



ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

**КРАТКИЙ
КУРС**

Филип КОТЛЕР

Филип Котлер

Основы маркетинга

«Диалектика-Вильямс»

1984

Котлер Ф.

Основы маркетинга / Ф. Котлер — «Диалектика-Вильямс», 1984

ISBN 978-5-8459-0376-1

Первое знакомство с теорией маркетинга большинства граждан бывшего СССР началось с книги Филипа Котлера «Основы маркетинга», выпущенной издательством «Прогресс» в 1990 году. Учебник оказался настолько своевременным и востребованным, что тут же появились сотни тысяч пиратских копий, изданных предприимчивыми дельцами от издательского бизнеса. Книга, которую вы держите в руках, – единственное, на сегодняшний день, легальное издание полюбившегося бестселлера. В это издание включена новая глава об интерактивном маркетинге; обновлены примеры практического применения отдельных теоретических положений. Книга предназначена студентам экономических специальностей, но будет интересна и широкому кругу читателей.

ISBN 978-5-8459-0376-1

© Котлер Ф., 1984

© Диалектика-Вильямс, 1984

Содержание

Введение	8
Средства для облегчения усвоения материала	9
Глава 1. Социальные основы маркетинга: удовлетворение человеческих потребностей	10
Что такое маркетинг	11
Нужды	11
Потребности	12
Запросы	12
Товары	13
Обмен	14
Сделка	15
Рынок	16
Маркетинг	17
Управление маркетингом	19
Концепции управления маркетингом	19
Концепция совершенствования производства	21
Концепция совершенствования товара	22
Концепция интенсификации коммерческих усилий	22
Концепция маркетинга	23
Концепция социально-этичного маркетинга	24
Цели системы маркетинга	27
Достижение максимально возможного высокого потребления	29
Достижение максимальной потребительской удовлетворенности	30
Предоставление максимально широкого выбора	30
Максимальное повышение качества жизни	30
Стремительное распространение системы маркетинга	32
В сфере предпринимательства	32
На международной арене	32
В сфере некоммерческой деятельности	32
Резюме	34
Вопросы для обсуждения	35
Основные понятия, встречающиеся в главе 1	36
Глава 2. Процесс управления маркетингом	37
Анализ рыночных возможностей	40
Выявление новых рынков	41
Оценка маркетинговых возможностей	42
Отбор целевых рынков	44
Замеры и прогнозирование спроса	45
Сегментирование рынка	45
Отбор целевых сегментов рынка	46
Позиционирование товара на рынке	47
Разработка комплекса маркетинга	50
Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий	52
Система планирования маркетинга	52

Система организации службы маркетинга	53
Система маркетингового контроля	57
Краткое повторение темы	58
Резюме	60
Вопросы для обсуждения	62
Основные понятия, встречающиеся в главе 2	63
Глава 3. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации	64
Концепция системы маркетинговой информации	66
Система внутренней отчетности	66
Система сбора внешней текущей маркетинговой информации	67
Система маркетинговых исследований	68
Система анализа маркетинговой информации	69
Схема маркетингового исследования	73
Выявление проблем и формулирование целей исследования	73
Отбор источников информации	74
Сбор информации	82
Анализ собранной информации	83
Представление полученных результатов	83
Резюме	84
Вопросы для обсуждения	85
Основные понятия, встречающиеся в главе 3	86
Глава 4. Маркетинговая среда	87
Основные факторы микросреды функционирования фирмы	90
Фирма	90
Поставщики	91
Маркетинговые посредники	91
Клиентура	93
Конкуренты	93
Контактные аудитории	94
Основные факторы макросреды функционирования фирмы	98
Демографическая среда	98
Экономическая среда	103
Природная среда	106
Научно-техническая среда	107
Политическая среда	109
Культурная среда	113
Резюме	117
Вопросы для обсуждения	118
Основные понятия, встречающиеся в главе 4	119
Глава 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	120
Модель покупательского поведения	123
Характеристики покупателя	125
Факторы культурного уровня	125
Факторы социального порядка	128
Факторы личного порядка	131

Факторы психологического порядка	134
Процесс принятия решения о покупке	140
Осознание проблемы	140
Поиск информации	141
Оценка вариантов	142
Решение о покупке	143
Реакция на покупку	143
Различные варианты принятия решения о покупке товара-новинки	146
Этапы процесса восприятия	146
Индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств	146
Роль личного влияния	148
Влияние характеристик товара на темпы его восприятия	149
Резюме	150
Вопросы для обсуждения	151
Основные понятия, встречающиеся в главе 5	152
Глава 6. Рынок предприятий и поведение организованных потребителей	153
Рынок товаров промышленного назначения	155
Кто выступает на рынке товаров промышленного назначения?	155
Конец ознакомительного фрагмента.	156

Филип Котлер

Основы маркетинга

© Издательский дом «Вильямс», 2007

© Prentice-Hall, Inc., 1984

* * *

Введение

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, управляющие по новым и марочным товарам 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 доступным и хорошо представленным; как рекламировать 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. Краткий курс».

Вместе с тем книгу «Основы маркетинга. Краткий курс» не следует рассматривать как просто общий экскурс. Тема слишком захватывающая, чтобы ограничиться ее схематическим представлением. В книге приводятся случаи из практики, иллюстрирующие 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 описания какого-либо существенного события в сфере маркетинга. Приводимые по ходу каждой главы примеры из реальной действительности наполняют сухие сведения о маркетинге биением жизни.

При работе над книгой я руководствовался несколькими принципами. Ее должно быть интересно читать. В ней должны быть освещены все главные моменты, 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 приводятся выделенные особым образом 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 приведены определения новых понятий.

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

Глава 1. Социальные основы маркетинга: удовлетворение человеческих потребностей

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны уметь:

- 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 нашей жизни. Мы просыпаемся, когда радиочасы «Сирс» 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 «Басс». 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 очередной 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», «Сирс» и сотнями магазинчиков, забитых товарами от пола до потолка. Потом мы занимаемся в физкультурно-оздоровительном центре «Наутилус», стрижемся в салоне «Видадь 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 рекламой.

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, 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, Питер Друкер, 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».

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.**

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. Неудовлетворен-

ный 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 США – булочка с рубленым бифштексом, 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. Маркетолог 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 ограничены. 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 1970-х годов 200 млн американцев купили 67 млрд яиц, 250 млн цыплят, 5 млн сушилок для волос, оплатили 133 млрд пассажиро-милей 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 тонн стали, 4 млрд тонн 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, наборы свойств, и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгод за свои деньги. Так, автомобиль «Фольксваген» воплощает в себе элементарное средство транспорта, невысокую покупную цену, топливную экономичность и европейский ход, а «Кадиллак» – высо-

кий 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 для 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 стрижка.



Рис. 1.1. Три степени удовлетворения потребности

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 Х, товар Б удовлетворяет ее частично, а товар В – полностью. В этом случае товар В будет называться **«идеальным товаром»**.

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. 1.2 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. 1.2. Сорт В в большей мере, чем другие, сочетает в себе идеальные уровни желаемых свойств. Если производитель предложит мороженое, стоящее к потребителю идеалу ближе, чем сорт В, 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.



Рис. 1.2. Сравнение сортов мороженого по показателям жирности и сладости

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 **Х** и получила от нее взамен объект **У**. 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 (врезка 1.1).

Сделка предполагает наличие нескольких условий: по меньшей мере двух ценностно значимых объектов, согласованных условий ее осуществления, согласованного времени совершения, 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 **Х**, 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 выражают 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.

Врезка 1.1. Назад к бартеру

Из-за высоких цен сегодня тысячи людей в Соединенных Штатах Америки 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 системе, инк.» из Оклахомасити – 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.

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 складывается из действий, предпринимаемых с целью добиться в любой форме желаемой ответной реакции целевой аудитории в отношении какого-либо объекта, услуги или идеи.

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. 1.3 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 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. (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.

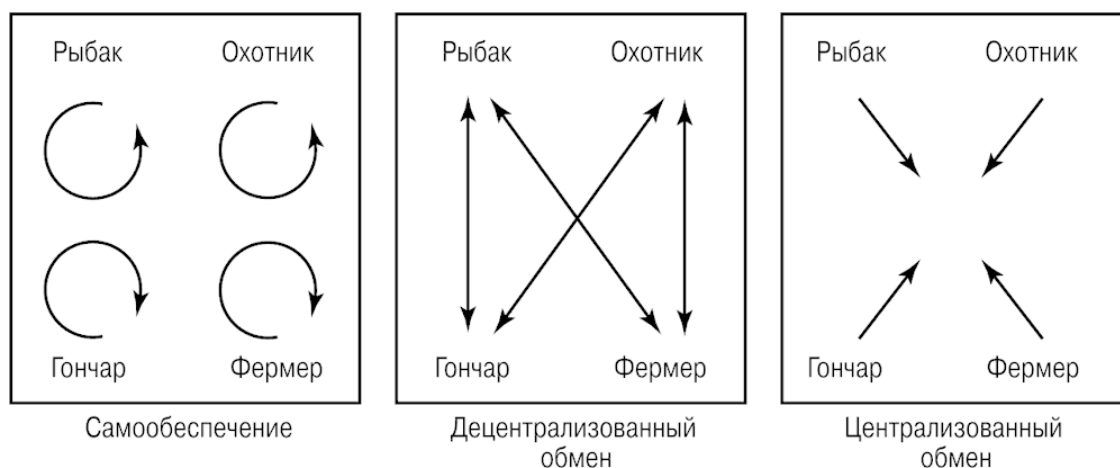


Рис. 1.3. Становление централизованного обмена

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 1950-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 1.2).

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.)

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 эти интересы вступают в противоречие друг с другом. Совершенно очевидно, что вся деятельность в сфере маркетинга должна осуществляться в рамках какой-то единой концепции.

Врезка 1.2. 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.

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 XX столетия. 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 покупателей. 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.

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. 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. Руководство железных дорог полагало, что потребителям нужны поезда, а не средство транспорта, и не заметило растущей угрозы со стороны авиакомпаний, 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.

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. 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 денег тратится на телевизионную и радиорекламу, плакаты, рассылку материалов по почте. Любые изъязны кандидата от публики скрывают, ибо главное – продать 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 вроде «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 «Бургер 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. 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.

Два этих подхода сравниваются на рис. 1.4. 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.



Рис. 1.4. Сопоставление концепции интенсификации коммерческих усилий и концепции маркетинга

Концепцию маркетинга взяли на вооружение многие фирмы. Известно, что среди ее верных последователей – корпорации «Проктер энд Гэмбл», «ИБМ», «Эйвон» и «Макдональдс» (врезка 1.3). 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. 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. Для превращения фирмы, ориентирующейся на сбыт, в компанию, ориентирующуюся на удовлетворение потребностей рынка, требуется не один год напряженного труда.

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.

Врезка 1.3. Использование концепции маркетинга корпорацией «Макдональдс»

Корпорация «Макдональдс» (сеть предприятий общественного питания быстрого обслуживания, предлагающих в качестве основного блюда рубленые бифштексы) – искушенный маркетолог. 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 – 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 дешевой 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 обжаренного в масле картофеля».

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

Возьмем для примера фирму «Кока-кола». 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. Особое 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 сахара, 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 загрязняют окружающую среду.

Эти и подобные обстоятельства и вызвали появление концепции социально-этичного маркетинга. Концепция эта требует от деятелей рынка увязки в рамках политики маркетинга трех факторов (рис. 1.5). 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.

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

- Достаточно ли широк выбор марок?
- Обладает ли какая-нибудь из этих марок нужными мне характеристиками?

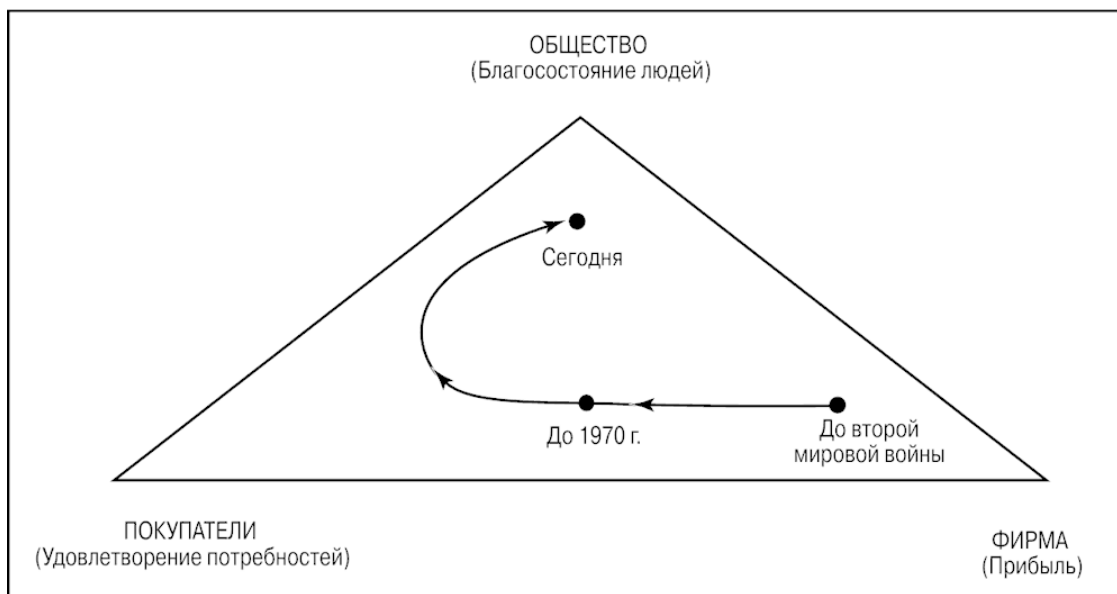


Рис. 1.5. Три фактора, лежащих в основе концепции социально-этичного маркетинга

- 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 других прегрешений. Подумайте над следующими высказываниями.

Маркетинг всегда считался 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, не нужны и которые, как потом выяснялось, мы и вообще-то иметь не хотели. 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.

Другие яростно защищают маркетинг. Подумайте над следующими высказываниями.

Агрессивные политика и практика маркетинга как раз и ответственные 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.

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 встретились бы.

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 1970-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. Положение о контррекламе 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 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» старается 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 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, удовлетворение, испытываемое потребителем определенных товаров, например изделий – символов общественного положения, зависит от того, у сколь малого круга 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 Америки 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: качества, количества, ассортимента, доступности и стоимости товаров, качества физической среды и 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 противоречивы.

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 моторе», «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. В последней четверти двадцатого века 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 оторвались 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», «Тоёта» и «Сони», во многих случаях действуют успешнее своих американских конкурентов. 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 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 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.

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 %. Прогнозы в отношении дальнейшего развития событий крайне противоречивы. 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 больница «Эванстон госпитал» в Эванстоне, штат Иллинойс, ввела у 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 организаций маркетинговые планы. Маркетинговая программа привлечения новобранцев есть и у армии США, одного из лидеров по 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 вызвана эта критика?

5. Успех корпорации «Проктер энд Гэмбл» нередко приписывают ее умению быть хорошим «слушателем». Как соотносить 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 разьясните 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 уметь:

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

Взлет фирмы «Миллер бруинг»

До 1970 г. фирма «Миллер бруинг» из 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, приняла 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 марки 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 вызвала 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».

Приобретя фирму «Миллер бруинг», 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: анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга, претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Все эти этапы представлены на рис. 2.1 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 экипажах, 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.

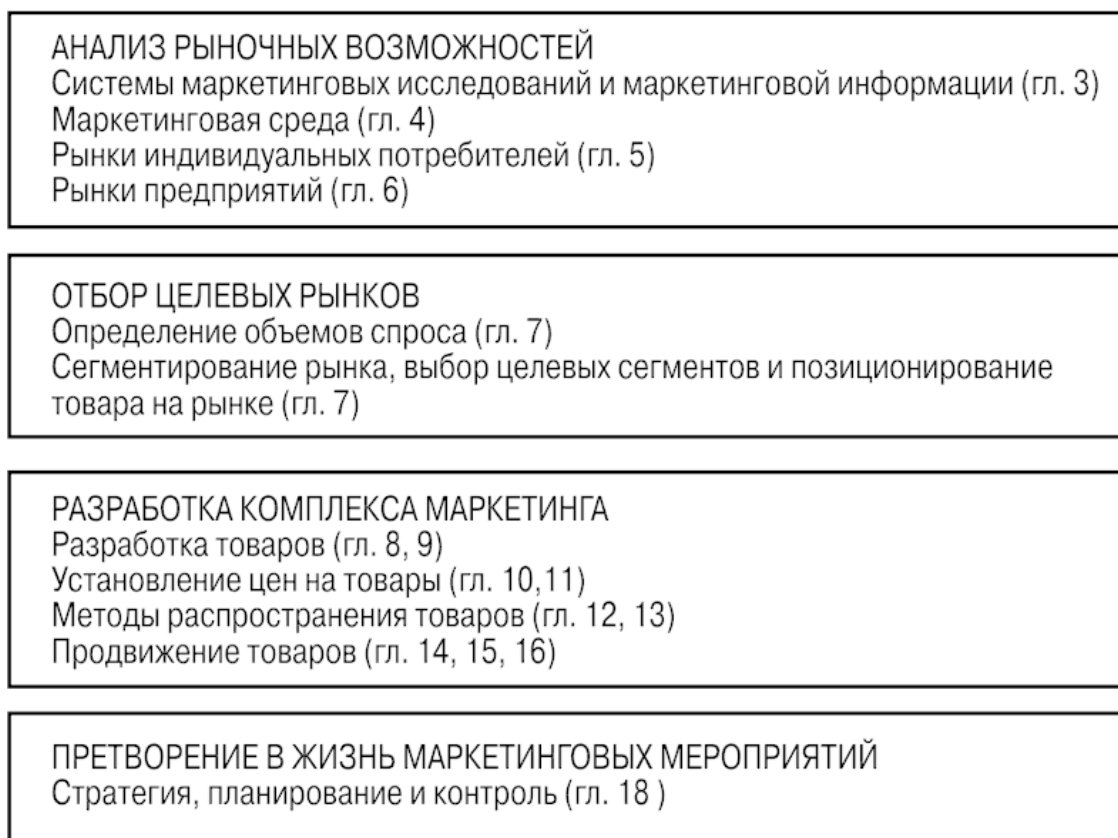


Рис. 2.1. Процесс управления маркетингом

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.

Давайте проверим это утверждение на примере известной компании – «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 матрицы **развития товара и рынка**. Такая матрица показана на рис. 2.2 и касается шампуней фирмы «Элен Кертис».

БОЛЕЕ ГЛУБОКОЕ ПРОНИКНОВЕНИЕ НА РЫНОК. Во-первых, управляющий производством шампуней в фирме «Элен Кертис» задумывается над вопросом, сможет ли его основной марочный шампунь «Суав» добиться **более глубокого проникновения 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 обращения, распространение шампуня через большее число магазинов, обеспечение ему более заметной выкладки на магазинных полках и т. п. По сути, 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 занимается изучением **рынка организаций** – клубов здоровья, косметических кабинетов, больниц, – чтобы узнать, можно ли увеличить продажи им. А затем проводится анализ **географических рынков** – рынков Франции, Таиланда, Индии, – дабы выяснить, можно ли шире освоить и их. Все это – стратегические подходы к расширению границ рынка.

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

Рис. 2.2. Выявление новых рынков с помощью матрицы развития товара и 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 или 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 (Врезка 2.1), 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.

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. 2.3. 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.

Врезка 2.1. 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 «Магनावокс», в программы которых было заложено по одной или по несколько 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 1980-х годов цифра эта возрастет до 50 %. И кроме того, открываются зарубежные рынки.

«Атари» доминирует на рынке игровых 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.

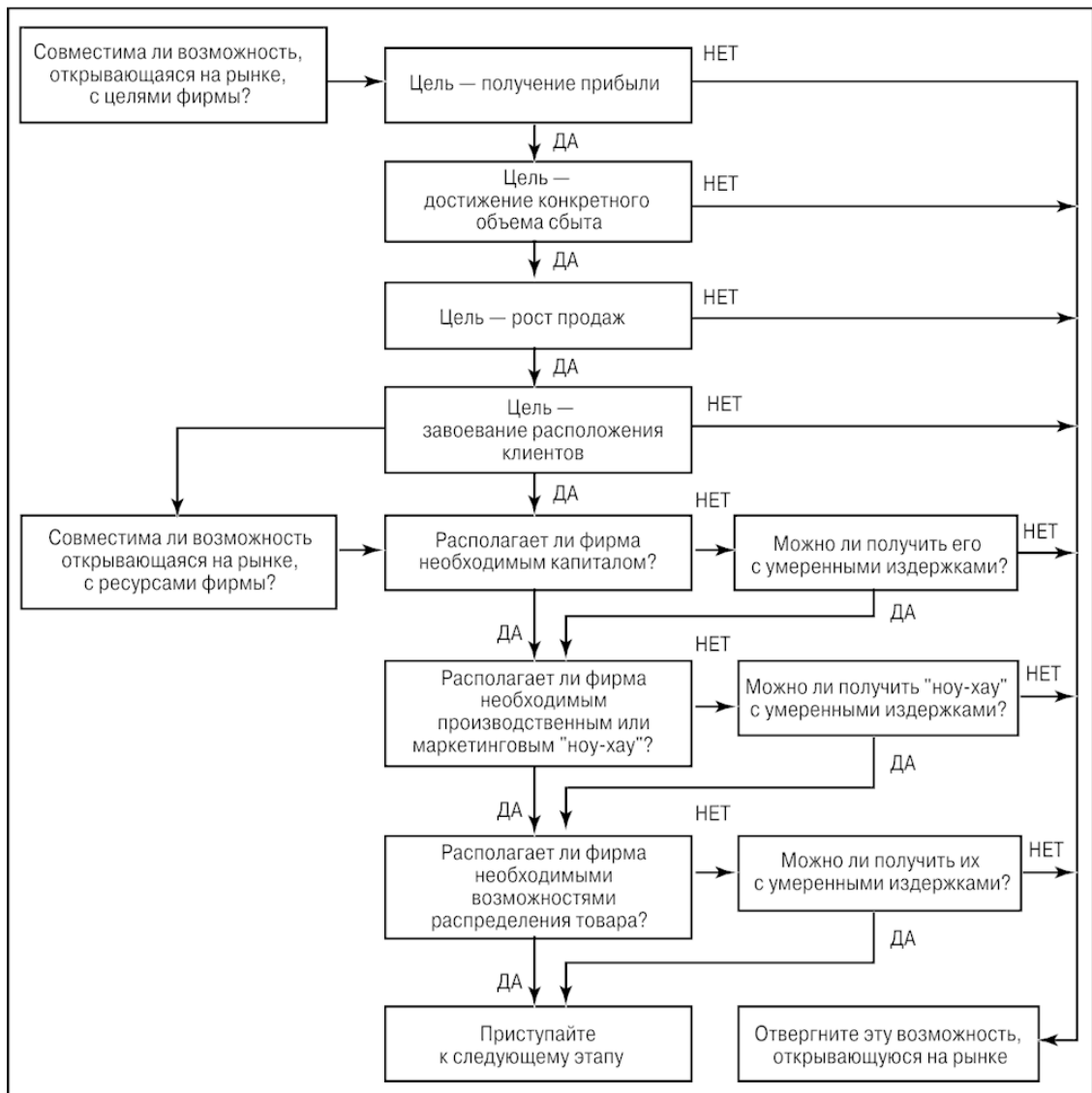


Рис. 2.3. Оценка рыночных возможностей с точки зрения целей и ресурсов фирмы

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.

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 продвижения 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 общественности.

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. – и 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 боли, 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, И3 – постепенное облегчение) и на три группы по признаку возраста потребителей (Г1 – молодежь, Г2 – люди среднего возраста, Г3 – 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. 2.4 и описанных ниже.

1. 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. 2.4, А).

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. 2.4, Б).

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. 2.4, В).

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. 2.4, Г).

5. Охват всего рынка. Компания может принять решение о производстве **всего ассортимента** болеутоляющих средств, чтобы обслуживать **все сегменты рынка** (см. рис. 2.4, Д).

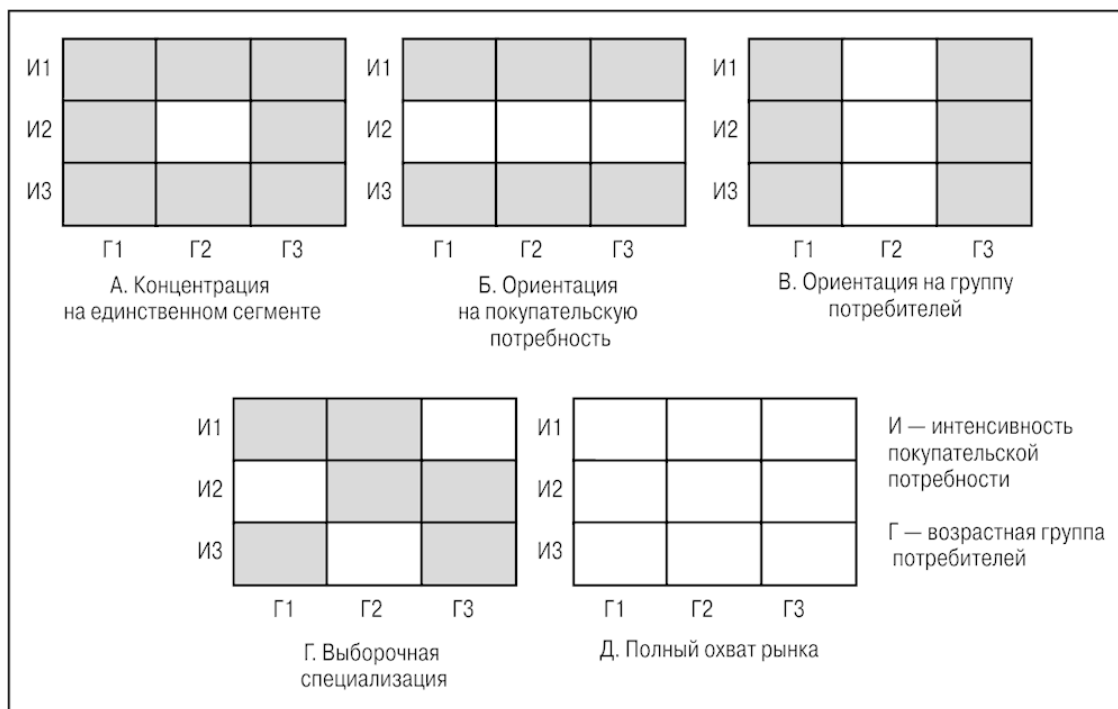


Рис. 2.4. Пять способов охвата рынка

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 людей». 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.

Маркетолог 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. 2.5, А).

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 пяти-балльной 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 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, скорости 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. 2.5, Б показан возможный разброс предпочтений в отношении двух исследуемых свойств болеутоляющих.

Затем маркетолог объединяет схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений в **сводную схему**, представленную на рис. 2.5, В. 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.

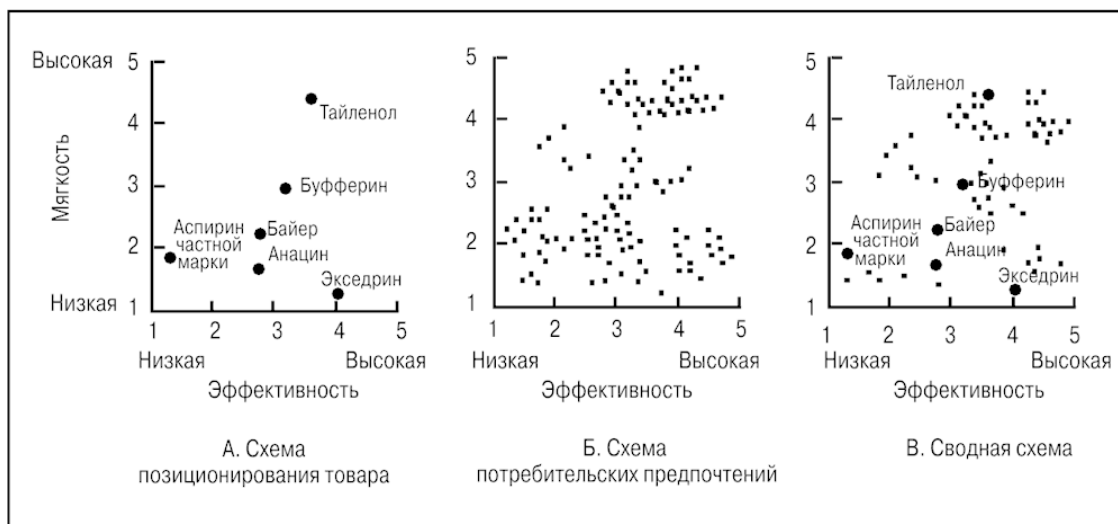


Рис. 2.5. Схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений

«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 продвижения**. (Подробный разбор этих маркетинговых переменных дается в главах 8-16.)

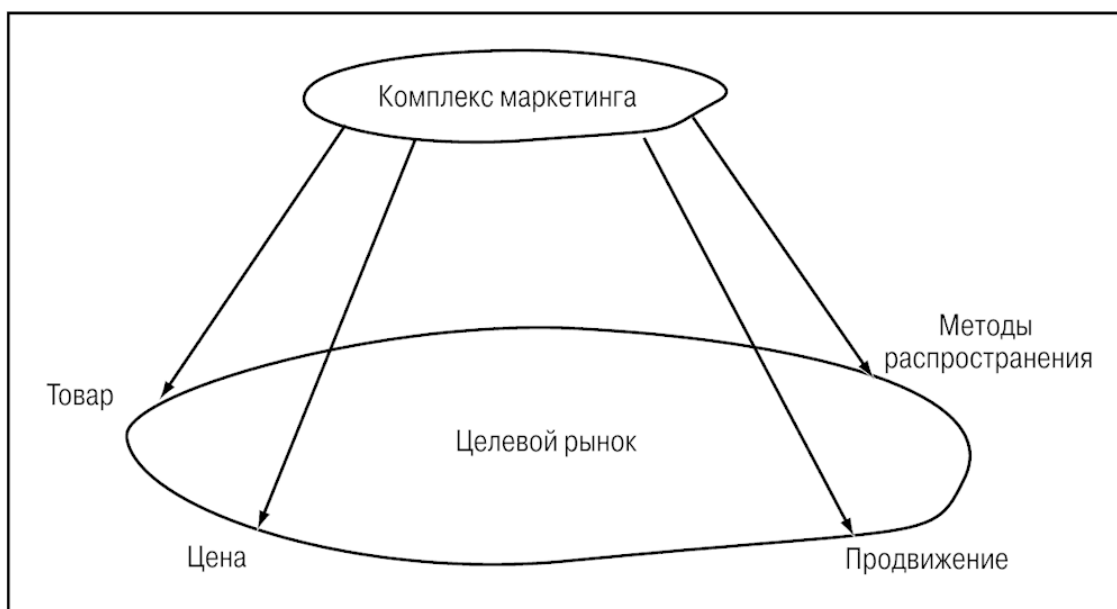


Рис. 2.6. Четыре составляющие комплекса маркетинга

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 продвижения – всевозможная деятельность фирмы по: распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его. Так, «Элен Кертис» оплачивает рекламу, нанимает продавцов, стимулирует его сбыт с помощью разного рода специальных мероприятий, формирует общественное мнение.

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 «Кадилак» 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 целенаправленного комплекса маркетинга.

Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

Работа по анализу рыночных возможностей, отбору целевых рынков, разработке комплекса маркетинга и его реализации требует наличия вспомогательных систем управления маркетингом. В частности, фирма должна иметь системы маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы маркетинга и маркетингового контроля. Система маркетинговой информации будет рассмотрена в главе 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 пускаться на самотек собственное будущее. Чтобы этого не случилось, фирма использует сразу две системы: систему стратегического планирования и систему планирования маркетинга.

Система стратегического планирования исходит из того, что у любой компании есть несколько сфер деятельности. Для «Элен Кертис» – 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 направлениями деятельности. Было бы ошибкой использовать деньги для поддержки проигрышных направлений и держать на голодном пайке более перспективные. Цель системы стратегического планирования – удостовериться, что фирма находит и развивает сильные направления деятельности и сокращает или вообще сворачивает слабые.

Под планированием маркетинга понимается разработка планов для каждого отдельного направления деятельности, товара или товарной марки фирмы. При этом имеется в виду, что фирма уже приняла стратегическое решение относительно того, как поступать с каждым из своих подразделений. 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 маркетинго-

вой 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 главе 18.)

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. 2.7 представлены пять таких специалистов: управляющий 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 обслуживания 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.

Организация по географическому принципу. В компаниях, торгующих по всей территории страны, подчиненность продавцов нередко приобретает форму **организации по географическому принципу**. В схеме на рис. 2.8 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.

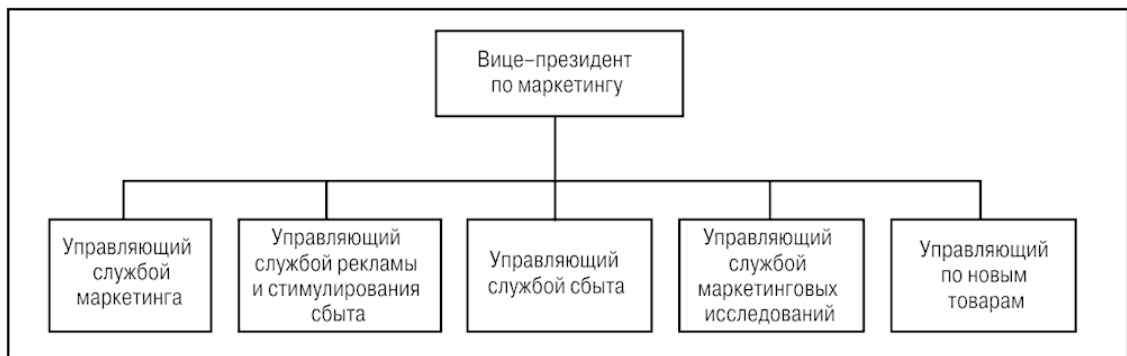


Рис. 2.7. Функциональная организация

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 (рис. 2.9). Каждый управляющий по товару самостоятельно разрабатывает собственные производственные планы, следит за их выполнением, контролирует результаты, а при необходимости и пересматривает эти планы.

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.

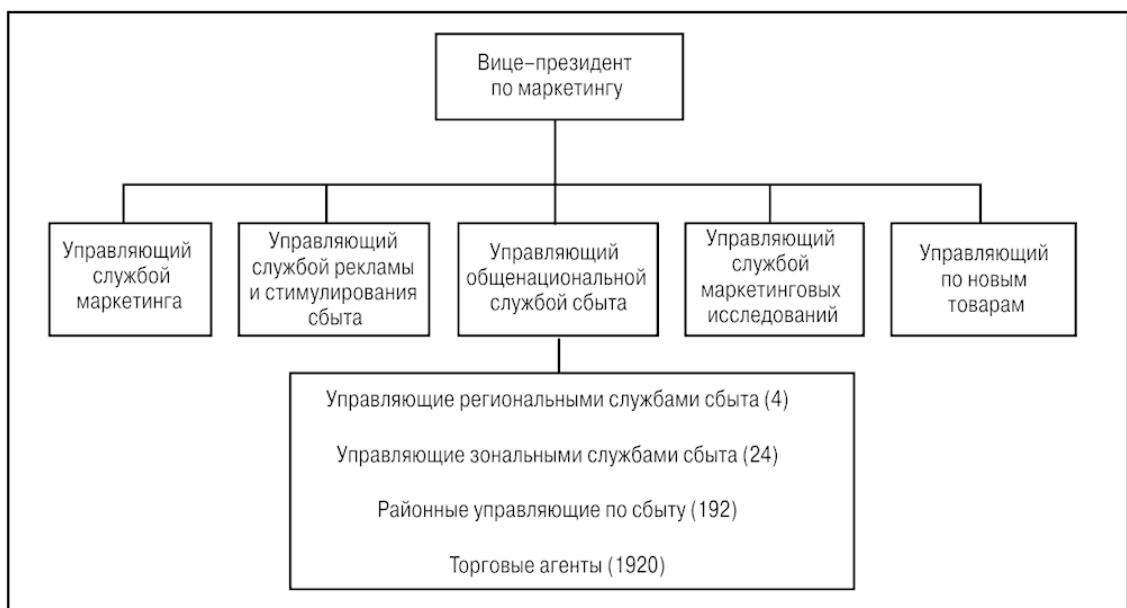


Рис. 2.8. Организация по географическому принципу



Рис. 2.9. Организация по товарному производству

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.

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. 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 жела-

тельно 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. 2.9. 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 2.2. 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» (Врезка 2.2) 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 «Дюпон» 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, 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. 18)

Краткое повторение темы

На рис. 2.11 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 продвижения. 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.

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.



Рис. 2.11. Факторы, оказывающие влияние на стратегию маркетинга фирмы

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 матрицей 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 продвижения. 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 перспективных направлений деятельности, компенсирующих те, что, возможно, переживают не лучшие времена. 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 матрицы развития товара и рынка, изображенной на рис. 2.2, 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?

4. Опишите четыре основных этапа процесса управления маркетингом на примере товара или услуги по своему выбору.

5. 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 для 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: анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга и 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 уметь:

- 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 бальзама-ополаскивателя «Агри»

Шампунь «Агри» и бальзам-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 покупательниц 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 покупательниц этого товара должны стать девушки-подростки.

Отделу исследований и разработок фирмы дали задание создать обезжиренный шампунь и бальзам-ополаскиватель, которые должны были появиться на рынке одновременно. Однако коллектив разработчиков шампуня столкнулся с трудностями, и бальзам-ополаскиватель был готов к выпуску на рынок раньше. Текстовики предложили простое рекламное обращение на бальзам-ополаскиватель для телевизионных рекламных роликов, адресованных девушкам-подросткам. Опробовав ролики на потенциальных покупательницах продукции «Агри», Нордин и Деклерк решили остановиться на девизе «Помогает избавиться от засаливания в перерывах между мытьем шампунем».

К моменту готовности шампуня бальзам-ополаскиватель уже несколько месяцев был на рынке, и потребители знали и его название, и рекламный слоган. Но прежде чем шампунь появился на полках 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 во Фресно, штат Калифорния, и Саут-Бенде, 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 Фресно и Саут-Бенда. По местному телевидению давали ту же рекламу и с той же частотой, как было запланировано для общенациональной кампании. Рекламные объявления о шампуня «Агри» были размещены и в местных газетах. Одновременно в целях дальнейшего стимулирования сбыта фирма разослала местным семьям по почте такое число рекламных отправок, которое соответствовало масштабам рассылки по стране в целом. Для определения эффективности запланированных маркетинговых мероприятий 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.

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, посредниках и прочих силах, действующих на рынке. В этой главе рассказывается о том, как собирают информацию и как преобразуют ее в полезную для фирмы форму.

Концепция системы маркетинговой информации

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

В XX веке 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 инструментами 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 приемов.

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 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. 3.1. 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, дан-

ные о дебиторской и кредиторской задолженности. Применение компьютеров позволило фирмам создать великолепные системы внутренней отчетности, способные обеспечить информационное обслуживание всех своих подразделений. Вот примеры трех таких систем.

- Корпорация «Дженерал миллз». Управляющие Отделения бакалейных товаров получают данные о сбыте ежедневно.

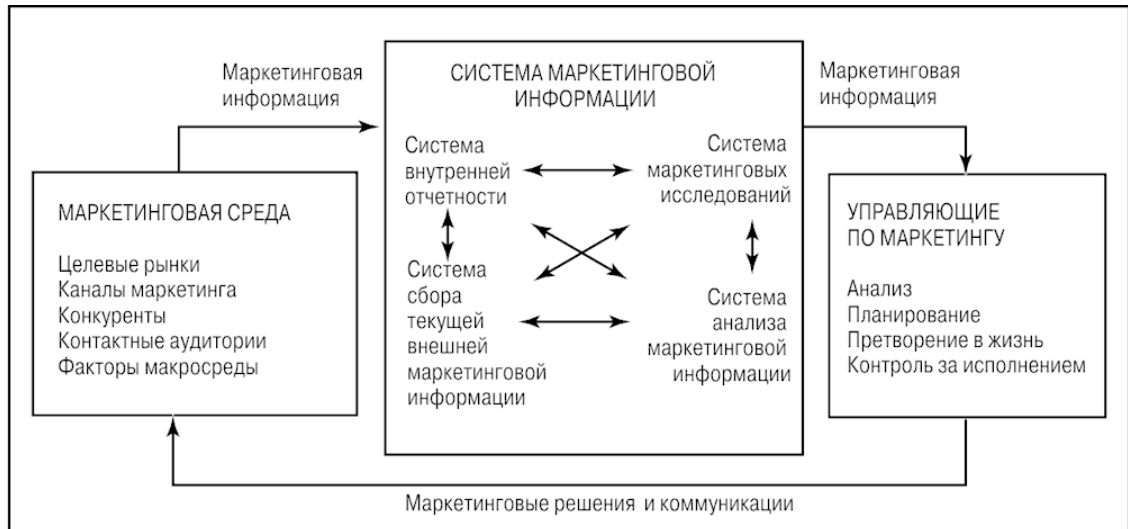


Рис. 3.1. Система маркетинговой информации

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 показателей.

- 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 цели конкурентов, относительную эффективность рекламы в комплексе мер по продвижению 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 перевозчиками; 5) собирая их рекламу; 6) читая газеты «Уолл-стрит джорнэл» и «Нью-Йорк таймс» и документы профессиональных ассоциаций.

В-третьих, компании покупают сведения у сторонних поставщиков внешней текущей информации. Фирма «А. К. Нильсен» продает данные о доле рынка марочных товаров, розничных ценах и удельном весе 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 Лейк-Форесте, 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. 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 (табл. 3.1). 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.

Таблица 3.1. Виды маркетинговых исследований, проводимых 798 фирмами

Сфера и вид исследования	Процент фирм, проводящих исследование
<i>Реклама</i>	
Исследование потребительских мотиваций	48
Исследование рекламных текстов	49
Изучение средств рекламы	61
Изучение эффективности рекламных объявлений	67
<i>Коммерческая деятельность и ее экономический анализ</i>	
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
<i>Ответственность фирмы</i>	
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
<i>Разработка товаров</i>	
Изучение реакции на новый товар и его потенциала	84
Изучение товаров конкурентов	85
Тестирование товаров	75
Изучение проблем создания упаковки	60
<i>Сбыт и рынки</i>	
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

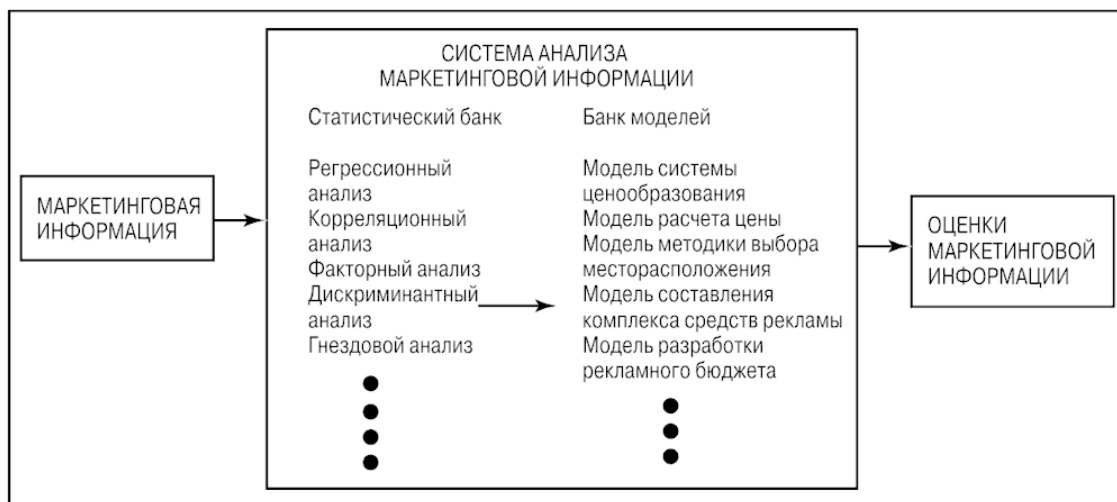


Рис. 3.2. Система анализа маркетинговой информации

Эта система нашла широкое распространение в таких фирмах, как «Левен бразерс», «Дженерал электрик» и «РКА». Однако ряд фирм считает подобный подход либо чересчур техническим, либо чересчур академическим.

Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей (рис. 3.2). **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 такие вопросы.

- 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 характеристики 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.

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, выбору месторасположения розничных торговых точек, подбору оптимального комплекса средств продвижения и прогнозированию сбыта товарных новинок.

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 маркетологу 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 (рис. 3.3). Мы проиллюстрируем их на примере.

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 «Америкэн 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.

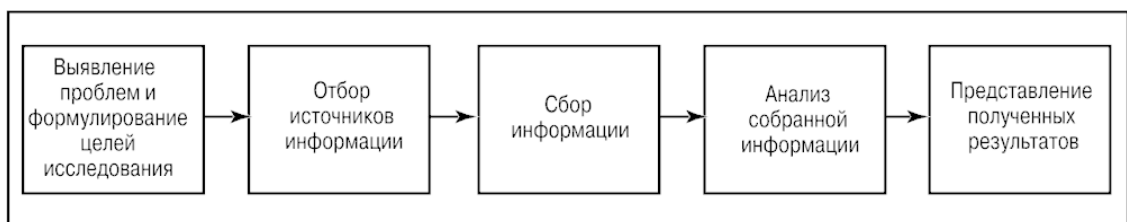


Рис. 3.3. Схема маркетингового исследования

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. Старинная поговорка гласит: «Хорошо определенная проблема – это уже наполовину решенная проблема».

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: каким образом пассажир выбирает себе авиакомпанию и 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. В табл. 3.2 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).

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 исследователю придется с гораздо большими затратами средств и времени собирать первичные данные, которые, вероятно, окажутся и более актуальными и более точными.

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. 3.4 приводится план, требующий предварительных решений относительно методов исследования, орудий исследования, плана составления выборки, способов связи с аудиторией.

Таблица 3.2. Источники маркетинговой информации

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 USA) 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 Periodical Index) содержит перечень статей о деловой активности, появившихся в широком круге деловых изданий.

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

Среди журналов, посвященных маркетингу, – «Журнал маркетинга» (Journal of Marketing), «Журнал маркетинговых исследований» (Journal of Marketing Research).

Полезные специализированные журналы – «Адвертайзинг эйдж», «Сейлз энд маркетинг менеджмент».

Полезные общеэкономические журналы – «Бизнес уик», «Форчун», «Форбс», «Гарвард бизнес ревью».

Г. Коммерческая информация

Фирма «А. К. Нильсен» предоставляет 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» предоставляет 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 регионах. 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».

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

Рис. 3.4. 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 не 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. (Еще один пример экспериментального исследования приводится во врезке 3.1.)

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.

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 (Врезка 3.2).

Врезка 3.1. 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 только тем, что в одном был обычный кофе, а в другом – растворимый.

Список № 1

2 буханки хлеба «Вандер»
Пучок моркови
1 банка пекарского порошка «Рамфорд»
1 банка растворимого кофе «Нескафе»
2 банки персикового компота «Дель Монте»
5 фунтов картошки

Список № 2

2 буханки хлеба «Вандер»
Пучок моркови
1 банка пекарского порошка «Рамфорд»
1 фунт кофе «Максвелл-хаус» гранулированного помола
2 банки персикового компота «Дель Монте»
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.

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

Самые типичные 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. 3.5 представлен ряд наиболее типичных закрытых вопросов.

Открытый вопрос дает опрашиваемым возможность отвечать своими словами. Открытые вопросы ставят в самых разных формах. Основные формы открытых вопросов также представлены на рис. 3.5. 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 коли-

чество 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.

Название приема	Описание сути приема	Пример																								
Альтернативный вопрос	Вопрос, предлагающий выбор из двух ответов	«Задумав поездку, вы лично позвонили в компанию "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 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Решительно не согласен Не согласен Не могу сказать Согласен Решительно согласен																								
Семантический дифференциал	Шкала разрядов между двумя биполярными понятиями, в которой опрашиваемый выбирает точку, соответствующую направленности и интенсивности его чувств	Крупная Опытная Современная <table><tr><th colspan="6">Авиакомпания "Аллегени"</th></tr><tr><td>x</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td>x</td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td>x</td><td></td><td></td></tr></table> Небольшая Неопытная Старомодная	Авиакомпания "Аллегени"						x										x					x		
Авиакомпания "Аллегени"																										
x																										
				x																						
			x																							
Шкала важности	Шкала с ранжированием любой характеристики по степени важности: от "совсем неважной" до "исключительно важной"	"Питание в полете для меня:" 1 2 3 4 5 Исключительно важно Очень важно Довольно важно Не очень важно Совсем не важно																								
Оценочная шкала	Шкала с ранжированием любого признака: от "неудовлетворительного" до "отличного"	«На самолетах "Аллегени" питание:» 1 2 3 4 5 Отличное Очень хорошее Хорошее Сносное Неудовлетворительное																								
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 предложения	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	Впишите свой ответ 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	Придумайте рассказ о том, что вы здесь видите. 																								

Рис. 3.5. Типы вопросов

Врезка 3.2. 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?

2. 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.

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

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

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

6. Да () Нет ().

7. «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?

8. Сколько лагерей прислали вам свои рекламные подборки в апреле прошлого года? В апреле этого года?

9. Кто упомянет это?

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

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

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

13. 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 меньших, 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 ска-

заться 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.

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 интервьюер.

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 Америкэн», «Трансуорлд эйр-лайнс» и «Америкэн 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 Америкэн».
- Авиакомпания должна быть большой, чтобы совершать ежедневно больше рейсов, чем «Трансуорлд эйрлайнс».
- Авиакомпания должна быть большой, чтобы обслуживать больше американских городов, чем «Америкэн эйрлайнс».

Исследователи выяснили и тот факт, что часть проблем фирмы связана с ее названием. В бытность свою компаний 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 самолеты 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 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.

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 компьютеров, которые обеспечивают получение большего 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. Вторым этапом – 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). Третьим этапом – сбор информации с помощью внекабинетных или лабораторных изысканий. Четвертым этапом – анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей. Пятым этапом – 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 нескольких городов 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 А' 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 городе? 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 уместнее в следующих ситуациях:

а) Фирма, выпускающая сладкие 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 вы являетесь, обратился к вам с просьбой провести маркетинговое исследование, чтобы выяснить причины сокращения числа ее членов. Расскажите, как вы воспользовались бы 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, собранная для других целей.

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

Маркетинговое исследование – 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 взаимодействия 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.

Глава 4. Маркетинговая среда

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны уметь:

- 1. Перечислить основные факторы микро– и макросреды, в которой функционирует фирма.*
- 2. Пояснить, почему маркетологи 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 «Корабль 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» кор-

порации 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 внести 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. Оперетарам 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.

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 улавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Будучи изменчивой, налагающей ограничения и полной неопределенности, маркетинговая среда глубоко затрагивает жизнь фирмы. Происходящие в этой среде изменения нельзя назвать ни медленными, ни предсказуемыми. Она способна преподнести крупные неожиданности и тяжелые удары. 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 «бэби=бума»? Какие автомобильные компании предвидели то огромное влияние, которое будут оказывать на их деловые решения Ральф Нэyder

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 складывается 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. 4.1. 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», 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 (рис. 4.2).

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. Бухгалтерия 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.

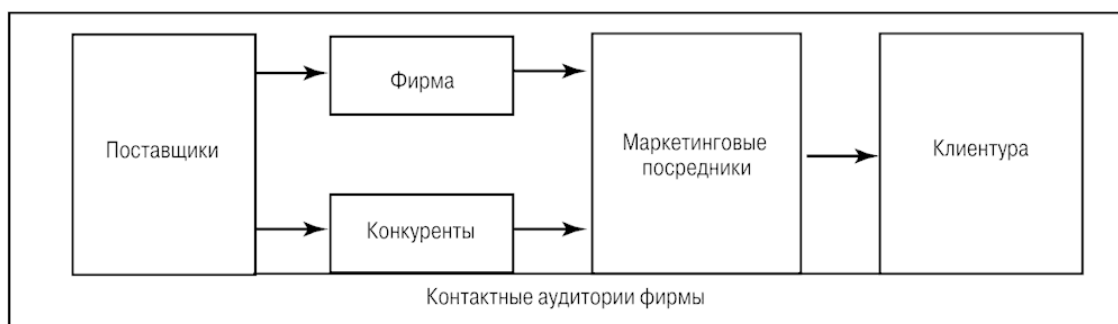


Рис. 4.1. Основные силы, действующие в микросреде фирмы

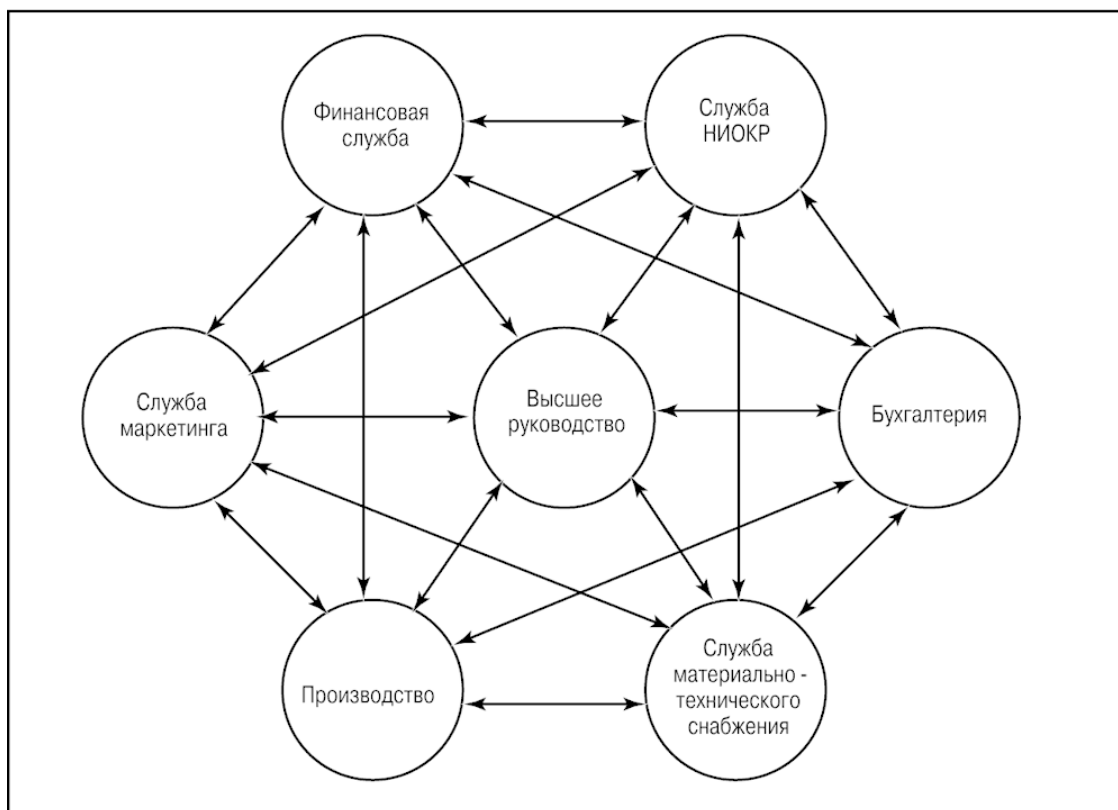


Рис. 4.2. Микросреда фирмы

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 большее число велосипедов продается через торговые предприятия крупных фирменных сетей («Сирс» и «К-Март»), через крупных оптовиков, розничных торговцев и заведения держателей торговых привилегий. Все эти объединения обладают большой мощностью и могут диктовать свои условия, а то и вообще не допускать проникновения производителя на некоторые рынки большой емкости. 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 товародвижения 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. 4.3, 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.

3. Рынок посредников – организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя.

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

5. Международный рынок – покупатели за рубежом страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения. Фирма «Швинн» продает свои велосипеды на всех этих рынках.



Рис. 4.3. Основные типы клиентурных рынков

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 (подробности – в 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 (рис. 4.4). 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».

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».

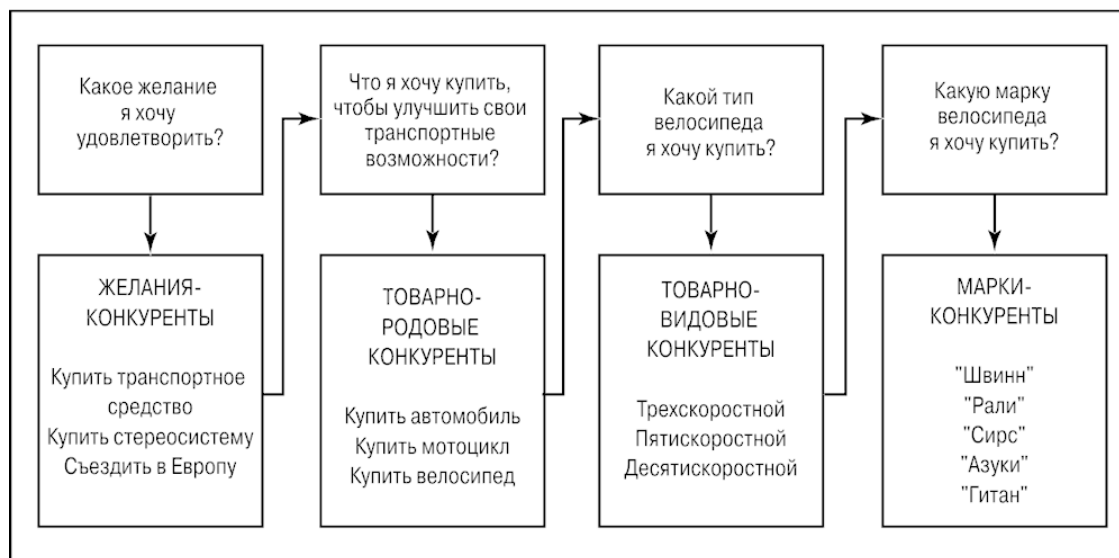


Рис. 4.4. Четыре основных типа конкурентов

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 (рис. 4.5).

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. Средства массовой 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 благоприятных законов.



4. Общественные организации. 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 4.1).

5. Местная общественность. 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 общины, отвечает на вопросы, вносит вклад в разрешение насущных проблем.

6. Общество в целом. Фирме необходимо придирчиво следить за отношением общественности 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 контактными 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 4.1. Общественная организация призывает к бойкоту продуктов фирмы «Нестле»

Даже самая уважаемая на рынке фирма может в один прекрасный день вызвать нападки со стороны общественных организаций на какой-либо из своих товаров, если, по мнению этих организаций, фирма поступает безответственно. Кстати, скорее всего недовольные активисты станут 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 нападков 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.

Организация, выступившая с обвинениями в адрес фирмы, известна под названием «Инфакт», или «Коалиция действий против распространения смесей для детского питания». По утверждению членов этой 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, распространяемых активистами 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 складывается из шести основных сил, представленных на рис. 4.6. В оставшихся разделах главы мы подробно поговорим об этих силах и покажем, каким образом сказывается их действие на маркетинговых планах фирмы.

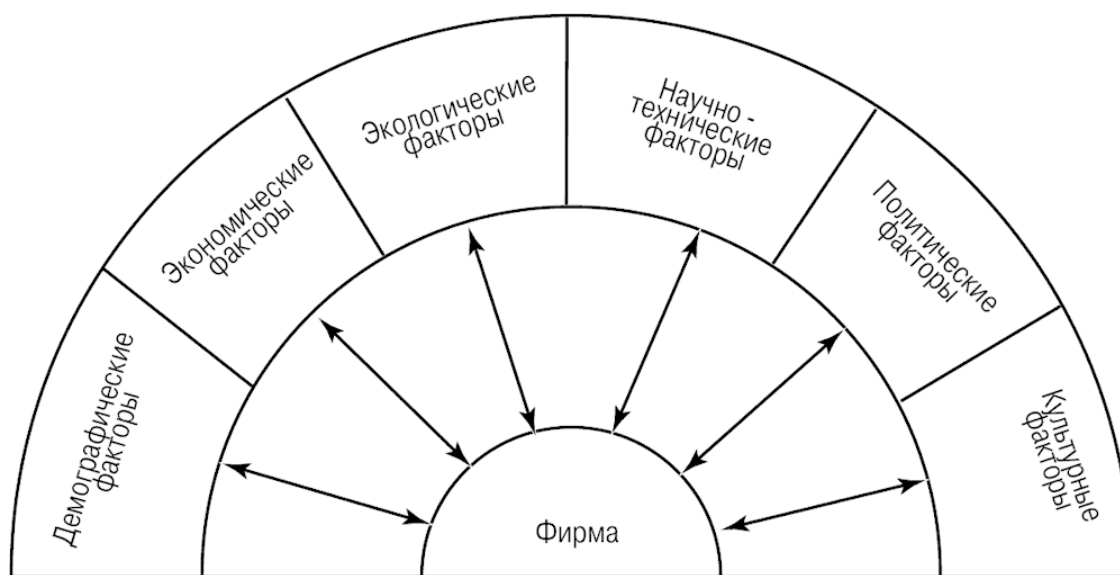


Рис. 4.6. Основные факторы макросреды функционирования фирмы

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.

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. «бэби-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: желание повысить собственный уровень жизни; растущее стремление женщин к работе вне дома; более эффективное использование методов регулирования рождаемости.

Падение рождаемости – угроза для одних сфер деятельности и благо – для других. Оно лишило сна руководителей предприятий, изготавливающих детские игрушки, одежду, мебель и продукты для детского питания. Многие годы фирма «Гербер» 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 (рис. 4.7). 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.

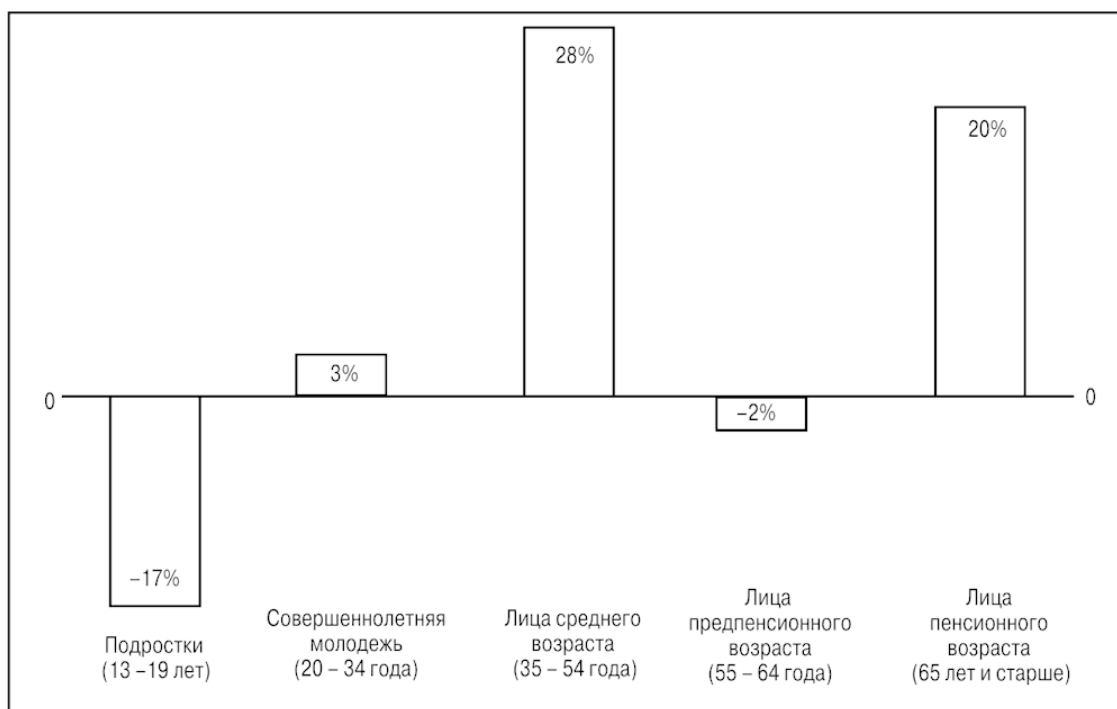


Рис. 4.7. Расчетные изменения в возрастных группах населения в 1980–1990 гг.

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 теннисного 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 тратить на себя, не заботясь о сохранении денег для детей.

Фирмы, ориентировавшиеся в основном на молодежный рынок, отреагировали на посещение 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 и в дальнейшем. 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.

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 подъем. 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. 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). Около 75 % населения страны проживают в 323 СМА, которые как раз и представляют собой главные объекты приложения рыночных усилий фирм. В табл. 4.1 приводится перечень 20 крупнейших СМА.

Около 60 % всего населения страны, или 39 % населения метрополитенских ареалов, проживает в пригородах. Для пригородов характерны более свободный образ жизни, прове-

дение 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.

ПОВЫШЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УРОВНЯ И РОСТ ЧИСЛА СЛУЖАЩИХ. В 1985 г. почти 44 млн американцев (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.

Таблица 4.1. Рынки 20 крупнейших СМА Соединенных Штатов Америки

Место по величине	Стандартный метрополитенский ареал	Численность населения, млн человек
1	Нью-Йорк, штат Нью-Йорк	9,12
2	Лос-Анджелес – Лонг-Бич, штат Калифорния	7,478
3	Чикаго, штат Иллинойс	7,104
4	Филадельфия, штат Пенсильвания	4,717
5	Детройт, штат Мичиган	4,353
6	Сан-Франциско – Окленд, штат Калифорния	3,251
7	Вашингтон, округ Колумбия	3,061
8	Даллас – Форт-Уорт, штат Техас	2,975
9	Хьюстон, штат Техас	2,905
10	Бостон, штат Массачусетс	2,763
11	Нассау – Саффолк, штат Нью-Йорк	2,606
12	Сент-Луис, штат Миссури	2,356
13	Питтсбург, штат Пенсильвания	2,264
14	Балтимор, штат Мэриленд	2,174
15	Миннеаполис – Сент-Пол, штат Миннесота	2,114
16	Атланта, штат Джорджия	2,03
17	Ньюарк, штат Нью-Джерси	1,966
18	Анахейм – Сайта-Ана – Гарденгроув, штат Калифорния	1,933
19	Кливленд, штат Огайо	1,899
20	Сан-Диего, штат Калифорния	1,862

В 1982 г. в стране работали 112 млн человек. С 1961 по 1980 г. 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 данным Бюро трудовой статистики США, в течение 80-х годов наибольший рост числа занятых наблюдался 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 4.2).

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. 4.2. Например, для авиакомпаний все перечисленные демографические тенденции должны положительно сказаться на уровне продаж и доходов.

Врезка 4.2. 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 Балти-море успешно проводятся послеполуночные экскурсионные поездки по городу, получившие название «Турне для полуночников». Колледж «Тритон комьюнити» в 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.

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 заве-

дениях им уже не по карману. В то же время, как видно из табл. 4.3, произошло перераспределение долей затрат по ряду товарных категорий, например затрат на продукты питания и одежду.

Таблица 4.2. Влияние перемен в составе населения на конъюнктуру в трех сферах деятельности¹

Тенденция	Авиакомпания	Одежда	Бытовая электроника
Поколение времен "бэби=бума" входит в средний возраст	С годами у многих будет появляться все больше свободных денег для оплаты путешествий + + +	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	Второй источник доходов позволяет большему числу женщин совершать поездки; растет число одиноких женщин, располагающих деньгами + + +	Деловым женщинам нужно больше одежды, и они располагают деньгами для ее 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 ++

¹ *Примечание.* +++ – весьма положительное влияние, ++ – положительное влияние, + – слабое положительное влияние.

Тенденция	Авиакомпания	Одежда	Бытовая электроника
Поколение времен "бэби=бума" входит в средний возраст	С годами у многих будет появляться все больше свободных денег для оплаты путешествий + + +	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	Второй источник доходов позволяет большему числу женщин совершать поездки; растет число одиноких женщин, располагающих деньгами + + +	Деловым женщинам нужно больше одежды, и они располагают деньгами для ее 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 ++

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 (автомобили «Роллс-ройс» стоимостью от 100 тыс. долл. и выше) и дорогостоящих услуг (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.

Таблица 4.3. 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

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

Природная среда

В 1960-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 рассказала об ущербе, наносимом воде, почве и воздуху определенными отраслями промышленной деятельности. Возникли группы бдительности, такие, как «Сьерра-клуб» 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 и 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 земель 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.

Даже при наличии исходного сырья деятельность фирм, использующих дефицитные полезные ископаемые, может осложниться и потребовать гораздо больших расходов. А переложить эти издержки на 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 использованию солнечной, ядерной, ветровой и прочих видов энергии. Только в области использования солнечной энергии сотни фирм предлагают оборудование для обогрева жилых помещений и прочих целей.

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.

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 прогресс 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 прогрессу 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 удастся предвидеть. Так, 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.

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

УСКОРЕНИЕ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА. Многих из 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 пиллюля, искусственный спутник Земли. А Джон Кеннеди не знал, что такое персональный компьютер, электронные часы с цифровой индикацией, видеомагнитофон, текстовый процессор.

Элвин Тоффлер в своей книге «Шок будущего» предвидит ускорение темпов создания, внедрения и широкого распространения научно-технических новинок. Разрабатывается больше новых идей; временной разрыв между появлением идеи и успешным воплощением ее 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. 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,
- «пиллюли 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 увеличивались 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 детально 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 личную 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 складывается 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.

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 говорится в гл. 21).

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 маркетинговая деятельность в том или ином районе. Перечень наиболее важных федеральных законов приводится в табл. 4.4.

ПОВЫШЕНИЕ ТРЕБОВАНИЙ СО СТОРОНЫ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ, СЛЕДЯЩИХ ЗА СОБЛЮДЕНИЕМ ЗАКОНОВ. Для контроля за соблюдением законов конгресс учредил 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.

РОСТ ЧИСЛА ГРУПП ПО ЗАЩИТЕ ИНТЕРЕСОВ ОБЩЕСТВЕННОСТИ. В последние годы численность и влияние групп по защите интересов общественности существенно выросли. Наибольших успехов добилась Гражданская группа общественных действий Ральфа Нэйдера, ревностно защищающая интересы потребителей. Нэyder 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 самостоятельных, так и под эгидой государственных органов, действуют и в общенациональном масштабе, и на уровне штатов, и на местном уровне.

Таблица 4.4. Основные законы США, регулирующие деятельность в сфере маркетинга

Закон	Основные положения закона
Антитрестовский закон Шермана (1890 г.)	Запрещение “монопольей или попыток монополизации”, а также “договоров, разного рода объединений и сговоров, направленных на ограничение торговли” между штатами или внешней торговли
Закон о доброкачественности пищевых продуктов и медицинских препаратов (1906 г.)	Запрещение производства, продажи или транспортировки фальсифицированных или неправильно маркированных продуктов или лекарств в рамках межштатной торговли. В 1938 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
Закон об учреждении Федеральной торговой комиссии (1914 г.)	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 (1914г.)	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	Основные положения закона
Закон Робинсона–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 здоровья”
Закон об отражении истины в предложениях 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	Основные положения закона
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 беспристрастной кредитной отчетности (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

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, подорожники, «Ангелы ада» – все они являются представителями разных субкультур, приверженцы которых имеют общие верования и предпочтения, отличаются сходным поведением. Маркетолог 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», Элвис Пресли и прочие герои культурной сферы на прически, манеру одеваться и отношения молодежи к вопросам пола. Маркетологи кровно заинтересованы в предугадывании культурных сдвигов для своевременного выявления новых маркетинговых возможностей. Например, уже в течение многих лет растет процент людей, высоко ценящих физическую подтянутость и здоровье, особенно в возрастной группе до 30 лет, среди молодых преуспевающих женщин и жителей западных штатов. Производители наверняка захотят извлечь выгоду из этой тенденции, 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 миру.

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 самосовершенствования 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, 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. 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. 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 выполняют свои общественные обязанности. И тем не менее отмечается спад

приверженности общественным институтам. Им отдают меньше усилий, меньше верят в них. Распатываются 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. 4.5.

Таблица 4.5. Долговременные тенденции развития в области культурных ценностей

Забота о других	_____	Самоудовлетворение
Отсрочка удовлетворения желаний	_____	Немедленное удовлетворение желаний
Напряженный труд	_____	Легкая жизнь
Формальные отношения	_____	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 складывается 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 посредников, 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 массовой информации, контактные аудитории государственных учреждений, общественные организации, местные контактные аудитории, общество в целом, 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 общественных организаций. 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 посредников 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 – 6 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 уметь:

- 1. Рассказать о взаимосвязи 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 Уилмингтоне, 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.

1. Обувь из «корфам» 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 «корфам» 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.

История дюпоновского «корфам» 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.

Потребители резко отличаются друг от друга возрастом, уровнем доходов и образования, склонностью к переездам и вкусами. Маркетологи 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 этого сегмента. Вот только два примера обособленных групп потребителей.

Темнокожие потребители. Двадцать восемь миллионов афроамериканцев 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 марке-

тинговые 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.

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: они восприимчивы к идее опробования новых товаров; в большей мере настроены тратить, нежели откладывать деньги; будут дольше выступать в роли покупателей.

Аналогичным образом можно исследовать и другие субрынки – пожилых людей, женщин, американцев испанского происхождения, – чтобы выяснить, будет ли иметь смысл (с точки зрения конкурентной борьбы) разработка целенаправленных маркетинговых программ для каждого из них.

Модель покупательского поведения

В прошлом продавцы учились понимать своих потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними. Однако рост размеров фирм и рынков лишил многих из них непосредственных контактов со своими клиентами. Управляющим приходится все чаще прибегать к исследованию поведения 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. 5.1. На нем показано, что побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в «черный ящик» сознания покупателя и вызывают определенные отклики.

На рис. 5.2 эта же модель представлена в более развернутом виде. В левом прямоугольнике – побудительные факторы двух типов. Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и продвижения. 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.

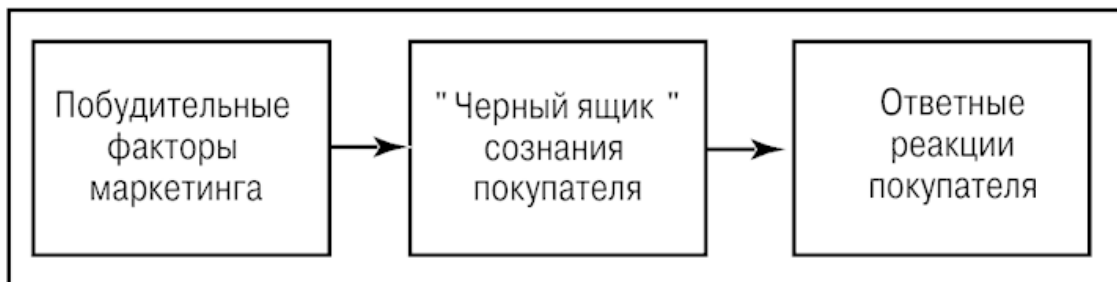


Рис. 5.1. Простая модель покупательского поведения

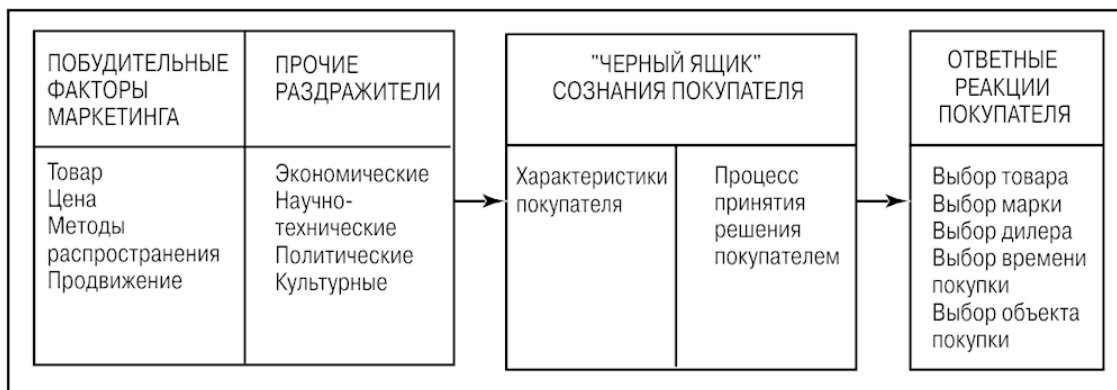


Рис. 5.2. Развернутая модель покупательского поведения

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 (рис. 5.3). 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 покупательницы Бетти Смит.

Бетти Смит – выпускница колледжа, замужем, заведует производством марочного товара в одной из ведущих фирм, изготавливающих 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.

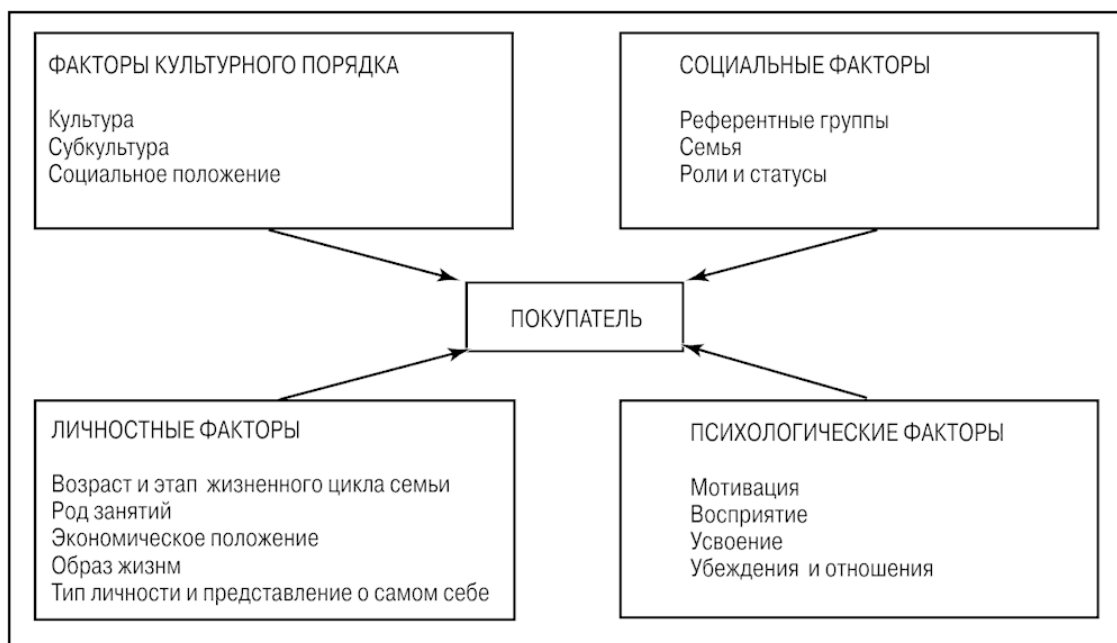


Рис. 5.3. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

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 приобретенная. 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, молодость.

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 5.1 приводятся 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. 5.1.

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

Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведении досуга, автомобилях. Поэтому некоторые маркетингологи 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.

Врезка 5.1. 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 текилу, 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.

Общественный класс	Характеристики 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, поддержанных автомобилей

Таблица 5.1. Характеристики шести основных общественных классов США

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 «сделаться настоящим профессионалом», также соответствует взглядам лиц ее круга, принадлежащих, как и она, к одному из высших классов.

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.

Маркетологи 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 (Врезка 5.2).

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.

Врезка 5.2. 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» 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» поκειται на понимании психологии женщин Атлантического побережья США, на их взаимном влиянии при покупках.

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

Более непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывает **порожденная семья** индивида, т. е. его супруг и дети. Семья – самая важная в рамках общества организация потребительских закупок, и ее подвергают всестороннему изучению. Маркетологов 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 совершают ошибку, продолжая думать о женщинах как об основных и единственных покупателях своих изделий.

По поводу дорогостоящих товаров и услуг муж и жена обычно принимают совместное решение. Маркетологу 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 конкрет-

ном 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 «Кадилак», 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, рога-лики, 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, свежеприготовленные спагетти и сорочки фирмы «Изод».

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. 5.2 перечислены девять этапов с указанием финансового положения и типичных товарных предпочтений семьи на каждом из них. Маркетологи 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. 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. Маркетологи должны учитывать меняющиеся потребительские интересы, которые могут оказаться связанными с переходными периодами в жизни взрослого человека.

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 яхту. Маркетолог 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.

Таблица 5.2. 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, 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 меньше 6 лет	Пик покупки жилья. Обратный капитал невелик. Недовольство своим финансовым положением и суммой сэкономленных денег. Заинтересованность в новых товарах. Любители рекламируемых товаров. Покупатели стиральных и моечных машин, сушилок, телевизоров, детского питания, лекарств от кашля, витаминов, кукол, колясок, санок, коньков
4. “Полное гнездо”, 2-я стадия: младшему ребенку 6 лет или больше	Финансовое положение улучшилось. Некоторые жены работают. Реклама оказывает меньшее влияние. Покупают товары в более крупной расфасовке, заключают сделки на приобретение сразу многих товарных единиц. Покупатели разнообразных продуктов питания, чистящих материалов, велосипедов, услуг учителей музыки, пианино
5. “Полное гнездо”, 3-я стадия: пожилые супруги с детьми, находящимися на их попечении	Финансовое положение стало еще лучше. Работают больше жен. Некоторые дети устраиваются на работу. Реклама оказывает очень слабое влияние. Высокая средняя интенсивность покупок товаров длительного пользования. Покупатели новой, более изящной мебели, участники автомобильных путешествий, покупатели приборов, не являющихся совершенно необходимыми, лодок, зубоврачебных услуг, журналов
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.

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». Продавцы, предлагающие товары, сбыт которых зависит от уровня доходов потребителей, должны постоянно следить за тенденциями перемен в сфере личных доходов, сбережений и ставок учетного процента. Если экономические показатели говорят о спаде, производитель 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 маркетолог 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.

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 маркетологи 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. Деятели рынка следует стремиться создавать образ марки, соответствующий образам собственного «я» членов целевого рынка.

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 «суперэго»².

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 желания 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.

- 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.
- Женщины предпочитают растительное масло животным жирам, которые пробуждают у них чувство вины перед забытыми 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. 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. 5.4. 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 удастся удовлетворить какую-то важную потребность, она на время перестает быть движущим мотивом. Одновременно появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности.

² 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; «суперэго» (Сверх-Я – область социальных норм и нравственных установок). – *Прим. ред.*

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 фотокамерам. 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. 5.4. 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».

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 преysкурантной цены, чем объявление, предлагающее скидку в 5 долл.

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

Избирательное искажение. 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 маркетологам 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 обуславливается 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 решение 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.

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 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. 3.5 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.

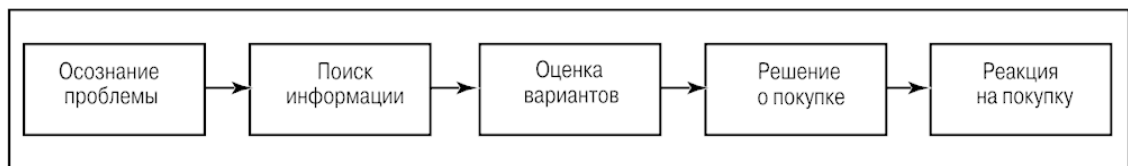


Рис. 5.5. Процесс принятия решения о покупке

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. 5.5, 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 побуждение.

Нужда может быть возбуждена и внешними раздражителями. Женщина проходит мимо булочной, и вид свежеспеченного хлеба возбуждает 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 маркетологу необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы. Следует выяснить: какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли, чем вызвано их возникновение, 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 возмож-

ность 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 высискивать 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 (осознание, 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. 5.6). 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.



Рис. 5.6. 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, маркетолог должен сначала 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, интересные 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**. **Характерные**

свойства – это те, что в первую очередь приходят на ум потребителю, когда его просят подумать о качествах товара. Деятели рынка никоим образом не должны 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.

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 (рис. 5.7).

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: интенсивности негативного отношения другого лица к предпочтительному варианту потребителя и готовности потребителя принять пожелания другого лица. 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.

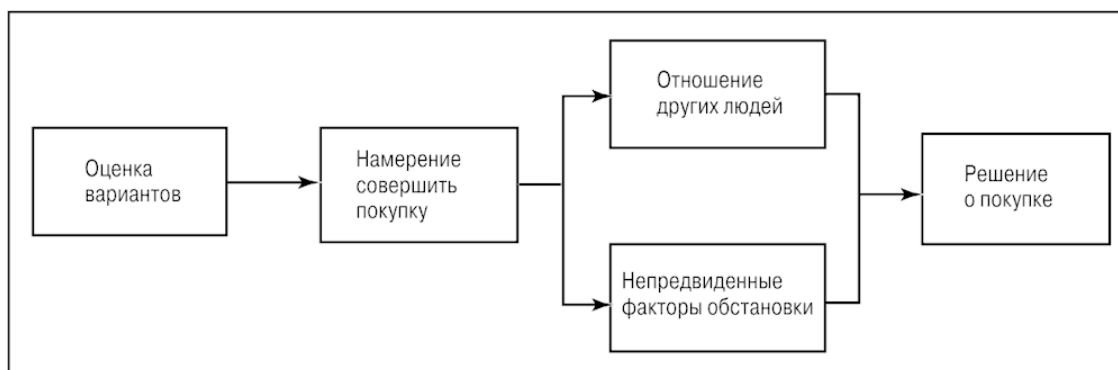


Рис. 5.7. Факторы, сдерживающие превращение намерения совершить покупку в решение о ней

УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОКУПКОЙ. Что определяет степень удовлетворенности или неудовлетворенности потребителя совершенной покупкой? Ответ кроется в соотношении между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами товара. Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышает их – потребитель весьма удовлетворен, если не соответствует им – потребитель неудовлетворен.

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 занижить 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 okazji. 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, вернуть 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. 5.8. Если потребитель приспособит товар для использования в каких-то новых целях, про-

давец, 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.

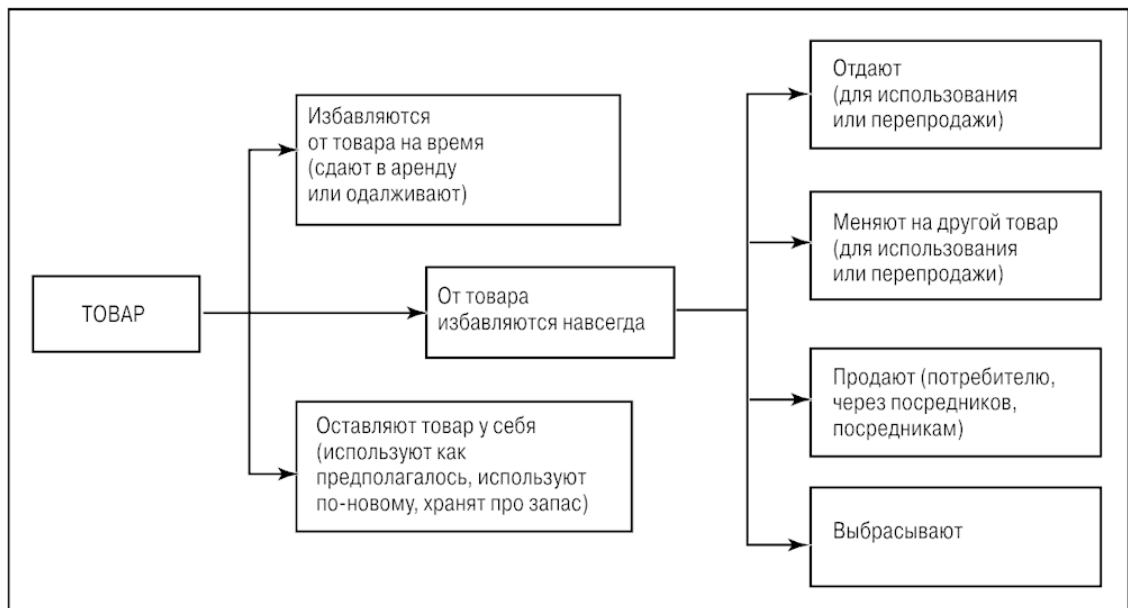


Рис. 5.8. Как потребители пользуются товаром или избавляются от него

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.

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». 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 о 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 принимают новую моду в одежде или новые бытовые приборы, такие, как микроволновые печи. Некоторые врачи первыми начинают прописывать новые лекарства, некоторые фермеры первыми воспринимают новые агротехнические приемы.

Другие люди воспринимают новинки гораздо позже. Все это позволило классифицировать людей по степени их восприимчивости (рис. 5.9). 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.

Врезка 5.3. 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-виллидж. Многие жители Гринвич-виллидж 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 Майями, 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 переув 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 напрямую. Некоторая отдаленность может даже сыграть на руку ресторану 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.

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.

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.

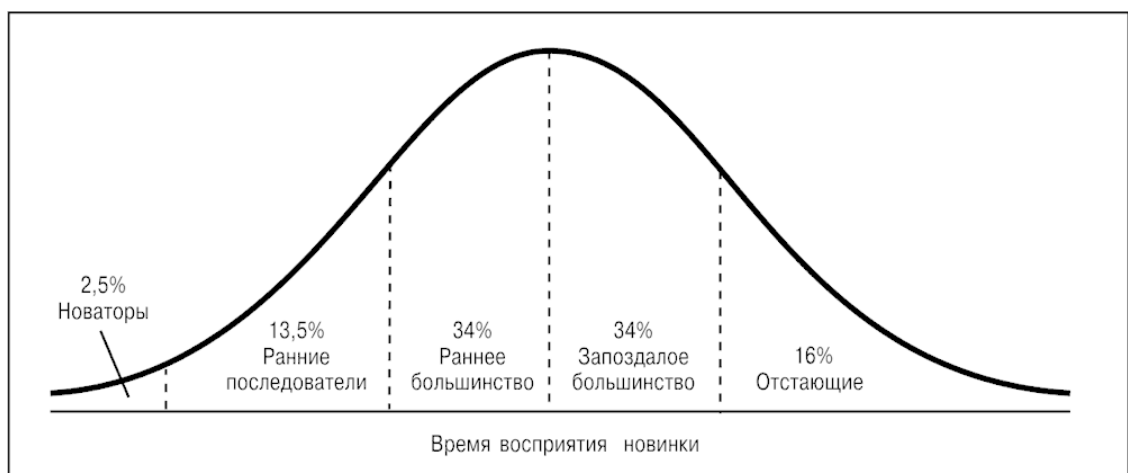


Рис. 5.9. Категории потребителей по времени восприятия ими новинок

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 своей маркетинговой деятельности 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 автомобильных компаний 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: индикаторы дыма, автоматическая междугородная телефонная связь, страхование и 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 относительную 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 организованных потребителей

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны уметь:

- 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, главный бухгалтер 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, птицей 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 ПК, 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.

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. 6.1 видно, что закупками товаров и услуг занимаются более 16 млн организаций.

Закупки для нужд предприятия – это «процесс принятия решения, посредством которого официальная организация констатирует наличие нужды в закупаемых со стороны товаров и услугах, а также выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и конкретных поставщиков из числа имеющихся на рынке».

Таблица 6.1. Численность и разновидности покупателей от имени предприятий

Разновидность покупателей от имени предприятий	Число покупателей (млн)
Услуги	4,495
Сельское, лесное и рыбное хозяйство	3,471
Розничные торговцы	2,664
Строительство	1,423
Оптовые торговцы	0,613
Производители	0,503
Государственные учреждения	0,82
Прочие	2,796
Итого	16,047

В данной главе мы рассмотрим три разновидности рынка предприятий: рынок товаров промышленного назначения, рынок посредников 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: сельское, лесное и рыбное хозяйство, горнодобывающая промышленность, обрабатывающая промышленность, строительство, транспорт, связь, коммунальное хозяйство, банковское, финансовое и страховое дело, 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. 6.1 наглядно показано, какое значительное количество сделок включает в себя процесс изготовления и продажи пары туфель.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.