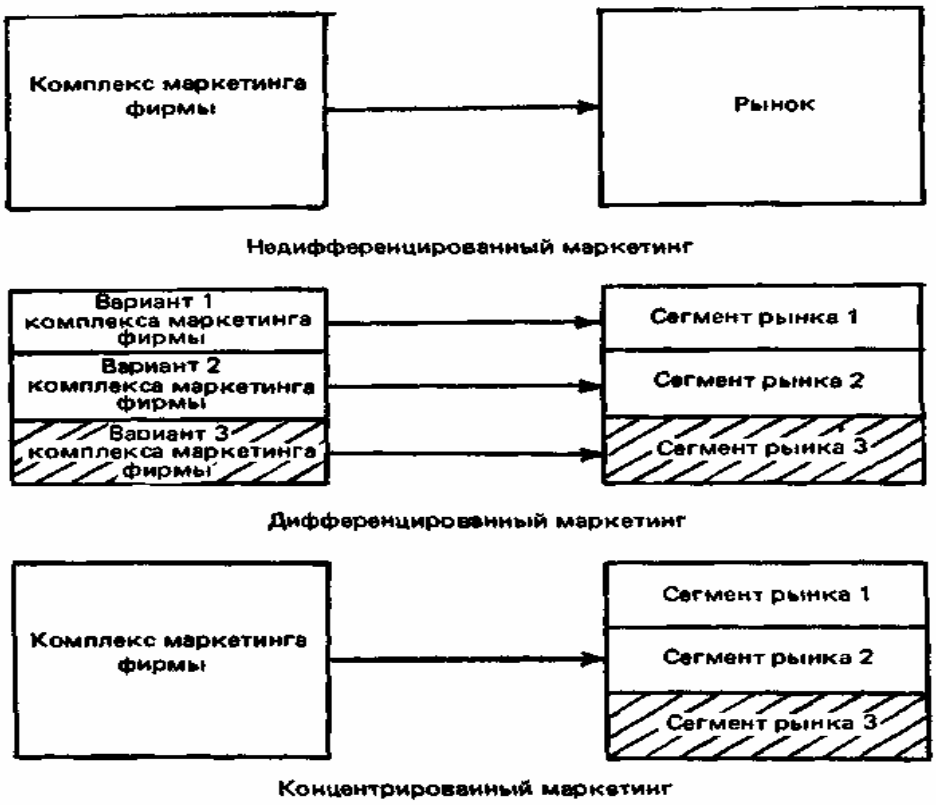


Рис. 46. *Три варианта стратегии охвата рынка*

НЕДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ. Возможно, фирма решится пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением[13]. В этом случае она концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Она полагается на методы массового распределения и массовой рекламы. Она стремится придать товару образ превосходства в сознании людей. В качестве примера недифференцированного маркетинга можно привести действия фирмы «Херши», которая несколько лет назад предложила одну марку шоколада в расчете на всех.

Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке невысоки. Издержки на рекламу при недифференцированном маркетинге также держатся на низком уровне. Отсутствие необходимости в проведении маркетинговых исследований сегментов рынка и планирования в разбивке по этим сегментам способствует снижению затрат на маркетинговые исследования и управление производством товара.

Фирма, прибегающая к недифференцированному маркетингу, обычно создает товар, рассчитанный на самые крупные сегменты рынка. Когда к подобной практике прибегают несколько фирм одновременно, в крупных сегментах возникает интенсивная конкуренция, а покупатели в более мелких сегментах получают меньше удовлетворения. Так, американская автомобильная

промышленность долгие годы выпускала только большие автомобили. В результате работа в крупных сегментах рынка может оказаться менее прибыльной из-за царящей там острой конкуренции.

ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ. В данном случае фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Так, корпорация «Дженерал моторс» стремится выпускать автомобили «для любых кошельков, любых целей, любых лиц». Предлагая разнообразные товары, она надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых ею сегментов рынка. Она рассчитывает, что благодаря упрочению позиции в нескольких сегментах рынка ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией. Более того, она рассчитывает на рост повторных покупок, поскольку именно товар фирмы соответствует желаниям потребителей, а не наоборот. К практике дифференцированного маркетинга прибегает все большее число фирм. Вот прекрасный пример[14].

Фирма «Эдисон бразерс» владеет 900 обувными магазинами, объединенными в сети четырех видов, каждая из которых рассчитана на отдельный сегмент рынка. В магазинах сети «Чандлер» продают дорогую обувь, в магазинах сети «Бейкер» — обувь по умеренным ценам. Сеть «Бэрт» предлагает обувь для покупателей с ограниченными средствами, а сеть «Уайлд пэйр» ориентирована на любителей обуви ярко выраженного стиля. На Стейт-стрит в Чикаго магазины «Бэрт», «Чандлер» и «Бейкер» находятся в трех соседних кварталах. Столь близкое расположение не вредит магазинам, поскольку они ориентированы на различные сегменты рынка женской обуви. Подобная стратегия помогла фирме «Эдисон бразерс» превратиться в самого крупного в стране розничного торговца женской обувью.

Еще об одном примере дифференцированного маркетинга рассказывается во врезке 15.

Врезка 15. **Журнал «Фарм джорнэл» «пристреливается» к своим читателям с помощью 1134 вариантов номера**

Свиновода вовсе не волнуют рассказы о том, как хорошо откармливать телят витаминизированной люцерной. А скотоводу, ни тепло, ни холодно от того, что опорос у свиноматки наступает быстрее, если в свинарнике не выключать свет.

Осознание этих простых истин сельской жизни помогло журналу «Фарм джорнэл» стать крупнейшим сельскохозяйственным изданием общенационального распространения и одновременно одним из самых разносторонних и совершенных журналов вообще. Так, его февральский номер выйдет в 1134 вариантах, в которых будут учтены самые специфические вкусы миллионной аудитории подписчиков.

«Фермеры все больше специализируются, и задача по их обслуживанию становится все сложнее, — говорил Дейл Э. Смит, президент издательства «Фарм джорнэл, инк.» со штаб-квартирой в Филадельфии. — Сегодняшнего

фермера вряд ли сильно интересуют рассказы о том, с чем он не имеет дела на своей ферме».

С учетом этого «Фарм джорнэл» выпускает приложения для фермеров пяти разных профилей — хлопководов, хозяев молочных ферм, заводчиков мясного скота, свиноводов и животноводов — и для 26 разных регионов страны. Кроме того, в журнале публикуется вкладка «Лучший производитель» с рассказами о фермерах, чей оборот превышает 200 тыс. долл. в год. Около 20% редакционного содержания каждого номера журнала едины для всех вариантов издания. Остальные 80% составляются из сочетания материалов 32 разных приложений и определяются специализацией и местоположением фермы подписчика. Подписная цена едина для всех фермеров и составляет 8 долл. за 14 номеров журнала в год.

Независимо от своей специализации каждый подписчик находит в журнале полезную для себя практическую информацию. В статьях, опубликованных в журнале в последнее время, обсуждаются проблемы заглубления поливных трубопроводов системы капельного орошения и «снайперского» внесения удобрений. По словам Д. Смита, «фермер берет в руки сельскохозяйственный журнал не для того, чтобы развлечься».

КОНЦЕНТРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ. Многие фирмы видят для себя и третью маркетинговую возможность, особенно привлекательную для организаций с ограниченными ресурсами. Вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка фирма концентрирует их на большой доле одного или нескольких субрынков.

Можно привести несколько примеров такого концентрированного маркетинга. Фирма «Фольксваген» сосредоточила свои усилия на рынке малолитражных автомобилей, фирма «Хьюлетт-Паккард» — на рынке дорогих калькуляторов, а издатель этой книги, фирма «Ричард Д. Ирвин», — на рынке учебников по экономике и предпринимательской деятельности. Благодаря концентрированному маркетингу фирма обеспечивает себе прочную рыночную позицию в обслуживаемых сегментах, поскольку она лучше других знает нужды этих сегментов и пользуется определенной репутацией. Более того, в результате специализации производства, распределения и мер по стимулированию сбыта фирма добивается экономии во многих сферах своей деятельности.

В то же время концентрированный маркетинг связан с повышенным уровнем риска. Избранный сегмент рынка может не оправдать надежд, как случилось, например, когда молодые женщины вдруг перестали покупать спортивную одежду. В результате выпускающая такую одежду фирма «Бобби Брукс» потерпела большие убытки. А может случиться и так, что в выбранный вами сегмент рынка захочет внедриться конкурент. С учетом этих соображений многие фирмы предпочитают диверсифицировать свою деятельность, охватывая несколько разных сегментов рынка.

ВЫБОР СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКА. При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы[15]:

• **Ресурсы фирмы.** При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга.

• **Степень однородности продукции.** Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, как грейпфруты или сталь. Для товаров, которые могут отличаться друг от друга по конструкции, таких, как фотокамеры и автомобили, больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга.

• **Этап жизненного цикла товара.** При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать всего один вариант новинки. При этом наиболее разумно пользоваться стратегиями недифференцированного или концентрированного маркетинга.

• **Степень однородности рынка.** Если у покупателей одинаковые вкусы, они закупают одни и те же количества товара в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга.

• **Маркетинговые стратегии конкурентов.** Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться гибельным. И наоборот, если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга.

Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка

Предположим, что при выборе стратегии охвата рынка пользуются только что описанными критериями и фирма останавливает свой выбор на методике концентрированного маркетинга. Теперь ей следует выявить наиболее привлекательный для себя сегмент рынка. Рассмотрим следующую ситуацию.

Преуспевающий производитель снегоуборочной техники хочет создать новинку. Руководство фирмы изучает несколько возможностей и останавливается на идее выпуска снегохода. Руководство считает, что фирма в состоянии освоить выпуск любого из трех типов снегохода: с бензиновым, дизельным или электрическим двигателем. И кроме того, фирма может создать конструкцию снегохода для любого из трех рынков: потребительского, промышленного и военного. Девять вариантов товарно-рыночных сочетаний представлены на рис 47. Если предположить, что фирма поначалу захочет сконцентрировать усилия на одном-единственном сегменте, руководству придется решать, на каком именно.

Фирме потребуется собрать информацию обо всех девяти сегментах рынка. Это должны быть сведения об объемах продаж в денежном выражении, ожидаемых темпах роста сбыта, прогнозируемых размерах прибыли, интенсивности конкуренции, требованиях к каналам маркетинга и т.д. Наиболее выгодный сегмент должен обладать высоким уровнем текущего сбыта, высокими темпами роста, высокой нормой прибыли, слабой конкуренцией и несложными требованиями к каналу маркетинга. Как правило,

ни один из сегментов не отвечает в желаемой мере всем этим характеристикам, так что придется идти на компромиссы.

Рис. 47. *Товарно-рыночная сетка применительно к снегоходам* 276После того как фирма выявит объективно привлекательные для | себя сегменты, она должна задаться вопросом, какой из них I наиболее

ТОВАРЫ	РЫНКИ: Потребительский		Военный
Снегоход с бензиновым двигателем			
Снегоход с дизельным двигателем			
Снегоход с электрическим двигателем			

Рис. 47. *Товарно-рыночная сетка применительно к снегоходам*

После того как фирма выявит объективно привлекательные для себя сегменты, она должна задаться вопросом, какой из них наиболее полно соответствует ее сильным деловым сторонам. Например, крайне привлекательным может показаться военный рынок, но у фирмы, возможно, совсем нет опыта работы с ним. И наоборот, у нее может быть большой опыт работы с потребительским рынком. Так что фирме следует выбирать сегмент, который не только привлекателен сам по себе, но и такой, для успешной работы в котором у нее есть необходимые деловые предпосылки.

Позиционирование товара на рынке

Решив, на каком сегменте выступать, фирма должна решить, как проникнуть в этот сегмент. Если сегмент уже устоялся, значит, в нем есть конкуренция. Более того, конкуренты уже заняли в рамках сегмента свои «позиции». И прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, фирме необходимо определить позиции всех имеющихся конкурентов.

Предположим, фирма узнаёт, что покупателей целевого сегмента интересуют в первую очередь два параметра снегоходов: размеры и скорость. Потенциальных клиентов и дилеров можно опросить, как воспринимают они с точки зрения этих параметров снегоходы конкурентов. Результаты опроса представлены на схеме позиционирования товаров на рис. 48. Конкурента «А» считают производителем маленьких быстроходных снегоходов, конкурента «Б» — производителем снегоходов средних размеров и средних скоростных показателей, конкурента «В» — производителем тихоходных снегоходов малых и средних размеров и конкурента «Г» — производителем больших тихоходных

снегоходов. Площади кружков на схеме пропорциональны объемам продаж каждого из этих конкурентов [1б].

С учетом позиций, занимаемых конкурентами, на какое место может претендовать фирма? У нее два возможных пути. Первый — позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Руководство может пойти на это, если чувствует, что: 1) фирма может построить снегоход, превосходящий машину конкурента, 2) рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов, 3) фирма располагает большими, чем у конкурента, ресурсами и/или 4) избранная позиция в наибольшей мере отвечает особенностям сильных деловых сторон организации.

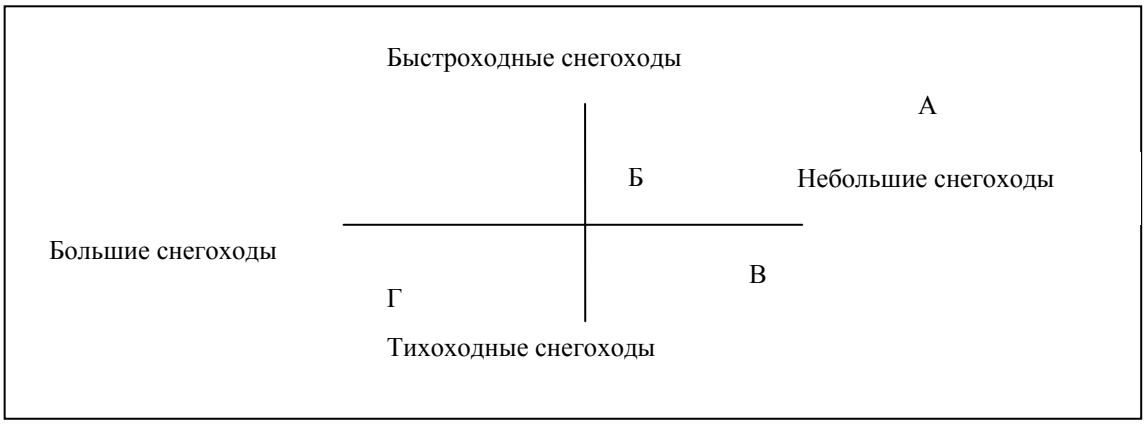


Рис. 48. *Схема позиционирования товаров четырех конкурентов в глазах потребителей*

Второй путь — разработать снегоход, которого еще нет на рынке, например большую быстроходную модель. Фирма завоюет себе потребителей, ищущих снегоходы подобного типа, поскольку конкуренты их не предлагают. Однако перед тем, как принять такое решение, руководство фирмы должно удостовериться в наличии: 1) технических возможностей создания большого быстроходного снегохода, 2) экономических возможностей создания большого быстроходного снегохода в рамках планируемого уровня цен, 3) достаточного числа покупателей, предпочитающих большие быстроходные снегоходы. Если все ответы окажутся положительными, значит, фирма отыскала «брешь» на рынке и должна принять меры к ее заполнению.

Предположим, однако, что, по мнению руководства, потенциальная прибыль окажется выше, а риск меньше, если фирма возьмется за выпуск маленьких быстроходных машин, конкурирующих с изделиями производителя «А». В этом случае фирме необходимо будет изучить снегоход конкурента «А» и найти способ дифференцировать свое предложение в глазах потенциальных покупателей. Конкурентное позиционирование можно обеспечить себе, опираясь на свойства товара, его оформление, качество, цену и прочие характеристики.

Приняв решение о стратегии позиционирования, фирма может заняться детальной проработкой комплекса маркетинга. Если решено позиционировать товар в сегменте как изделие высокой стоимости и высокого качества, фирма

должна разработать товар, превосходящий по свойствам и качественным показателям продукцию конкурента, подобрать розничных торговцев, славящихся своей репутацией благодаря отличному техническому обслуживанию, создать рекламу, привлекающую внимание состоятельных покупателей, ограничить деятельность по стимулированию сбыта изящными презентациями и т.д.

Решение о своем конкурентном позиционировании в свою очередь позволяет фирме приступить к детальному планированию комплекса маркетинга. Теперь мы с вами заострим внимание на планировании комплекса маркетинга, чему посвящены девять следующих глав книги.

Резюме

Продавцы могут воспользоваться тремя подходами к рынку. Массовый маркетинг — решение о массовом производстве и массовом распространении одного товара и попытки привлечь к нему внимание покупателей всех типов. Товарно-дифференцированный маркетинг — решение о производстве двух или более товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т. п. с целью предложения рынку разнообразия и различения товаров продавца от товаров конкурентов. Целевой маркетинг — решение о разграничении различных групп, составляющих рынок, и разработке соответствующих товаров и комплексов маркетинга для каждого целевого рынка. Сегодня продавцы все больше переходят от методов массового и товарно-дифференцированного маркетинга к методам целевого маркетинга, который в большей мере помогает выявлять рыночные возможности и создавать более эффективные товары и комплексы маркетинга.

Основными мероприятиями целевого маркетинга являются сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара на рынке. Сегментирование рынка — разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Для отыскания лучших, с точки зрения фирмы, возможностей сегментирования деятель рынка опробует самые разные методы. При потребительском маркетинге основаниями для сегментирования служат географические, демографические, психографические и поведенческие переменные. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения можно производить по разновидностям конечных потребителей, по весомости заказчиков, по их географическому местоположению. Эффективность аналитической работы по сегментированию зависит от того, в какой мере получаемые сегменты поддаются замерам, оказываются доступными, солидными и пригодными для проведения в них целенаправленных действий.

Затем продавцу необходимо отобрать один или несколько самых выгодных для себя сегментов рынка. Но для этого сначала предстоит решить, какое именно количество сегментов следует охватить. Продавец может пренебречь различиями в сегментах (недифференцированный маркетинг), разработать разные рыночные предложения для разных сегментов (дифференцированный

маркетинг) или сосредоточить свои усилия на одном или нескольких сегментах (концентрированный маркетинг). В данном случае многое зависит от ресурсов фирмы, степени однородности продукции и рынка, этапа жизненного цикла товара и маркетинговых стратегий конкурентов.

Если фирма принимает решение о выходе всего на один сегмент рынка, какой именно сегмент следует выбрать? Сегменты рынка можно оценивать как с точки зрения присущей им привлекательности, так и с точки зрения сильных деловых сторон, которыми фирма должна обладать, чтобы добиться успеха в конкретном сегменте.

Выбор конкретного рынка определяет и круг конкурентов-фирмы, и возможности ее позиционирования. Изучив позиции конкурентов, фирма решает, занять ли место, близкое к позиции одного из конкурентов, или попытаться заполнить выявленную на рынке «брешь». Если фирма занимает позицию рядом с одним из конкурентов, она должна дифференцировать свое предложение за счет товара, его цены и качественных отличий. Решение о точном позиционировании позволит фирме приступить к следующему шагу, а именно к детальному планированию комплекса маркетинга.

Вопросы для обсуждения

1. Когда на рынке появилась модель «Кадиллак-Симаррон», представители фирмы «Кадиллак» заявили, что они готовы продажу всей выпущенной партии считать полным провалом, если только «Симаррон» разойдется исключительно среди традиционных клиентов фирмы. Директор службы стимулирования сферы торговли объяснил это так: «Ведь наши продавцы будут говорить некоторым покупателям, что это машина не для них». Объясните подобную торговую аргументацию с точки зрения сегментирования рынка.

2. Какие три этапа преодолевают продавцы при подходе к рынку?

3. Закончив процесс сегментирования рынка, организация должна приступить к проработке составляющих комплекса маркетинга. Прокомментируйте это заявление.

4. Какими демографическими переменными (помимо показателей пола и возраста) пользуется при сегментировании рынка пивоваренная промышленность? Расскажите о них и заодно назовите главные сегменты рынка пива при разбивке его на основе искомых выгод.

5. На месте управляющего транспортной компанией, осуществляющей массовые перевозки, каким образом воспользовались бы вы сегментированием на основе выгод для привлечения внимания потенциальных пассажиров?

6. Дифференцированный маркетинг всегда является лучшим преддверием к целевому маркетингу. Прокомментируйте это заявление.

7. Если фирма «Леви» захочет пополнить свой ассортимент повседневными женскими юбками, как будет осуществлять она процесс сегментирования рынка и целевого маркетинга?

Основные понятия, встречающиеся в главе 7

Выбор целевых сегментов рынка — оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Дифференцированный маркетинг — выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

Концентрированный маркетинг — концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

Массовый маркетинг — массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.

Недифференцированный маркетинг — обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте.

Позиционирование товара на рынке — действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Сегментирование рынка — разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Товарно-дифференцированный маркетинг — производство двух или нескольких товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.д.

Целевой маркетинг — разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких из этих сегментов и разработка товаров и комплексов маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

Глава 8.Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны быть в состоянии:

1. Дать определение товара и основных видов классификаций товаров.

2. Пояснить, зачем фирме нужны товарные марки.

3. Рассказать о роли упаковки товара и его маркировке,

4. Рассказать о том, как фирма формирует свой товарный ассортимент.

Визиты коммивояжеров фирмы «Эйвон» оправдывают себя

Когда губная помада превращается в нечто большее, чем просто краска для губ? Тогда, когда у вас в гостиной сидит женщина-коммивояжер фирмы «Эйвон» и продает вам эту помаду. Фирма «Эйвон», крупнейший в мире продавец косметики, знает, что, покупая помаду, потребительница покупает нечто большее, чем краску для губ. Вне всякого сомнения, залогом успеха фирмы «Эйвон» является высококачественный товар. Однако почему покупают именно косметику «Эйвон», а не косметику фирмы «Ревлон», которая тоже предлагает высококачественные товары?

Одна из причин кроется в женщинах-коммивояжерах фирмы «Эйвон». «Дамы Эйвон», как их называют, несут с собой множество выгод для покупательниц. Визит женщины-коммивояжера на дом — это и удобство, и отвлечение от домашних будней, и беседа, и проявление внимания к личности хозяйки, и полезные советы, как выглядеть красивее, и даже установление дружеских отношений. Товары фирмы «Эйвон» как бы включают в себя все эти составляющие. И такого предложения не делает больше никто из основных производителей косметики. Фирма «Эйвон» организует сбыт своих товаров с помощью целой армии из 630 тыс. женщин-коммивояжеров, которые регулярно посещают 85 млн. домохозяйств в Соединенных Штатах и 17 других странах мира. Большинство коммивояжеров — замужние женщины, подрабатывающие неполный рабочий день для пополнения доходов семьи, обеспечиваемых мужьями. Они продают товары фирмы таким же, как они, домохозяйкам, чьи нужды хорошо понимают. Основными клиентками фирмы «Эйвон» являются жительницы пригородов из семей со средним уровнем доходов.

Фирма поддерживает высокий моральный дух своих продавщиц, обучая их искусству торговли, проводя семинары-совещания с демонстрацией новых товаров и применяя систему поощрения в виде наград и устройства конкурсов. Торговый аппарат фирмы имеет пятиступенчатую структуру. Генеральный управляющий руководит работой двух региональных управляющих. Каждый из двух региональных управляющих руководит в своем сбытовом регионе работой восьми управляющих филиалами фирмы, а каждый управляющий филиалом руководит в свою очередь работой 18 районных управляющих. Районный управляющий несет ответственность за набор, обучение и руководит работой приблизительно 150 коммивояжеров фирмы в своем сбытовом районе.

Типичная «дама Эйвон» работает 15 часов в неделю и зарабатывает, если не считать последующих вычетов, около 1400 долл. в год при объеме продаж

порядка 3500 долл. Она получает комиссию от 25% до 40% суммы продаж плюс твердое вознаграждение в 7,5 долл. за каждого привлеченного ею нового коммивояжера. Текучесть торгового персонала велика, поскольку многие «дамы Эйвон» работают лишь до тех пор, пока не накопят сумму, необходимую им для совершения какой-либо крупной покупки.

Товарная номенклатура фирмы «Эйвон» исключительно разнообразна и состоит, из 1300 товаров, в числе которых косметика, ювелирные изделия и хозяйственные товары. Если потребительница говорит, что пользуется губной помадой «Ревлон», «дама Эйвон» может предложить и продать что-то из ювелирных изделий или предметов хозяйственного обихода. Мощным стимулом к совершению покупки служит гарантия фирмы «Эйвон» возвратить деньги, если покупательница не будет удовлетворена приобретенным товаром.

Фирма «Эйвон» снабжает своих продавщиц прекрасно изданным красочным каталогом, в котором клиентка может внимательно ознакомиться с информацией о нескольких сотнях товаров. Кроме того, с целью стимулирования сбыта и сокращения товарных запасов фирма в течение всего года проводит распродажи тех или иных товаров по сниженным ценам.

Одна из наиболее примечательных особенностей фирмы «Эйвон» — упаковка ее товаров. Упаковка эта не только красива, но и нередко может повторно использоваться для других целей, скажем в качестве кружек, солонок или перечниц. Многие упаковочные емкости для товаров «Эйвон» стали предметами коллекционирования. Упаковке отводится столь важная роль, что фирма ежегодно создает новую упаковку более чем для одной трети предлагаемых ею товаров. Торговый персонал фирмы «Эйвон» постоянно снабжает руководство информацией о степени удовлетворенности покупателей, об их жалобах и нуждах. А при испытании новинок фирма «Эйвон» всегда сначала опробует их на собственных коммивояжерах и только потом предлагает для продажи потребителям.

Совершенно очевидно, что губная помада превращается в нечто большее, если ее продают так, как делает это фирма «Эйвон». Исключительный успех фирмы «Эйвон» в хаотичном мире косметики основывается на новаторском подходе к разработке замысла товара. А разработка эффективного замысла товара — первый шаг в процессе планирования комплекса маркетинга.

Эта глава начинается с вопроса: что такое товар? На поверку оказывается, что «товар» — это сложное понятие, требующее тщательного определения. Потом мы с вами остановимся на способах классификации того великого множества товаров, которые имеются на потребительских и на промышленных рынках, в надежде отыскать взаимосвязи между типами товаров и подходящими для них стратегиями маркетинга. Затем мы уясним себе, что любой товар можно превратить в товарную марку, для чего необходимо принять ряд решений. Кроме того, можно соответствующим образом упаковать и маркировать товар, а также предложить его потребителю различные дополнительные услуги. И наконец, мы перейдем от рассмотрения решений, принимаемых в отношении отдельных товаров, к решениям, которые фирма

должна принимать в процессе формирования своего товарного ассортимента и своей товарной номенклатуры.

Что такое товар?

Теннисная ракетка «Вильсон», стрижка «Видаль Сэссон», концерт «Роллинг стоунс», отдых по путевке клуба студентов-медиков, двухтонный грузовик с решетчатым кузовом, лыжи «Хэд» и телефонная справочная служба — все это товары. Мы определяем товар следующим образом:

> **Товар** — все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

Одновременно нам следует дать и определение товарной единицы:

> **Товарная единица** — обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами. Например, зубная паста — товар, а тюбик пасты «Уинтер-фреш джель» фирмы «Колгейт» стоимостью 1,29 долл. — товарная единица[1].

Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением

При создании товара разработчику нужно воспринимать идею на трех уровнях. Основополагающим является уровень **товара по замыслу,** на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Ведь, по существу, любой товар-это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Женщина, покупающая помаду, не просто приобретает краску для губ. И это уже давно осознал, скажем, Чарльз Ревсон, глава фирмы «Ревлон, инк.», заявивший как-то: «На фабрике мы делаем косметику. В магазине мы продаем надежду». Теодор Левитт отметил, что «агенты по закупкам приобретают не сверла диаметром в четверть дюйма, а отверстия того же диаметра». Ну, а выдающийся продавец Элмер Уилер, пожалуй, сказал бы так: «Продавайте не бифштекс, а его аппетитное шкворчание на сковородке». Задача деятеля рынка — выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него. Как видно из рис. 49, товар по замыслу — сердцевина понятия товара в целом.

Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в **товар в реальном исполнении.** Губная помада, компьютеры, учебные семинары и кандидаты политических партий — все это товары в реальном исполнении. Товар в реальном исполнении может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой.

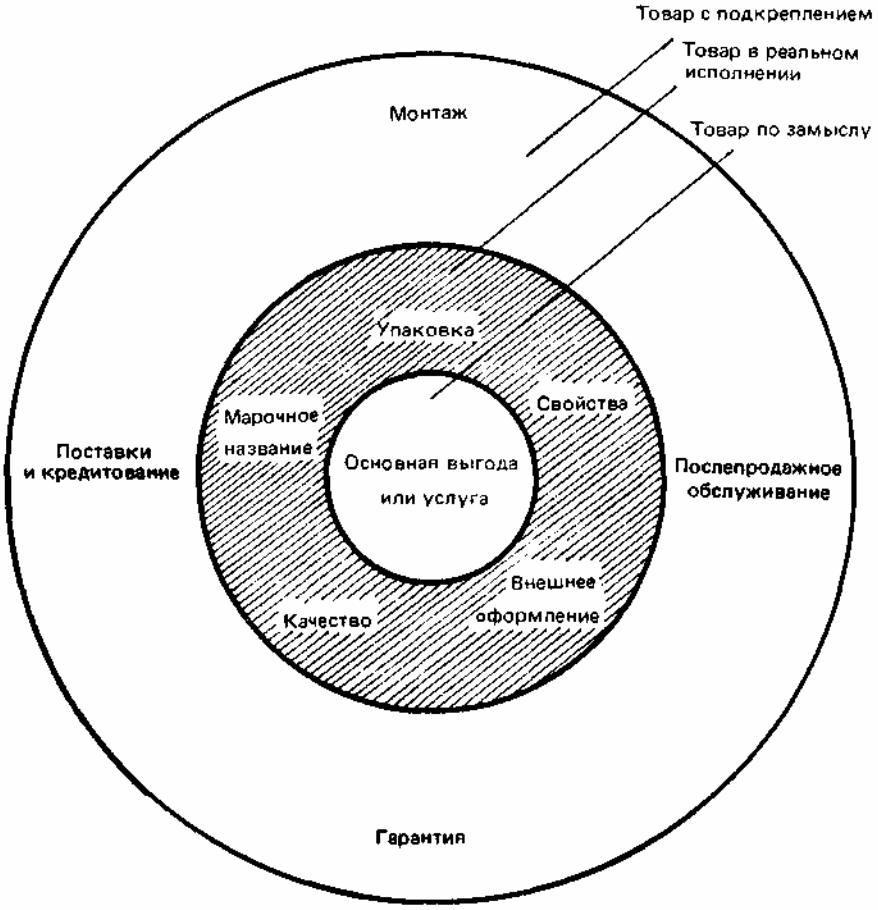


Рис. 49. *Три уровня товара*

И наконец, разработчик может предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод, составляющих вкупе **товар с подкреплением.** Если взять фирму «Эйвон», то ее товар с подкреплением включает в себя и проявление личного внимания к покупательнице, и доставку на дом, и гарантию возврата денег и т.п. Успех корпорации «ИБМ» можно также отчасти объяснить умным подкреплением ее товара в реальном исполнении — компьютеров. В то время как конкуренты были заняты продажей покупателям свойств своих товаров, «ИБМ» осознала, что клиентов интересуют не столько сами машины, сколько решение их собственных проблем. Потребитель нуждался в инструкциях, наборах записанных на стандартные носители рабочих программ, услугах по программированию, оперативном ремонте, гарантиях и т.д. Словом, корпорация «ИБМ» продавала не просто компьютер, а целый комплект[2].

Идея подкрепления товара заставляет деятеля рынка присмотреться к существующей у клиента системе потребления в целом, «к тому, как покупатель товара комплексно подходит к проблеме, которую он пытается решить благодаря использованию товара[3]. При таком подходе деятель рынка выявит немало возможностей подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным с точки зрения конкуренции способом. По словам Левитта,

Конкуренция **по-новому** — **это** не конкуренция между собой того, что произведено фирмами на своих заводах и фабриках, а того, чем они дополнительно снабдили свою продукцию в виде упаковки, услуг, рекламы, консультаций для клиентов, финансирования, особенностей поставки, услуг по складированию и прочих ценимых людьми вещей [4].

Фирма должна постоянно искать эффективные пути подкрепления своего товарного предложения.

Основные виды классификации товаров

При выборе стратегий маркетинга для отдельных товаров деятелю рынка приходится разрабатывать ряд товарных классификаций на основе присущих этим товарам характеристик.

Товары длительного пользования, товары кратковременного пользования, услуги

По степени присущей им долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на следующие три группы[5]:

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

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

Услуги — объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений. Примерами подобных товаров могут служить стрижка в парикмахерской или ремонтные работы.

(В связи с тем, что в современном обществе услуги приобретают все большее значение, об их маркетинге будет подробно рассказано в гл. 19.)

Классификация товаров широкого потребления

Потребители покупают огромное количество разнообразных товаров. Одним из удобных методов классификации всех этих товаров является разбивка их на группы на основе покупательских привычек потребителей. По этому признаку можно выделить товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса (см. рис. 50)[6].

Товары повседневного спроса — товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой. Примерами подобных товаров могут служить табачные изделия, мыло и газеты.

Товары повседневного спроса можно дополнительно подразделить на основные товары постоянного спроса, товары импульсной покупки и товары

для экстренных случаев. **Основные товары постоянного спроса** люди покупают регулярно. Например, так совершают обычные покупки кетчупа «Хайнц», зубной пасты «Крест» и хрустящего печенья «Ритц». **Товары импульсной покупки** приобретают без всякого предварительного планирования и поисков. Обычно такие товары продаются во многих местах, а поэтому потребители почти никогда специально их не ищут. Так, шоколадные батончики или журналы выкладывают рядом с расчетным узлом, потому что иначе потребитель мог бы и не подумать об их приобретении. **Товары** для **экстренных случаев** покупают при возникновении острой нужды в них, например зонтики во время ливня, сапоги и лопаты после первых снежных заносов. Производители товаров для экстренных случаев организуют их распространение через множество торговых точек, чтобы не упустить возможность продажи, когда потребителю вдруг понадобятся эти товары.

ТОВАРЫ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА	ТОВАРЫ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО ВЫБОРА	ТОВАРЫ ОСОБОГО СПРОСА	ТОВАРЫ ПАССИВНОГО СПРОСА
Основные товары постоянного спроса Товары импульсной покупки Товары для экстренных случаев	Схожие товары Несхожие товары		

Рис. 50. *Классификация товаров широкого потребления*

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

Товары предварительного выбора можно дополнительно подразделить на **схожие и несхожие.** Покупатель рассматривает схожие товары как изделия, одинаковые по качеству, но отличающиеся друг от друга по цене в такой мере, чтобы оправдать их сравнение между собой при покупке. Продавец таких товаров в разговоре с покупателем должен «обосновывать цену». Однако при покупке одежды, мебели и более несхожих между собой товаров их свойства нередко оказываются для потребителя значительно важнее цены. Если покупателю нужен костюм в полоску, то фасон, посадка на фигуре и вид этого костюма скорее всего окажутся более значимыми, чем небольшая разница в

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

> **Товары особого спроса** — товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. Примерами подобных товаров могут служить конкретные марки и типы модных товаров, автомобили, стереоаппаратура, фотооборудование, мужские костюмы.

Например, автомобиль «Мерседес» является товаром особого спроса, поскольку покупатели готовы преодолеть большие расстояния, чтобы приобрести его. Товары особого спроса не предполагают никаких сравнений. Дополнительным вкладом потребителя является только время, которое он затрачивает, чтобы добраться до дилера, торгующего искомыми товарами. При этом удобство месторасположения дилера не имеет особого значения, он лишь должен обязательно оповестить потенциальных покупателей о своем местоположении.

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

Уже в силу своей природы подобные товары требуют для своего сбыта значительных маркетинговых усилий в виде рекламы и методов личной продажи. Некоторые из наиболее изощренных приемов личной продажи появились на свет как результат стремления обеспечить сбыт именно товаров пассивного спроса.

Классификация товаров промышленного назначения

Предприятия и организации закупают огромное разнообразие товаров и услуг. Товары промышленного назначения можно классифицировать на основе того, в какой мере участвуют они в процессе производства, и по их относительной ценности. Можно выделить три группы этих товаров: материалы и детали, капитальное имущество и вспомогательные материалы и услуги (см. рис. 51).

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

Сырье включает в себя сельскохозяйственную продукцию (пшеница, хлопок, фрукты, овощи и т. п.) и природные продукты (рыба, лес, сырая нефть, железная руда и т.п.). Маркетинг продуктов сельского хозяйства несколько отличается от маркетинга природных продуктов. Продукты сельского хозяйства поставляются множеством мелких производителей маркетинговым посредникам, которые собирают их, сортируют, организуют хранение, транспортировку и сбыт. Предложение сельскохозяйственной продукции может в определенной мере увеличиться, но только в долговременном плане, а не за короткий срок. Продукты сельского хозяйства — товары скоропортящиеся и в силу своей сезонности требуют использования особых маркетинговых приемов. Их редко рекламируют, редко стимулируют их сбыт, однако время от времени производители проводят пропагандистские кампании за увеличение потребления своих продуктов, таких, как картофель, сливы или молоко, а некоторые даже присваивают им марочные название — апельсины «Санкист», бананы «Чикита».

МАТЕРИАЛЫ И ДЕТАЛИ	КАПИТАЛЬНОЕ ИМУЩЕСТВО	ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И УСЛУГИ
Сырьё	Стационарные Сооружения	Вспомогательные материалы
Полуфабрикаты и детали	Вспомогательное оборудование	Деловые услуги

Рис. 51. *Классификация товаров промышленного назначения*

Предложение природных продуктов крайне ограниченно. Как правило, они объемны, средняя цена товарной единицы невысока, а транспортировка их от производителя к потребителю довольно сложна. Лишь небольшая часть крупных производителей стремится продавать их непосредственно промышленным потребителям. Поскольку потребители зависят от наличия у них этих материалов, поставки обычно осуществляются на основе долгосрочных контактов. Сходство природных продуктов между собой ограничивает размах деятельности по стимулированию их сбыта. Основными факторами, влияющими на выбор поставщика, являются его надежность и цена товара.

Полуфабрикаты и детали представляют собой либо материальные компоненты (железо, пряжа, цемент, проволока и т.п.), либо комплектующие изделия (небольшие моторчики, шины, отливки и т. п.). Материальные компоненты обычно используются с последующей доработкой — например, чушки передельного чугуна превращают в сталь, а пряжу — в полотно. Сходство материальных компонентов между собой обычно означает, что наибольшую значимость при покупке приобретают цена товара и надежность поставщика. Комплектующие изделия включаются в состав конеч-

ною продукта полностью, без всяких изменений, как бывает, когда и пылесос ставят мотор, а на автомобиль — шины. Большую часть материальных компонентов и комплектующих изделий продают непосредственно их промышленным потребителям, причем заказы на поставку нередко размещают за год или более вперед. Основными маркетинговыми соображениями в данном случае являются цена и сервис. Наличие марочных названий и реклама обычно играют менее существенную роль.

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

Стационарные сооружения представляют собой строения (заводы, административные здания и т.п.) и стационарное оборудование (генераторы, вертикально-сверлильные станки, компьютеры, подъемники и т.п.). Стационарные сооружения относятся к разряду основных закупок, осуществляемых, как правило, непосредственно у производителя. Торговый аппарат такого производителя состоит из специалистов высшей квалификации, среди которых нередко встречаются инженеры-сбытовики. Производитель должен быть готов к созданию товаров по спецификациям заказчиков и оказанию послепродажных услуг. Реклама, хотя и используется, но играет гораздо меньшую роль по сравнению с техникой личной продажи.

Вспомогательное оборудование включает в себя движимое заводское оборудование (ручной инструмент, автопогрузчики и т.п.) и конторское оборудование (пишущие машинки, письменные столы и т.п.). Оборудование этого типа вообще не становится частью готового изделия. Оно просто содействует процессу производства. Срок службы у него короче, чем у стационарных сооружений, но превышает срок службы рабочих материалов. Некоторые производители вспомогательного оборудования продают его непосредственно потребителям. Однако чаще они все же работают через посредников, поскольку рынок географически распылен, покупателей очень много, а заказы невелики по объему. При выборе поставщика основными соображениями являются качество, свойства и цена товара, а также наличие системы сервиса. Штату продавцов обычно придается большее значение, чем рекламе, хотя и ею можно пользоваться весьма эффективно.

Вспомогательные материалы и услуги — объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии.

Вспомогательные материалы бывают двух видов: рабочие материалы (смазочные масла, каменный уголь, писчая бумага, карандаши и т. п.) и материалы для технического обслуживания и ремонта (краски, гвозди, щетки и т.п.). Вспомогательные материалы являются для рынка товаров промышленного назначения тем же, чем являются товары повседневного спроса для потребительского рынка, так как их обычно покупают с минимальной затратой усилий методом повторных закупок без изменений. Торгуют ими, как правило, через посредников, поскольку покупателей очень много, они географически распылены, а стоимость товарной единицы вспомогательных материалов низка. В связи с тем, что сами вспомогательные

материалы в значительной мере стандартизированы, а предпочтения к маркам выражены довольно слабо, основными соображениями при закупках являются цена товара и сервис.

Деловые услуги подразделяются на услуги по техническому обслуживанию и ремонту (мытье окон, ремонт пишущих машинок и т. п.) и услуги консультативного характера (правовые консультации, консультации для руководства, реклама и т. п.). Услуги по техническому обслуживанию и ремонту обычно поставляют на договорной основе. Мелкие производители часто предоставляют услуги по техническому обслуживанию, а производители оригинального оборудования нередко оказывают услуги по ремонту. Деловые услуги консультативного характера обычно присутствуют в ситуациях закупок для решения новых задач. При этом покупатель из сферы промышленности обычно выбирает поставщиков на основе их репутации и квалификации их персонала.

Таким образом, ясно, что характеристики товара оказывают большое влияние на стратегию маркетинга. В то же время на стратегии маркетинга сказываются и такие факторы, как численность конкурентов, степень сегментированности рынка и состояние экономики.

Решения об использовании марок

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

Но сначала нам необходимо познакомиться с терминологией этой сферы деятельности. Вот расшифровка некоторых основных понятий товарно-знаковой практики[7].

Марка — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Марочное название — часть марки, которую можно произнести, например «Эйвон», «Шевроле», «Диснейленд», «Американ экспресс».

Марочный знак (эмблема) — часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление. Примерами могут служить изображение кролика в символике корпорации «Плейбой» или изображение льва в символике студии «Метро-Голдвин-Майер».

Товарный знак — марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

Авторское право — исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения.

Решения относительно марочных обозначений

Первое решение, которое предстоит принять, — это решение о том, будет ли фирма присваивать своему товару марочное название. В прошлом большинство товаров обходилось без таких названий. Производители и посредники продавали товары прямо из бочек, ларей или ящиков без всякой ссылки на поставщика. Первыми пропагандистами товарных марок в Соединенных Штатах были изготовители патентованных медицинских средств. По-настоящему же марочные названия получили распространение после Гражданской войны, когда появились общенациональные фирмы и общенациональные средства рекламы. Некоторые из марок тех давних времен дожили до наших дней. Среди них сгущенное молоко «Борден», овсяные хлопья «Квакер оутс», мазь «Вазелин», мыло «Айвори».

Практика присвоения марочных названий получила столь широкое распространение, что сегодня их имеет почти любой товар. Соль производители упаковывают в оригинальную тару, на апельсинах ставят штамп с именем того, кто их вырастил, обычные гайки и болты помещают в целлофановые пакеты с этикеткой дистрибьютора, а запасные части к автомобилям — свечи, шины и фильтры — несут на себе марочные названия, отличающие их от аналогичных товаров других автомобильных фирм. Марочное название было с успехом присвоено даже цыплятам[8].

Франк Пэрдью, глава фирмы «Пэрдью фармс» из г. Солсбери, штат Мэриленд, превратил в марочный товар один из основных сельскохозяйственных продуктов, для которого по закону установлена поддержка цен. И многие потребители Восточного побережья страны уже спрашивают цыплят «Пэрдью». Каждый год Пэрдью тратит около 1 млн. долл. на теле- и радиоролики, в которых он превозносит достоинства своих цыплят. Основная тема рекламы: «Вырастить нежного цыпленка под силу только крепкому человеку». Неудовлетворенным потребителям Пэрдью гарантирует возврат денег.

Недавно наметилась тенденция к отказу от товарных марок для ряда основных потребительских товаров и лекарственных средств. Эти товары продают под их родовыми названиями в простой одноцветной упаковке, на которой отсутствует обозначение производителя (см. врезку 16). Смысл предложения товаров без марочных обозначений — снизить их цену для потребителя благодаря экономии на упаковке и рекламе. Так что проблема наличия или отсутствия на товаре марочных обозначений стоит на повестке дня и сегодня.

Врезка 16. **Сеть универсамов предлагает товары без марочных обозначений**

В конце 1978 г. фирма «Доминикс файнер фудз» со штаб-квартирой в Чикаго, владеющая большой сетью универсамов, предложила покупателям 40 товаров под их родовыми названиями. Это были более дешевые варианты самых обычных товаров из номенклатуры универсамов, таких, как спагетти, бумажные салфетки и персики, но без всяких марочных обозначений и в бесхитростной одноцветной упаковке. Фирма предложила товары стандартного или чуть ниже стандартного качества по ценам до 30% ниже марок, рекламируемых в общенациональном масштабе, и до 15% ниже изделий, продаваемых под частными марками. Снижение цен стало возможным за счет использования компонентов более низкого качества, более дешевой маркировки и упаковки, а также сведения к минимуму расходов на рекламу.

Годом ранее 40 товаров без марочных обозначений были предложены другой сетью чикагских магазинов, принадлежащих фирме «Джуэл фуд сторз». Сейчас эта фирма предлагает уже 140 товаров под их родовыми названиями, на долю которых приходится около 4% ее общего оборота. Именно успех фирмы «Джуэл» и заставил универсамы «Доминикс» последовать ее примеру.

Экономия на ценах родовых безмарочных товаров оказалась сильным привлекательным фактором с точки зрения кошельков американских потребителей в наш век высоких темпов инфляции. По данным обзора исследовательской фирмы «А. К. Нильсен», о безмарочных товарах, продаваемых под родовыми названиями, осведомлено 59% покупателей. При этом 44% из числа осведомленных уже покупали товары без марочных обозначений, а 70% из них собираются совершить повторные покупки. Демографический профиль потребителей безмарочных товаров свидетельствует о том, что это лица с большими семьями, высоким уровнем доходов и высшим образованием. Их средний возраст — от 35 до 45 лет.

Четверо из каждых пяти покупателей считают, что более низкие цены — результат сокращения затрат на рекламу и упаковку. И только один из каждых пяти полагает, что низкая цена объясняется пониженным качеством. А ведь снижение качества в данном случае является одним из основных факторов. К примеру, бумажные салфетки могут быть менее гигроскопичными, а в стиральном порошке — отсутствовать ароматизаторы. Но несмотря на это, потребители пребывают под сильным впечатлением экономии, причем им особенно пришлись по душе такие безмарочные товары, как изделия из бумаги, ореховая паста, варенье, овощные консервы и продукты из томатов. Самое незначительное впечатление произвели безмарочные хозяйственные товары типа моющих средств, мягчителей для тканей, жидких отбеливателей.

Безмарочные товары представляют наибольшую угрозу для фирм, распространяющих в общенациональном масштабе марочные товары, не отличающиеся высоким качеством. В самом деле, зачем переплачивать 30% за марочный товар, если его качество почти не отличается от качества его безмарочного родственника?

Решение о хозяине марки

Перед производителем, принявшим решение о переводе своего товара в разряд марочных, открыто три пути. Во-первых, товар можно выпустить на рынок под маркой самого производителя (которую называют также общенациональной маркой). Во-вторых, производитель может продать товар посреднику, который присвоит ему свою «частную» марку (называемую также маркой посредника, дистрибьютора или дилера). И в-третьих, производитель может продавать часть товаров под своей собственной маркой, а остальные — под частными марками. Фирмы «Келлогг», «Интернэшнл харвестер» и «ИБМ» продают практически все, что производят, под собственными марочными названиями. Фирма «Ворвик электроникс» продает почти все свои товары под марками разных дистрибьюторов, таких, как «Сирс». А фирма «Уэрлпул» продает товары как под собственной маркой, так и под марками дистрибьюторов.

На американском рынке, судя по всему, преобладают марки производителей. Для примера можно сослаться на такие хорошо известные марки, как суп «Кэмпбелл» и кетчуп «Хайнц». Однако в последние годы крупные предприятия розничной и оптовой торговли ввели в обиход немало собственных марок. Шины под частными марками торговых сетей «Сирс» и «Дж. К. Пенни» приобрели сегодня такую же широкую известность, как марки производителей «Гудийр», «Гудрич» и «Файрстон». Фирма «Сирс» создала ряд марочных названий, таких, как «Дайхард» — для автомобильных аккумуляторов, «Крафтсман» — для ручного инструмента, «Кенмор» — для электробытовых приборов. И потребители ищут и спрашивают товары этих марок. Более 90% товаров из предлагаемых магазинами «Сирс» продаются под ее частными марками. Сеть «Эй энд Пи» создала ряд собственных частных марок для консервов, и марочные консервы занимают ныне более 25% в ее общем обороте. К созданию частных марок прибегает все большее число универмагов, станций технического обслуживания, торговцев одеждой, аптек-закусочных и торговцев электробытовыми товарами.

Решение о качестве марочного товара

При разработке марочного товара производитель должен примять решение об уровне качества и прочих отличительных чертах, которые будут обеспечивать поддержание позиции марки на целевом рынке. Одним из основных орудий позиционирования, которым располагает продавец, является качество его товара. Качество — это расчетная способность марочного товара выполнять гнои функции. В понятие качества входят долговечность товара, его надежность, точность, простота эксплуатации, ремонта и прочие ценные свойства. Некоторые из этих характеристик поддаются объективному замеру. Однако с точки зрения маркетинга качество следует измерять в понятиях, соответствующих покупательским представлениям.

Проблема качества привлекает сегодня повышенный интерес и потребителей и фирм. Американцев поражает качество японских автомобилей,

японской электроники, а также автомобилей, одежды и пищевых продуктов европейского производства. Многие потребители предпочитают покупать одежду, которая дольше носится и дольше выглядит элегантной по сравнению с ультрамодными изделиями. Они проявляют больше интереса к свежим и питательным продуктам, сырам, деликатесам и меньше — к безалкогольным напиткам, сладостям и обедам из замороженных полуфабрикатов. Некоторые фирмы уже откликаются на этот растущий интерес к качеству, однако в этом направлении можно сделать еще очень много[9].

Решение о семейственности марки

Производитель, выпускающий свое изделие в виде марочного товара, должен будет принять еще несколько решений. Существует по крайней мере четыре подхода к проблеме присвоения марочных названий.

1. Индивидуальные марочные названия. Этой стратегии придерживается корпорация «Проктер энд Гэмбл» (стиральные порошки «Тайд», «Болд» и др.).

2. Единое марочное название для всех товаров. Такой политики придерживаются фирмы «Хайнц» и «Дженерал электрик».

3. Коллективные марочные названия для товарных семейств. Такой политики придерживается фирма «Сирс» (электробытовые приборы «Кенмор», женская одежда «Керрибрук», основное оборудование для дома «Хоумарт»).

4. Торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров. Такой политики придерживается фирма «Келлогг» (хрустящий рис «Келлоггс райс криспис», изюмные хлопья «Келлоггс рейзин брэн»).

В чем преимущества присвоения товарам индивидуальных марочных названий? Основное преимущество в том, что фирма не связывает свою репутацию с фактом восприятия или невосприятия рынком конкретного товара. Если товар потерпит неудачу, это не нанесет никакого ущерба имени фирмы.

Есть определенные преимущества и у стратегии присвоения единого марочного названия всем товарам. Снижаются издержки по выводу товара на рынок, поскольку отпадает необходимость больших затрат на рекламу, которая обеспечит узнаваемость марочного названия и создаст предпочтение ему. Более того, сбыт пойдет успешно, если имя производителя уже хорошо воспринимается рынком. Так, фирма «Кэмпбелл» выводит на рынок новые супы под своим единым марочным названием без всякого труда и с мгновенной узнаваемостью марки. Как видно из врезки 17, единым марочным названием «Джелло» для предлагаемых рынку новинок пользуется и фирма «Дженерал фудз».

Если фирма выпускает совершенно разные товары, использование единого марочного названия для них может оказаться неуместным. Фирма «Свифт энд компани» имеет отдельные коллективные марочные названия для своих товарных семейств — ветчины («Промиум») и удобрений («Вигоро»). Когда фирма «Мид Джонсон» разработала диетический продукт, предназначенный способствовать **набору веса,** она создала и новое коллективное марочное

название «Нутримент», чтобы избежать смешения его с ее же коллективным марочным названием «Метрекал», которым она пользуется применительно к семейству диетических продуктов, предназначенных способствовать **снижению веса.** Нередко фирмы создают разные коллективные марочные названия для различных по качеству групп товаров в рамках одного и того же товарного класса. Так, фирма «Эй энд Пи» продает изюм первого сорта под маркой «Энн Пейди», второго — под маркой «Султана» и третьего — под маркой «Иона».

И наконец, некоторые производители хотят, чтобы название фирмы ассоциировалось с каждым индивидуальным марочным названием каждого отдельного товара. Название фирмы как бы придает новинке законную силу, а индивидуальное марочное название сообщает ей неповторимость. Так, в названии овсяных хлопьев «Квакер оутс кэп'н Кранч» первая часть — «Квакер оутс» (название фирмы) — связывает товар с репутацией производителя, а вторая (капитан Хруст) придает ему эффектную индивидуальность.

Марочное название не должно быть случайным. Оно должно способствовать упрочению представления о товаре. Вот некоторые желательные для марочного названия качества: 1. Оно должно содержать намек на выгоды товара, например матрацы «Бьюти-рест» (прекрасный отдых), ручной инструмент «Крафтсман» (умелец). 2. Оно должно содержать намек на качества товара, такие, как характер действия или цвет, например апельсины «Санкист» (несущие поцелуй солнца), автомобили «Файрбэрд» (жар-птица). 3. Оно должно быть легким для произношения, узнавания и запоминания. Лучше всего этому отвечают краткие названия, например стиральный порошок «Тайд», зубная паста «Крест». 4. Оно должно четко отличаться от других, например автомобиль «Мустанг», фототовары «Кодак».

Многие фирмы стремятся создать уникальное марочное название, которое впоследствии станет ассоциироваться со всей товарной категорией. Примерами таких успешных названий являются «Фриджидэр» (для холодильников), «Леви» (для рабочей одежды), «Ксерокс» (для копировального оборудования). Однако именно успех подобных названий может угрожать сохранению на них исключительного права владения производителем. Такие марочные названия, как «целлофан» и «сечка», уже вошли в общий обиход.

Врезка 17. **Что в имени моем?**

Очень многое, если это имя — «Джелло»

Несколько лет назад продавцы корпорации «Дженерал фудз» были обеспокоены замедлением темпов сбыта желатина и пудингов, продававшихся под маркой «Джелло». По мнению одних, ситуация объяснялась тем, что у потребителей стало меньше времени на приготовление десертов. По мнению других, люди стали больше беспокоиться о своем весе и не хотят поглощать дополнительное количество калорий, содержащихся в десертных блюдах.

Фирма «Дженерал фудз» нашла ответы на обе эти проблемы с помощью новинки, названной «Джелло пудинг-попс» (пудинг-мороженое Джелло).

Новинка эта представляла собой пудинг в виде мороженого на палочке с шоколадным, ванильным или банановым вкусом. Поскольку десерт был полностью готов к употреблению, он оказался удобным для тех, у кого не было времени на приготовление пудинга или желе. А с учетом пожеланий тех, кто занимался подсчетом калорий, в порции нового продукта их было на 60% меньше, чем в брикете мороженого тех же размеров.

Дополнительным фактором привлечения потребителей было уже хорошо известное им марочное название «Джелло». Чтобы еще больше подчеркнуть давнее знакомство, фирма «Дженерал фудз» широко использовала в рекламе новинки по телевидению и в журналах актера Билла Косби, имя которого давно ассоциировалось с продуктами «Джелло». Аналогичный пудинг-мороженое попытались создать и еще несколько фирм. Но по мнению одного из конкурентов, новинка «Джелло» все равно будет лучше в сравнении с большинством других, поскольку фирма «Дженерал фудз» опирается на свой огромный опыт в деле разработки пудингов. Сама фирма уверена, что потребители тоже будут считать продукт превосходным, поскольку он связан марочным названием с другими ее товарами. Название «Джелло» позволило фирме «Дженерал фудз» выйти в совершенно новую для нее сферу деятельности — производство замороженных кондитерских изделий.

Реклама и деятельность по стимулированию сбыта пудинга-мороженого обошлись фирме в 25 млн. долл. Но расходы эти обернулись в итоге большими прибылями. Только в течение первого года с момента выхода на рынок сбыт новинки достиг 65 млн. долл. Успех настолько очевиден, что «Дженерал фудз» планирует использовать это золотоносное название для других своих замороженных десертов, включая «Желатин-попс» (желатин-мороженое), взбитый замороженный желатин на палочке. Но не только марочное название «Джелло» способствовало успеху новинки. Вновь придуманное название «Пуддинг-попс» (пудинг-мороженое) со своей стороны вдохнуло новую жизнь в старую марку — «Джелло».

Решение о расширении границ использования марки

Границы использования завоевавшего успех марочного названия можно расширить. Мы определяем стратегию расширения границ марки следующим образом:

> **Стратегия расширения границ марки** — любая попытка использования имеющего успех марочного названия при выведении на рынок модификаций товара или товаров-новинок.

После успеха фирмы «Квакер оутс» с хлопьями «Кэп'н Кранч» она использовала это марочное название и рисованный персонаж при выходе на рынок с новым ассортиментом плиточного мороженого, футболок и других товаров. Фирма «Армор» использовала марочное название своего туалетного мыла «Диаль» для целого ряда других товаров, которым в противном случае было бы не так легко добиться распространения. Фирма «Хонда мотор компани» воспользовалась своим марочным названием при выпуске на рынок новой моторной газонокосилки. Расширение границ марки помогает

производителю сэкономить большие средства на пропаганду новых марочных названий и обеспечивает новому товару мгновенную марочную узнаваемость. С другой стороны, если новинка не понравится, это может изменить в худшую сторону отношение потребителей ко всем другим товарам, продаваемым под тем же марочным названием[10].

Решение о многомарочном подходе

Многомарочный подход — это использование продавцом двух или более марок в одной товарной категории. Впервые этот маркетинговый прием был использован корпорацией «Проктер энд Гэмбл» при выпуске на рынок стирального порошка «Чир», который был конкурентом для уже завоевавшего успех порошка «Тайд». Несмотря на небольшой спад в сбыте «Тайда», общий уровень продаж обоих порошков возрос, и сегодня «Проктер энд Гэмбл» предлагает восемь разных марок моющих средств.

Использование стратегии многомарочного подхода объясняется несколькими причинами. Во-первых, производитель имеет возможность получить больше торговой площади в магазинах для выкладки своих товаров. Во-вторых, не так уже много потребителей, настолько приверженных к одной марке, чтобы не попробовать другую. Единственный способ заполучить «странника», не проявившего раньше никакой марочной приверженности, — это предложить ему выбор из нескольких марок. В-третьих, создание новых марочных товаров стимулирует инициативу и повышает отдачу работников организации производителя. В корпорациях «Проктер энд Гэмбл» и «Дженерал моторс» управляющие соревнуются между собой по показателям в работе. В-четвертых, многомарочный подход позволяет акцентировать внимание на разных выгодах и разных притягательных чертах товаров, в результате чего каждая отдельная марка сможет привлечь к себе отдельные группы потребителей[11].

Решения относительно упаковки товара

Многие товары, предлагаемые на рынке, должны быть обязательно упакованы. Упаковка может играть несущественную роль (например, для недорогих скобяных изделий), а может приобретать и очень большое значение (например, для косметики). Некоторые образцы упаковки, такие, как бутылки для кока-колы или коробки для колготок «Л'эггс», знамениты во всем мире. Многие деятели рынка называют упаковку пятой основной переменной маркетинга в дополнение к товару, цене, методам распространения и стимулирования. Однако большинство продавцов все же рассматривают упаковку как один из элементов товарной политики.

> **Упаковка** — разработка и производство вместилища или оболочки для товара.

Вместилище или оболочка — это разные варианты упаковки, которая включает в себя три слоя. Внутренняя упаковка-это непосредственное вместилище товара. Для лосьона после бритья «Олд спайс» внутренней

упаковкой будет бутылка, в которую он налит. Под внешней упаковкой имеют в виду материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке товара к непосредственному использованию. Для бутылки с лосьоном внешней упаковкой служит картонная коробка, которая обеспечивает дополнительную защиту и предоставляет производителю возможность использовать ее для целей стимулирования сбыта товара. Под транспортной упаковкой имеют в виду вместилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара. Для лосьона «Олд спайс» транспортной упаковкой будет ящик из гофрированного картона, вмещающий 72 бутылки. И наконец, неотъемлемой частью упаковки являются маркировка и печатная информация с описанием товара, нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее.

Упаковка появилась в глубокой древности. Первобытные люди носили дикие ягоды и фрукты из леса в свои пещеры в шкурах животных или сплетенных из травы корзинах. Восемь тысяч лет тому назад китайцы изобрели разнообразные глиняные емкости для хранения твердых предметов и жидкостей. Древние египтяне создали для хранения жидкостей стеклянные сосуды. К началу средневековья в разряде упаковочных материалов уже числились кожа, ткань, дерево, камень, керамика и стекло. В течение многих веков задачами упаковки были хранение, защита и транспортировка товаров.

В последнее время упаковка превратилась и в одно из действенных орудий маркетинга. Хорошо спроектированная упаковка может оказаться для потребителей дополнительным удобством, а для производителей — дополнительным средством стимулирования сбыта товара. Расширению использования упаковки в качестве орудия маркетинга способствуют самые разные факторы:

1. Самообслуживание в торговле. Все большее число товаров продают в универсамах и магазинах сниженных цен методом самообслуживания. В этих условиях упаковка должна выполнять многие функции продавца, она должна привлечь внимание к товару, описать его свойства, внушить потребителю уверенность в этом товаре и произвести благоприятное впечатление в целом.

2. Рост достатка потребителей. Растущий достаток потребителей означает, что они готовы заплатить немного больше за удобство, внешний вид, надежность и престижность улучшенной упаковки.

3. Образ фирмы и образ марки. Фирмы осознают действенную мощь хорошо спроектированной упаковки как помощника потребителя в мгновенном узнавании фирмы или марки. Любой покупатель пленки тотчас узнает знакомые желтые коробочки с пленкой «Кодак».

4. Возможности для новаторства. Новаторство в упаковке может принести производителю большие выгоды. Создание в 1899 году упаковки, сохранявшей свежесть товарной единицы печенья «Унида» (картон, внутренняя бумажная обертка и внешняя бумажная обертка), позволило увеличить продолжительность хранения товара в магазине по сравнению с обычной для того времени тарой в виде коробок, ларей и бочек. Упаковав плавленый сыр в жестяные банки, фирма «Крафт» увеличила срок сохранности

сыра в магазине и создала себе репутацию надежного производителя. Сегодня фирма «Крафт» испытывает герметичные термостойкие пакеты, контейнеры из фольги и пластмассы, призванные заменить собой традиционные консервные банки. Фирмы, которые первыми предложили свои безалкогольные напитки в банках с выдергивающимся сегментом крышки, а распыляемые жидкости — в аэрозольной упаковке, привлекли к своим товарам много новых потребителей. Сегодня с банками с выдергивающимися сегментами крышки и упаковкой типа «пакет в картонке» экспериментируют виноделы.

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

Корпорация «Дженерал фудз» разработала новый корм для собак в виде брикетиков типа брикетов мясного фарша. Руководство корпорации пришло к выводу, что необычный и аппетитный вид брикетиков требует максимальной обзорности товара. Именно обзорность положили в основу концепции упаковки, и именно с этих позиций рассматривались ее возможные варианты. В конце концов остановились на лоточке, затянутом сверху прозрачной пленкой[12].

Затем предстоит принять решения и о прочих составляющих конструкции упаковки: ее размерах, форме, материале, цвете, текстовом оформлении, наличии марочного знака. Следует определить, сколько будет текста — много или мало, что использовать — целлофан или какую-то другую прозрачную пленку, из чего делать лоток — из пластика или ламинированных материалов и т.д. Различные элементы должны быть увязаны друг с другом. Размер упаковки уже позволяет сделать кое-какие предположения о материалах для ее изготовления, о расцветке и т.п. Составляющие упаковки должны быть увязаны и с политикой ценообразования, и с рекламой, и с прочими элементами маркетинга.

После разработки конструкции упаковки ее следует подвергнуть серии испытаний. Технические испытания должны удостоверить, что упаковка отвечает требованиям условий нормальной эксплуатации; испытания на обзорность и внешний вид должны выявить, читается ли текст, согласуются ли между собой цвета; дилерские испытания должны установить, нравится ли упаковка дилерам, считают ли они ее удобной при грузообработке; и наконец, испытания на потребителях должны показать, насколько благоприятно воспринимают они новинку.

Но несмотря на все эти предосторожности, время от времени в конструкции упаковки обнаруживается тот или иной серьезный изъян.

В ходе рыночных испытаний было установлено, что соусу «Сиз-зи-спрей», предложенному фирмой «Хьюблин», грозит потенциальный провал из-за его аэрозольной упаковки. «Нам казалось, что у нас получилась хорошая банка, но, слава богу, мы все же решили испытать товар на пробных рынках в магазинах Техаса и Калифорнии. И тут выяснилось, что при нагревании банки вдруг начинали лопаться. Поскольку мы еще не приступили к общенациональному распределению товара, убытки составили не несколько миллионов, а всего 150 тыс. долл.»[13].

Создание эффективной упаковки для нового товара может обойтись фирме в несколько сотен тысяч долларов и растянуться от нескольких месяцев до года. Важность упаковки невозможно переоценить, учитывая такие ее функции, как привлечение внимания потребителей и обеспечение Их удовлетворенности. При этом фирмы не должны забывать о социальной озабоченности проблемами упаковки и принимать решения, столь же отвечающие интересам общества, как и насущным интересам потребителей и самих фирм (см. врезку 18).

Решения относительно маркировки

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

Этикетки выполняют несколько функций, и от продавца зависит, какие именно. Как минимум, этикетка **идентифицирует** товар или марку, когда, скажем, на апельсинах отштамповано название «Санкист». Этикетка может также **указывать сорт** товара. Например, персиковые консервы делят по сортам, обозначаемым буквами А, Б и В. Этикетка может в какой-то мере **описать** товар, например кто, где и когда его сделал, содержимое упаковки, порядок его использования и техника безопасности при работе с ним. И наконец, этикетка может **пропагандировать** товар своим привлекательным графическим исполнением. Некоторые авторы различают идентифицирующие, сортоуказующие, описательные и пропагандистские этикетки.

Этикетки хорошо известных марок со временем начинают восприниматься как старомодные и требуют обновления. Начиная с последнего десятилетия прошлого века этикетку мыла «Айвори» переделывали 18 раз, постепенно меняя размеры и начертание шрифта. А вот этикетку безалкогольного апельсинового напитка «Орандж краш» существенно переделали сразу, как только на этикетках напитков конкурентов начали появляться изображения свежих фруктов, что способствовало росту продаж. Фирма «Орандж краш» создала этикетку с новыми символами, говорящими о свежести, этикетку с более яркими, насыщенными цветами.

В связи с этикетками уже давно существует целый ряд проблем правового характера. Этикетка может ввести потребителя в заблуждение, или упустить в описании упоминание о каких-то важных компонентах, или недостаточно полно изложить предостережения относительно безопасного пользования товаром. В результате порядок маркировки регулируется рядом законов федерального правительства и законами штатов. Основным законодательным актом является Закон об отражении истины на упаковке и в маркировке товаров, принятый в 1966 году. В последнее время на практике маркирования стали сказываться такие факторы, как необходимость указания цены товарной единицы (из расчета стоимости какой-то стандартной единицы объема или веса), сроков годности товара (т.е. срока его хранения в магазине) и его питательности (т.е. питательной ценности). Перед выводом новых товаров на рынок продавцы должны удостовериться, что на этикетках новинок представлена вся необходимая информация.

Врезка 18. **Упаковка и общественно-государственная политика**

Проблемы упаковки все больше привлекают к себе внимание общественности. Принимая решения относительно упаковки, деятели рынка должны учитывать следующие обстоятельства:

1. Отражение истины на упаковке и в маркировке. Общественность обеспокоена тем, что упаковка и маркировка могут оказаться лживыми или вводящими в заблуждение. Согласно Закону об учреждении Федеральной торговой комиссии, принятому в 1914 г., лживые, вводящие в заблуждение или обманные ярлыки и этикетки, равно как и упаковка подобного типа, считаются приемами недобросовестной конкуренции. Беспокоит потребителей и сбивающий с толку разнобой размеров и форм упаковок, затрудняющий проведение ценовых сравнений. В 1966 г. конгресс принял Закон об отражении истины на упаковке и в маркировке товаров, который устанавливал обязательные требования к маркировке, поощрял введение дополнительных добровольных стандартов на единообразную упаковку в рамках отраслей деятельности и наделял органы федерального правительства правом вводить предписания по упаковке товаров в отдельных отраслях промышленности. Управление по контролю за качеством пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств требует от производителей пищевых продуктов, подвергшихся технологической обработке, отражения в маркировке питательной ценности этих продуктов с четким указанием количественного содержания белков, жиров, углеводов и калорий в каждой товарной единице, а также содержания витаминов и минеральных веществ в процентах к рекомендуемой суточной потребности организма. Консюмеристы ведут борьбу за введение дополнительных законодательных требований к маркировке, требуя указания сроков годности товара (степени его свежести), цены товарной единицы (из расчета стоимости какой-то стандартной единицы объема или веса), сортности (показателей уровня качества А, Б и В, применяемых в отношении ряда товаров широкого потребления) и процентного состава (т. е. процентного содержания в нем основных компонентов).

2. Чрезмерная стоимость упаковки. Критики нередко считают упаковку чрезмерной, что, по их мнению, способствует повышению цен на товары. Они обращают внимание на внешнюю упаковку разового пользования, рассчитанную «на выброс», и задаются вопросом о ее ценности для потребителя. Они обращают внимание на то, что стоимость упаковки порой превышает стоимость содержащегося в ней товара. Так, например, увлажнитель «Эвиан» — это не что иное, как 5 унций натуральной родниковой воды в аэрозольной упаковке. А стоит все это 5,5 долл. В ответ деятели рынка заявляют, что критики не понимают всех функций упаковки, что они и сами стремятся к сокращению издержек на нее.

3. Использование дефицитных ресурсов. Растущая озабоченность нехваткой бумаги, алюминия и других материалов ставит на повестку дня вопрос о необходимости дополнительных усилий со стороны промышленности по экономии упаковочных материалов. К примеру, широкое распространение необоротных, не подлежащих возврату бутылок потребовало 17-кратного увеличения расходов стекла по сравнению с использованием многооборотной стеклянной тары. Бутылки разового пользования — это одновременно и непроизводительная растрата энергоресурсов, что мы вряд ли можем позволить себе во времена растущей стоимости энергоносителей. В некоторых штатах приняты законы, запрещающие использование невозвратной тары или облагающие ее налогом.

4. Загрязнение окружающей среды. Около 40% всех твердых отходов приходится в США на долю выброшенной упаковки. Большая часть упаковки превращается в конце концов в мусор в виде битых бутылок и смятых банок на улицах городов и за их пределами. Выброшенная упаковка создает большую проблему удаления твердых отходов, решение которой требует огромных затрат труда и энергии.

Все эти нерешенные проблемы обострили заинтересованность общественности в новых законах, регулирующих производство упаковки. Деятели рынка должны быть столь же озабочены создавшимся положением и стремиться к созданию для своих товаров экологически чистой упаковки.

Решения относительно услуг для клиентов

Еще одним элементом товарной политики является служба сервиса для клиентов. Товар фирмы обычно предполагает наличие тех или иных услуг. Сервис может быть незначительным, а может играть для товара определяющую роль. Об услугах как самостоятельных товарах пойдет речь в гл. 19. Сейчас же мы с вами остановимся на услугах в связи с товарами. При налаживании сервисной службы деятелю рынка предстоит принять три решения: 1) какие услуги включить в рамки сервиса; 2) какой уровень сервиса предложить; 3) в какой форме предлагать услуги клиентам.

Решение относительно комплекса услуг

Деятелю рынка следует изучить потребителей, чтобы уяснить себе, какие основные услуги можно было бы им предложить и какова относительная

значимость каждой из них. Например, канадские покупатели промышленного оборудования назвали 13 факторов сервиса в порядке убывающей значимости: 1) надежность поставок, 2) оперативность предоставления предложений по ценам, 3) возможность получения технической консультации, 4) предоставление скидок, 5) послепродажное обслуживание, 6) масштабы торговой сети, 7) простота вступления в контакт, 8) гарантия замены товара, 9) широкие производственные возможности поставщика, 10) возможность разработки товара по индивидуальному образцу, 11) возможность предоставления кредита, 12) наличие оборудования для испытаний, 13) наличие оборудования для механической обработки [14]. Подобный порядок ранжирования наводит на мысль, что на этом рынке продавец должен как минимум не уступать конкурентам по надежности поставок, оперативности выдачи предложений по ценам, возможностям предоставления технической консультации и прочим видам услуг, которые клиенты считают наиболее важными.

Однако вопрос о том, какие именно услуги следует предоставлять, все же решается не так просто. Услуга может быть чрезвычайно важной для потребителей и тем не менее не являться решающей при выборе поставщика, если все имеющиеся поставщики предоставляют ее на одном и том же качественном уровне. Рассмотрим следующий пример:

Фирма «Монсанто компани» искала способ совершенствования комплекса предлагаемых ею услуг. Клиентов попросили провести сравнительную оценку по нескольким параметрам самой фирмы «Монсанто» и корпораций «Дюпон» и «Юнион карбайд». Среди потребителей все три фирмы славились надежностью поставок и хорошей работой своих торговых агентов. Однако ни одна из них, по мнению клиентов, не предоставляла достаточного объема услуг технического характера. Фирма «Монсанто» тотчас провела исследование, чтобы выявить значимость услуг технического характера для покупателей из сферы химической промышленности, и обнаружила, что эти услуги имеют для них очень большое значение. После этого фирма наняла и обучила дополнительное количество специалистов технического профиля и развернула кампанию по представлению себя лидером в сфере технического обслуживания. В сознании покупателей, заинтересованных в получении технического сервиса, все это дало «Монсанто» явное преимущество.

Решение об уровне сервиса

Потребителя интересуют не только определенные услуги сами по себе, но и их объем и качество. Если клиентам банка придется выстаивать длинные очереди или общаться с угрюмыми служащими или кассирами, они могут поменять банк.

Фирме необходимо постоянно следить за тем, насколько уровень ее собственных услуг и услуг конкурентов отвечает ожиданиям заказчиков. Обнаружить изъяны в системе сервиса можно с помощью ряда приемов, таких, как проведение сравнительных закупок, регулярные опросы потребителей, установка ящиков для предложений и создание системы работы с жалобами и

претензиями. Все это поможет фирме иметь представление о том, как она работает, а разочарованным клиентам — получить удовлетворение.

Решение о форме сервисного обслуживания

Деятель рынка должен также решить, в каких формах будут предоставляться различные услуги. Первый вопрос: какие расценки установить на каждый вид сервисных работ? Подумайте, например, что может предложить фирма «Зенит» в качестве услуг при организации ремонта своих телевизоров. У нее есть выбор из трех возможностей:

I. Предложить бесплатный ремонт телевизоров в течение года с момента покупки.

2. Продать контракт на обслуживание другой фирме.

3. Вообще не предлагать услуг по ремонту, оставляя свободу действий для специалистов по ремонту.

Кроме того, и сами услуги по ремонту фирма «Зенит» может предложить в одном из трех вариантов:

1. Нанять и обучить собственных ремонтников и распределить их по всей территории страны.

2. Договориться, что услуги по ремонту будут предоставляться дистрибьюторами и дилерами.

3. Оставить заботы по ремонту независимым организациям.

Каждый вид услуг можно предоставлять по-разному. И решение фирмы будет зависеть и от предпочтений клиентов, и от подходов, применяемых конкурентами.

Отдел сервисного обслуживания клиентов

Учитывая важность сервисного обслуживания в качестве орудия конкуренции, многие фирмы учреждают у себя внушительные отделы, которые работают с жалобами и замечаниями клиентов, занимаются вопросами кредитования, материально-технического обеспечения, технического обслуживания и информации[15]. Фирма «Уэрлпул», например, выделила специальные телефонные линии для оперативного принятия мер по жалобам клиентов. Собрав статистические данные о типах претензий и жалоб, отдел сервисного обслуживания клиентов может настоять на внесении необходимых изменений в конструкцию и систему контроля качества товара, в практику его продажи под интенсивным давлением и т. п. Сохранение благорасположения уже существующих потребителей обходится дешевле, чем привлечение новых или попытки вернуть ранее потерянных. На любом товаре, предлагаемом корпорацией «Проктер энд Гэмбл», указан номер телефона, по которому потребитель может позвонить бесплатно и получить необходимую ему информацию или совет. Предоставление всех этих услуг должно быть скоординировано и направлено на обеспечение потребительской удовлетворенности и создание приверженности к фирме.

Решения относительно товарного ассортимента

Мы рассмотрели решения в сфере товарной политики, касающиеся присвоения марочных названий, упаковки и сервисного обслуживания на уровне отдельного товара. А ведь товарная политика предусматривает также формирование товарного ассортимента. Мы определяем товарный ассортимент следующим образом:

> **Товарный ассортимент** — группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Так, корпорация «Дженерал моторс» производит ассортимент автомобилей, а корпорация «Ревлон» — ассортимент косметики.

Каждый товарный ассортимент требует собственной стратегии маркетинга. В большинстве фирм работу с каждой ассортиментной группой товаров поручают отдельному лицу. Этому распорядителю предстоит принять ряд ответственных решений относительно широты товарного ассортимента и товаров, его олицетворяющих.

Решение о широте товарного ассортимента

Управляющий по товарному ассортименту должен принять решение относительно широты этого ассортимента. Ассортимент слишком узок, если можно увеличить прибыли, дополнив его новыми изделиями, и слишком широк, если прибыли можно увеличить, исключив из него ряд изделий.

Широта товарного ассортимента отчасти определяется целями, которые фирма ставит перед собой. У фирм, старающихся прослыть поставщиками исчерпывающего ассортимента и/или добивающихся завоевания большой доли рынка или его расширения, товарный ассортимент обычно широкий. Их меньше волнует положение, когда те или иные из производимых ими товаров не дают прибыли. Фирмы же, заинтересованные прежде всего в высокой прибыльности своего бизнеса, имеют обычно суженный ассортимент доходных изделий.

С течением времени товарный ассортимент обычно расширяется[16]. Расширить свой товарный ассортимент фирма может двумя способами: наращивая его или насыщая.

РЕШЕНИЕ О НАРАЩИВАНИИ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА. Товарный ассортимент любой фирмы является частью общего «тарного ассортимента, предлагаемого отраслью в целом. Например, на автомобильном рынке автомашины «БМВ» занимают место в ряду моделей средней и высокой стоимости. Наращивание ассортимента происходит тогда, когда фирма выходит за пределы того, что производит в настоящее время. Наращивание это может идти либо вниз, либо вверх, либо в обоих направлениях одновременно.

Наращивание вниз. Многие фирмы поначалу располагаются в верхнем эшелоне рынка и впоследствии постепенно расширяют свой ассортимент, чтобы охватить и нижележащие эшелоны. Наращивание вниз может иметь

целью сдерживание конкурентов, наступление на них или проникновение в наиболее быстро растущие сегменты рынка.

Одним из огромных просчетов ряда американских фирм было их нежелание расширять ассортимент вниз, в нижние эшелоны своих рынков. Корпорация «Дженерал моторс» противилась выпуску более компактных автомобилей, корпорация «Ксерокс» — копировальных аппаратов меньших размеров, а корпорация «Харлей-Дэвидсон» — выпуску небольших мотоциклов. Во всех этих случаях японские фирмы, узревшие для себя большие открывающиеся возможности, действовали быстро и успешно.

Наращивание вверх. Фирмы, действующие в нижних эшелонах рынка, возможно, захотят проникнуть в вышележащие. Их могут привлекать более высокие темпы роста верхних эшелонов рынка или их повышенная прибыльность. А возможно, фирма просто захочет позиционировать себя в качестве производителя с исчерпывающим ассортиментом.

Решение о наращивании вверх может оказаться рискованным. Конкуренты в вышележащих эшелонах не только хорошо «окопались» на своих позициях, но и могут перейти в контратаку, начав проникновение в нижние эшелоны рынка. Потенциальные покупатели могут не поверить, что фирма-новичок в состоянии изготовлять товары высокого качества. И наконец, у торговых агентов и дистрибьюторов фирмы может просто не хватить умений и знаний для обслуживания верхних эшелонов рынка.

Двустороннее наращивание. Фирма, работающая в среднем эшелоне рынка, может принять решение о наращивании своего товарного ассортимента и вверх и вниз одновременно. Примером может служить стратегия деятельности фирмы «Тексас инструментс» на рынке карманных калькуляторов. До появления фирмы на этом рынке его нижние эшелоны по показателям цены и качества были в основном захвачены компанией «Боумар», а верхние — по тем же показателям цены и качества — корпорацией «Хьюлетт-Паккард» (см. рис. 52). Фирма «Тексас инструментс» предложила свои первые калькуляторы в среднем эшелоне рынка как товары средней цены и среднего уровня качества. Постепенно она начала наращивать свой ассортимент в обоих направлениях. Она предложила более совершенные калькуляторы по тем же ценам, а то и ниже, что и компания «Боумар», и в конце концов ликвидировала ее как конкурента. Одновременно фирма «Тексас инструментс» разработала высококачественные калькуляторы, стала продавать их дешевле, чем стоили калькуляторы корпорации «Хьюлетт-Паккард», и отбила у последней добрую долю продаж в верхних эшелонах рынка. Такая стратегия двустороннего наращивания помогла фирме «Тексас инструментс» захватить лидерство на рынке карманных калькуляторов.

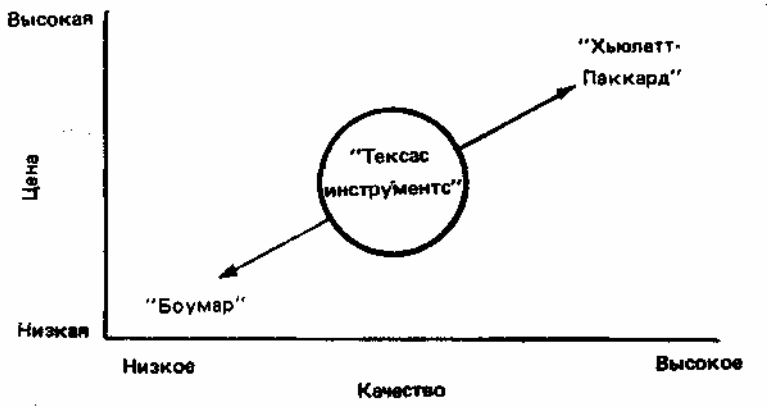


Рис. 52. *Двустороннее наращивание ассортимента на рынке карманных калькуляторов*

РЕШЕНИЕ О НАСЫЩЕНИИ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА. Расширение товарного ассортимента может происходить и за счет добавления новых изделий в его существующих рамках. Есть несколько причин, по которым прибегают к насыщению ассортимента: 1) стремление получать дополнительные прибыли, 2) попытки удовлетворить дилеров, жалующихся на пробелы в существующем ассортименте, 3) стремление задействовать неиспользуемые производственные мощности, 4) попытки стать ведущей фирмой с исчерпывающим ассортиментом и 5) стремление ликвидировать пробелы с целью недопущения конкурентов.

Перенасыщение ассортимента ведет к уменьшению общих прибылей, так как товары начинают подрывать сбыт друг друга, а потребители оказываются сбитыми с толку. При выпуске новых товаров фирме следует удостовериться, что новинка заметно отличается от уже выпускаемых изделий.

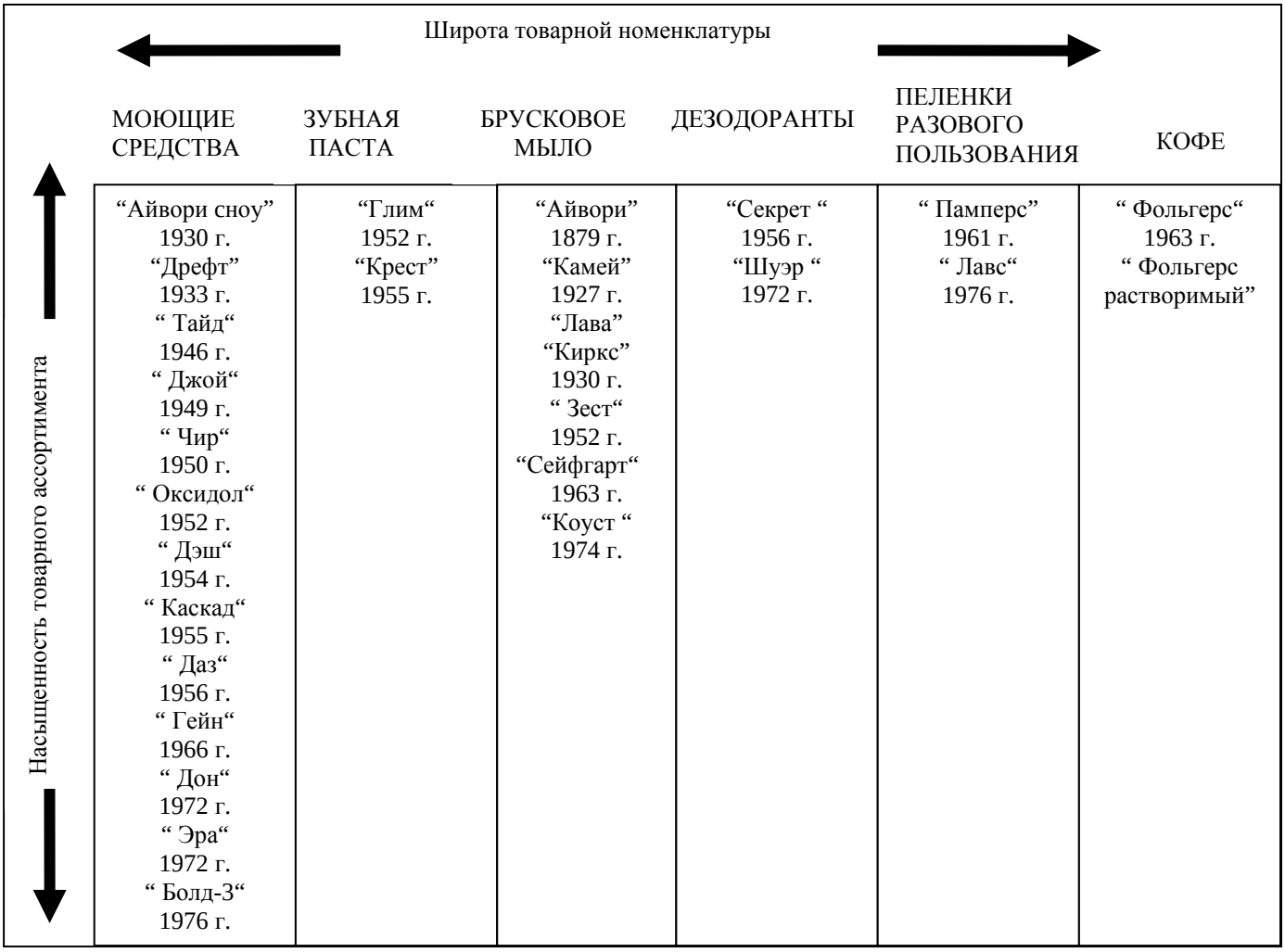


Рис. 53. *Широта товарной номенклатуры и насыщенность товарного ассортимента корпорации «Проктер энд Гэмбл*

Решения относительно товарной номенклатуры

Если у организации насчитывается несколько ассортиментных групп товаров, говорят о товарной номенклатуре. Мы определяем товарную номенклатуру следующим образом[17]:

> **Товарная номенклатура** — совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

В состав номенклатуры фирмы «Эйвон» входят товары трех основных ассортиментных групп: косметика, ювелирные изделия, хозяйственные товары. Ассортимент каждой из них слагается из нескольких подгрупп товаров. Например, ассортимент косметических товаров можно подразделить на следующие товарные подгруппы: губная помада, румяна, пудра и т. д. Ассортимент в целом и каждая подгруппа состоят из множества отдельных товаров. Всего в номенклатуру фирмы «Эйвон» входит 1300 разных товаров. Крупный универсам имеет дело примерно с 10 тыс. товаров, типичный торговый центр «К-Март» — с 15 тыс., а корпорация «Дженерал электрик» производит примерно 250 тыс. разных изделий.

Товарную номенклатуру фирмы можно описать с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности. Понятия эти проиллюстрированы на рис. 53 на примере выборки товаров широкою потребления, выпускаемых корпорацией «Проктер энд Гэмбл».

Под **широтой** товарной номенклатуры корпорации «Проктер энд Гэмбл» имеют в виду общую численность ассортиментных групп товаров, выпускаемых фирмой. На рис. 53 широта товарной номенклатуры представлена шестью ассортиментными группами топа ров. (В действительности же корпорация выпускает и множество товаров других ассортиментных групп, в том числе зубные эликсиры, туалетную бумагу и т.д.)

Под **насыщенностью** товарной номенклатуры корпорации «Проктер энд Гэмбл» имеют в виду общее число составляющих ее отдельных товаров. На рис. 53 представлен 31 товар.

Под **глубиной** товарной номенклатуры корпорации имеют в виду варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы. Так, если зубную пасту «Крест» предлагают в трех разных расфасовках и с двумя ароматами (обычная и ментоловая), это означает, что глубина ее предложения равна шести.

Под **гармоничностью** товарной номенклатуры подразумевают степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения или каких-то иных показателей. Ассортиментные группы товаров корпорации «Проктер энд Гэмбл» гармоничны, поскольку все это — товары широкого потребления, проходящие через одни и те же каналы распределения. Одновременно они менее гармоничны с точки зрения различий в функциях, выполняемых товарами для покупателей.

Эти четыре параметра, характеризующие товарную номенклатуру, помогают фирме определить свою товарную политику. Фирма может

расширить свою деятельность четырьмя способами. Она может расширить товарную номенклатуру за счет включения в нее новых ассортиментных групп товаров. Она может увеличить насыщенность уже существующих ассортиментных групп товаров, приблизившись к положению компании с исчерпывающим ассортиментом. Она может предложить больше вариантов каждого из имеющихся товаров, т. е. углубить свою товарную номенклатуру. И наконец, в зависимости от того, стремится ли она к завоеванию прочной репутации в какой-то одной сфере или действовать сразу в нескольких сферах, фирма может целенаправленно добиваться большей или, наоборот, меньшей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп.

Таким образом, мы видим, что товарная политика — это многомерная и сложная сфера деятельности, требующая принятия решении о конкретных особенностях товарной номенклатуры, товарного ассортимента, использовании марочных названий, упаковки и услуг, Эти решения должны приниматься не только на основе полного понимания потребностей клиентов и стратегических подходов, используемых конкурентами, но и с постоянно возрастающим вниманием к общественному мнению и законодательным актам, оказывающим влияние на сферу товарного производства (см. врезку 19).

Врезка 19. **Решения о производстве товаров и общественно-государственная политика**

Принимая решения о производстве товаров, управляющие по маркетингу должны обязательно учитывать все действующие законы и положения. Вот основные моменты, на которые следует обращать особое внимание.

Добавление новых товаров и изъятие старых. Осуществлению решений о пополнении номенклатуры новыми ассортиментными группами товаров, особенно путем приобретения других фирм, что грозит вызвать снижение уровня конкуренции, может воспрепятствовать Закон Кефаувера—Селлера от 1950 г. Решения о снятии с производства старых товаров должны приниматься с учетом тех правовых обязательств, оформленных в письменном виде или подразумеваемых, которые фирма имеет перед своими поставщиками, дилерами или клиентами, так или иначе связанными о товаром, снимаемым с производства.

Охрана патентных прав. При разработке новых товаров фирма должна соблюдать положения патентного законодательства США. Ей не разрешается создавать товар, «неправомерно схожий» с уже существующим товаром другой фирмы. Примером этому может служить судебный иск фирмы «Полароид», которая пыталась воспрепятствовать продаже нового фотоаппарата «Кодак» для получения мгновенных снимков на том основании, что появление этой камеры связано с нарушением соответствующих патентов, имеющихся у фирмы «Полароид».

Качество и безопасность товаров. Производители пищевых продуктов, лекарственных препаратов, косметики и некоторых волокон обязаны строго придерживаться положений конкретных законов в отношении качества и

безопасности своих изделий. Федеральный закон о пищевых продуктах, медикаментах и косметических средствах защищает потребителей от небезопасных и недоброкачественных пищевых, лекарственных и косметических товаров. Ряд законов предусматривает проверку санитарного состояния предприятий по переработке мяса и птицы. Приняты законы о нормах безопасности, касающиеся производства таких товаров, как ткани, химические вещества, автомобили, игрушки, лекарства и яды. Закон о безопасности потребительских товаров, принятый в 1972 г., учредил Комиссию по проблемам безопасности потребительских товаров, имеющую право запрещать или конфисковывать опасные товары и подвергать нарушителей закона суровым наказаниям. Потребитель, пострадавший в результате использования товара с конструктивным изъяном, может возбудить судебный иск против производителя или дилера. Ежегодно возбуждается более 1 млн. исков по поводу качества выпускаемой продукции. В результате значительно участились случаи изъятия товаров из продажи. Корпорация «Дженерал моторс» истратила 3,5 млн. долл. на одни только почтовые расходы, когда ей пришлось уведомлять 6,5 млн. владельцев автомобилей о дефектах в креплении двигателя.

Гарантии качества изделий. В попытках убедить потребителей в доброкачественности своих товаров многие производители предлагают соответствующие письменные гарантии. Однако нередко в этих гарантиях содержатся оговорки, а сами гарантии написаны языком, непонятным для среднего потребителя. Зачастую оказывается, что он не имеет права на услуги, ремонт и замену, которые, на его взгляд, подразумевались в гарантии. Для защиты потребителей конгресс принял в 1975 г. Закон Магнусона—Мосса о совершенствовании гарантий и работы Федеральной торговой комиссии. Этот закон требует, чтобы полные гарантии отвечали ряду минимальных требований, включая положения о ремонте «в течение разумного периода времени без взимания платы», либо о замене товара, либо о полном возмещении потребителю затрат, если товар не работает и «после разумного числа попыток» отремонтировать его. В противном случае фирма должна ясно заявить о том, что предоставляет только ограниченную гарантию. Закон уже вынудил одних производителей заменить полные гарантии ограниченными, а других — вообще отказаться от гарантий как орудия маркетинга.

Резюме

Товар — первый и самый важный элемент комплекса маркетинга. Товарная политика требует принятия согласующихся между собой решений, касающихся отдельных товарных единиц, товарного ассортимента и товарной номенклатуры.

Каждую отдельную товарную единицу, предлагаемую потребителям, можно рассматривать с точки зрения трех уровней. Товар по замыслу — это та основная услуга, которую в действительности приобретает покупатель. Товар в реальном исполнении — это предлагаемый на продажу товар с определенным

набором свойств, внешним оформлением, уровнем качества, марочным названием и упаковкой. Товар с подкреплением — это товар в реальном исполнении вкупе с сопровождающими его услугами, такими, как гарантия, установка или монтаж, профилактическое обслуживание и бесплатная доставка.

Предлагается несколько методик классификации товаров. Например, товары можно классифицировать по степени присущей им долговечности (товары кратковременного пользования, товары длительного пользования и услуги). Товары широкого потребления обычно классифицируют на основе покупательских привычек потребителей (товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса). Товары промышленного назначения классифицируют по степени участия их в процессе производства (материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы и услуги).

Фирма должна разработать товарно-марочную политику, положениями которой она будет руководствоваться применительно к товарным единицам, входящим в состав ее товарного ассортимента. Она должна решить, надо ли вообще прибегать к использованию товарных марок, следует ли пользоваться марками производителя или частными марками, какие качества нужно закладывать в марочный товар, иметь ли коллективные марочные названия для товарных семейств или индивидуальные марочные названия, стоит ли расширять границы марочного названия, распространяя его на новые товары, целесообразно ли предлагать несколько марочных товаров, составляющих конкуренцию друг другу.

Материальные товары требуют принятия решений об их упаковке, которая должна обеспечить защиту товара, экономию средств, удобство пользования товаром и его пропаганду. Кроме того, материальные товары нуждаются в маркировке, которая идентифицирует товар, возможно, указывает его сортность, описывает свойства и содействует стимулированию его сбыта. Законы США требуют от продавцов наличия на этикетках предлагаемых к продаже товаров определенного минимума сведений, рассчитанных на информирование и защиту потребителей.

Фирма должна разработать комплекс услуг, которые потребители хотели бы иметь и которые были бы эффективным орудием в борьбе с конкурентами. Фирме предстоит решить, какие именно наиболее важные услуги следует предложить, каким должен быть качественный уровень каждой из предлагаемых услуг и в каких формах эти услуги будут предлагаться. Деятельность по предоставлению комплекса услуг может координироваться отделом сервисного обслуживания клиентов, который работает с жалобами и замечаниями, занимается вопросами кредитования, материально-технического обеспечения, технического обслуживания и информации, предназначенной для распространения среди клиентов.

Большинство фирм выпускают не один какой-то товар, а производят определенный товарный ассортимент. Товарный ассортимент — это группа товаров, схожих по своим функциям, характеру потребительских нужд, для удовлетворения которых их покупают, или по характеру каналов их

распределения. Каждый товарный ассортимент требует собственной стратегии маркетинга. Проблема наращивания товарного ассортимента требует принятия решений относительно того, должно ли это быть наращивание вниз, вверх или в обоих направлениях. Проблема насыщения ассортимента требует принятия решений о целесообразности добавления новых изделий в его существующих рамках. Требует решения и вопрос о том, какие именно товары должны представлять весь ассортимент в мероприятиях по стимулированию сбыта.

Под товарной номенклатурой имеется в виду совокупность ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателю конкретным продавцом. Товарную номенклатуру можно описать с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности. Эти четыре параметра, характеризующие товарную номенклатуру, являются орудиями в процессе разработки фирмой своей товарной политики.

Вопросы для обсуждения

I. К какой классификационной группе товаров широкого потребления следует отнести цветной телевизор «Сони» (товар повседневного спроса, товар предварительного выбора, товар особого спроса или товар пассивного спроса)?

2. В последнее время на Мэдисон-авеню стало очень модным выражение «образ марки», описывающее не присущие марочному товару качества, а чувства людей в отношении этого товара. Фирма, выпускающая часы «Таймекс», хочет изменить образ марки с представления о ее товаре как о чем-то просто полезном на какое-то иное представление. Какой новый образ вы могли бы предложить и что, по вашему мнению, должна предпринять фирма для изменения существующего образа?

3. Соотнесите понятия товарной номенклатуры, товарного ассортимента и товарной единицы с продукцией корпорации «Дженерал моторс».

4. Расскажите о понятиях товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением на примере любимой марки духов, одеколона или лосьона для бритья.

5. В каком количестве различных торговых точек должны продаваться товары широкого потребления каждой из четырех классификационных групп: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса? Объясните почему?

6. Товары промышленного назначения всегда становятся частью готового изделия. Прокомментируйте это заявление.

7. Кратко поясните, кому выгодно использование марочных названий.

8. Расскажите о некоторых решениях по организации сервиса, которые нужно принять: а) владельцу магазина женской одежды, б) управляющему ссудо-сберегательной ассоциацией, в) владельцу магазина спортивных товаров.

Основные понятия, встречающиеся в главе 8

Авторское право — исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения.

Вспомогательные материалы и услуги — объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии.

Капитальное имущество — товары, частично присутствующие в готовом изделии и подразделяющиеся на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование.

Марка — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Марочное название — часть марки, которую можно произнести вслух.

Марочный знак (эмблема) — часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление.

Материалы и детали — товары, полностью используемые в изделии производителя и подразделяющиеся на две группы: сырье и полуфабрикаты и детали.

Стратегия расширения границ марки — любая попытка использования имеющего успех марочного названия при выведении на рынок модификаций товара или товаров-новинок.

Товар — все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, включая физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

Товарная единица — обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

Товарная номенклатура — совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарный ассортимент — группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Товарный знак — марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

Товары длительного пользования — материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование.

Товары кратковременного пользования — материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования.

Товары особого спроса — товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готовы затратить дополнительные усилия.

Товары пассивного спроса — товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке.

Товары повседневного спроса — товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой.

Товары предварительного выбора — товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

Упаковка — разработка и производство вместилища или оболочки для товара.

Услуги — объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений.