

03.2)  
Д-60  
КУВАСАЙСКИЙ УЧЕБНО НАУЧНЫЙ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ  
ЦЕНТР ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

ФЕРГАНСКИЙ НАУЧНЫЙ ЦЕНТР

ДОДОБОВЕ Ю. Т.

## КУРС ЛЕКЦИЙ ПО МАРКЕТИНГУ

Учебник для студентов высших учебных заведений.

Рецензент : Доктор экономических наук,  
профессор, академик  
Усмонов С.Н.

Ташкент - 1999 г

|                                                                                                                                      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Лекция 1. Предмет научной дисциплины.<br>Основы маркетинга.....                                                                      | 3   |
| Лекция 2. Научные основы маркетинга. Социальные основы<br>маркетинга: удовлетворение людских<br>потребностей .....                   | 27  |
| Лекция 3. Процесс управления маркетингом.....                                                                                        | 61  |
| Лекция 4.<br>Часть первая. Маркетинговое исследование<br>рынка. Содержание задач и методов марке-<br>тинговых исследований.....      | 101 |
| Часть вторая. Исследование потенциальных воз-<br>можностей фирмы. Методика проведения<br>маркетинговых исследований .....            | 148 |
| Лекция 5. Часть первая. Маркетинговая Среда.<br>Часть вторая. Покупательские рынки и покупательс-<br>кое поведение потребителей..... | 206 |

## ПРЕДМЕТ НАУЧНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ “ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА”

Вы приступаете к изучению нового курса “Основы маркетинга”. Это основополагающий курс в понимании законов развития:

- рыночных отношений между производителями и потребителями;
- рынка сбыта и рынка потребления;
- процесса от возникновения идеи входа в рынок, до полного удо-  
влетворения нужд потребителя.

Современная реальная действительность свидетельствует о том что страны, независимо от общественного строя динамично разви-  
ваются только в тесном взаимодействии друг с другом. Наглядный  
пример этому вы наблюдаете в настоящее время, когда происходит  
смена общественно - политической и экономической формации на  
большой территории нашей планеты. Ликвидация Социалистического  
лагеря повлекла за собой разрушение общественной системы, лишь  
частично затронув экономические связи между участниками Совета  
Экономической взаимопомощи (СЭВ). Как бы ни старались страны,  
участники СЭВ, разорвать бывшие экономические связи и выйти на  
новые рынки, войти в новые экономические сообщества - старые свя-  
зи в экономической сфере заставляют их более тесно интегриро-  
ваться с бывшими партнерами по СЭВ. В еще более тяжелой форме  
этот процесс протекает в странах СЕГ, бывших республиках Совет-  
ского Союза. Экономика вновь образовавшихся стран настолько инте-  
грирована друг в друга, что в одиночку ни одна из этих стран не в со-  
стоянии добиться полноценного развития. Только более тесное вза-  
имодействие друг с другом, углубление существовавшей интеграции  
экономики этих стран, позволит им развиваться более динамично и  
выйти на международный рынок, заняв на нем достойное место.

На примере нашей Республики вы видите, что связи в области  
экономического сотрудничества со странами СНГ не только не нару-  
шаются, а наоборот всемерно развиваются, создаются совместные

предприятия, концерны, объединения, например в области авиастроения, транспортного машиностроения, в разработке полезных ископаемых. Это дает Узбекской экономике, все шире интегрироваться в мировую систему хозяйства, активно включаться в международное разделение труда, создавая совместные предприятия с компаниями и фирмами - лидерами мировой экономики, такими как "Самсунг", "Дэу" (Южная Корея), "Мерседес Бенц" - Германия, "Шелл" - Соединенные Штаты Америки, "Узпластитал" - Италия, а также с фирмами Японии, Великобритании, Турции, Индии, Китая и других стран мира. Этому способствует осуществляемая в Узбекистане радикальная экономическая реформа, магистральным направлением, которой является всемерное расширение хозяйственной самостоятельности и ответственности основного звена производства - предприятия, фирмы, объединения, концерны, акционерных обществ в других хозяйственных организациях.

Важное значение для придания большей открытости нашей экономике приобретает представление предприятиям, фирмам и иным организациям права самостоятельного выхода на внешний рынок. В связи с этим, возникла настоятельная необходимость в глубоком изучении реальных экономических и научно - технических процессов, протекающих в мировой системе хозяйства и, в том числе, на уровне отдельных фирм, конкретных форм и методов внутрифирменного (внутрипроизводственного) управления производственно - сбытовой деятельности фирм.

Широкий выход наших предприятий и других организаций на внешние рынки может быть эффективным лишь в том случае, если специалисты, то есть вы, глубоко овладаете теорией и практикой осуществления коммерческих сделок (в том числе и международных) с учетом особенностей конкретных рынков и изменения рыночной конъюнктуры.

Давайте оглянемся на 5 - 7 лет назад. В условиях жесткого централизованного планирования, осуществляя плановые поставки выпускаемой продукции, руководители не задумывались о сбыте продукции: сбытовая сеть, торговля обязаны были их принять. Бюджет покрывал издержки неэффективных производств, финансировал капитальное строительство. Главной задачей руководителей предприя-

тий являлось неукоснительное выполнение планов, в разработке которых они практически не принимали участия.

В условиях становления рыночной экономики, а тем более развитой рыночной экономики, торговая сеть может отказаться от продукции, государство убытки не покроет, банк на прежних условиях кредитов не даст и предприятие окажется на грани банкротства. К тому же конкуренты незамедлительно постараются вытеснить вас с рынка. Для того чтобы не оказаться в подобной ситуации, руководителям и специалистам народного хозяйства надо осваивать методы и технику управления в условиях рыночных отношений. Концепцией, а проще сказать - философией управления в условиях рынка является - МАРКЕТИНГ. И важно не только изучение концепции маркетинга, но и самое главное умение ее использовать.

Учитывая практическую значимость сказанного, сосредоточим внимание прежде всего на маркетинге, а в конце курса рассмотрим основные вопросы международного коммерческого дела.

Так, что же такое Маркетинг? Например, в одном английском руководстве по маркетингу есть картина, на которой изображена лужайка в джунглях бизнеса. Эта лужайка - рынок. На ней гоняются друг за другом обладатели товаров и денег - продавцы и покупатели. Их встречи происходят порой к обоюдному удовольствию, но часто эти встречи разочаровывают обе стороны, потому что, скажем, тот, у которого есть деньги, встречается с владельцем товара, но товар оказывается не тот, который нужен покупателю в данный момент. Вот в этой ситуации требуется некий волшебник, маг и чародей, который мог бы согласовать интересы обеих сторон. Этим волшебником и является маркетинг. Цель его - достижение согласия между производителями продукции, товаров, услуг и их покупателями, потребителями. Существуют трактовки маркетинга (от английского "market" - рынок). Это и "рыководение", и "рынокообразование", и "управление рынком", и много - много других различных понятий, связанных напрямую с рынком. В настоящее время насчитывается более двух тысяч определений маркетинга. Одни из них - так называемые классические, выделяя физическое перемещение товаров и услуг, упускают возможность взаимодействия покупателей и продавцов.

Другие - современные или обобщенные, выделяют главное в любом

из определений: ориентацию на потребителя. Так, по определению, близкому к принятому, Американской Ассоциацией маркетинга (АМА) "маркетинг - это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена".

Филипп Котлер, профессор Северо - Западного университета США, один из самых известных маркетологов мира, определяет маркетинг как "вид человеческой деятельности направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена" (торговли).

Существуют определенные различия между концепцией маркетинга и самим маркетингом. Концепция маркетинга - это образ мышления, философия или направленность делового мышления, в то время как маркетинг - это способ действия в сфере бизнеса. Естественно, склад мышления определяет и направленность действий производителя на рынке.

Известно, что многие отечественные предприниматели выходят на зарубежные рынки. Однако далеко не все из них осознают, что внешний рынок - арена жесткой конкурентной борьбы, где давно обосновались транснациональные корпорации и куда активно прорываются новые и новые индустриальные страны.

Основная цель этих предприятий, действующих в условиях "новой конкуренции" - выжить, а также добиться высокой прибыльности производства. При этом важнейшими чертами современной конкуренции выступают неценовые факторы, а предельное сокращение времени на создание новинок.

Качество товаров рассматривается не с позиций технологических и иных возможностей производителя, а с точки зрения будущих потребителей. Следует добавить к этому и достаточную гибкость производства, чтобы в случае успешной "презентации" на рынке и растущего спроса, суметь его удовлетворить. Поэтому, вступая в рынок, производители должны помнить, что им придется выдерживать не только конкуренцию, но, возможно, и дискриминацию по отношению к своей продукции.

В подобной ситуации становится очевидным, что включается в рыночные отношения без опоры на современные знания просто бесперспективно.

Как же научиться правильно выбирать товарные ниши? Как оценить своих основных конкурентов, их сильные, а главное, слабые стороны? Как учесть требования современных потребителей, их покупательские симпатии и предпочтения?

Грамотные ответы на эти и многие другие вопросы предпринимательской деятельности может дать только Маркетинг - четкая, выросшая из практики и получившая научное оформление система организации и управления производством, отличающаяся строгой ориентацией на рынок и потребителя.

О маркетинге сегодня написано уже довольно много. Интерес к этой категории деятельности не угасает ни за рубежом, ни в нашей стране. Многочисленные школы бизнеса, семинары, конференции продолжают до сегодняшнего дня считать маркетинг обязательным элементом в подготовке хозяйственных руководителей и предпринимателей любого уровня.

И такой подход вполне оправдан. В нашей стране среди жаждущих приобрести знания о рыночной экономике оказались прежде всего представители частных фирм, акционерных обществ и крупных государственных объединений и концернов.

Но и за рубежом, где внедрение принципов и методов маркетинговой деятельности в экономическую практику насчитывает достаточно длительную историю, не все предприниматели добиваются коммерческого успеха. Далеко не всегда их маркетинговые подходы отвечают требованиям меняющейся конъюнктуры рынка. И если принципы маркетинговой деятельности нуждаются применяются в практической деятельности корпораций, следует ли говорить о том, сколь актуально знакомство с ними для отечественных предпринимателей? Что это означает? Это означает, что руководители производства и Вы, в частности, должны уметь принимать такие управленческие решения, которые направлены на поиск и создание такого товара или услуги, производсто которых обеспечит устойчивый и расширяющийся спрос и сбыт продукции предприятия (фирмы), способный приносить достаточно высокую прибыль на вложенный капитал.

С позиций маркетинга единственно возможной формой управления производством и сбытом является предпринимательская инициатива.

В сегодняшнем сложном мире все мы должны разбираться в мар-

кетинге. Продавая машину, подыскивая работу, собирая средства на благотворительные цели или пропагандируя идею, мы занимаемся маркетингом. Проводим вольно или невольно определенное исследование. Нам нужно знать, что представляет собой рынок, на который мы выходим, кто на нем действует, как он функционирует, как вы его запросы и как соотносятся с ним наши возможности.

Нам нужно разбираться в маркетинге и в нашей роли потребителя, и в 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, свежемороженой рыбы, персонального компьютера или нового автомобиля.

Маркетинг - одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка таких, как коммивояжеры, розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, управляющие производством новых товаров и товаров с устоявшейся торговой маркой и т.п. Им нужно знать, как описать рынок и разбить его на сегменты, как оценить нужды и запросы, предпочтения потребителей в рамках целого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным; как рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести. Профессиональный деятель рынка должен, без сомнения, обладать обширными знаниями и умениями, быть высокоэрудированным, энергичным, поддерживать здоровье и высокую работоспособность.

Маркетинг - наука слишком захватывающая, чтобы ограничиться ее схематическим представлением. При изучении "Основ маркетинга" мы будем рассматривать случаи из практики, олицетворяющие собой драму современного мирового маркетинга. Это и неудача системы кабельного телевидения корпорации СИ - БИ - СИ, и 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; война цен на рынке бытовых компьютеров и т.п.

В каждой лекции мы будем знакомиться с описанием какого - либо существенного события и столкновения в сфере маркетинга, и приводимые примеры из реальной действительности наполнят для Вас мир маркетинга биением жизни. Наша цель подготовить Вас к принятию более квалифицированных решений в сфере маркетинга, как будущих управленцев (менеджеров) в сфере бизнеса.

Как отмечалось выше, термин "маркетинг" имеет двоякий смысл: - это функция управления и философия (концепция) управления (бизнеса).

В качестве функции управления маркетинг имеет не большее и не меньшее значение, чем любая другая деятельность, связанная с финансами, производством, научными исследованиями, опытно - конструкторскими работами, материально - техническим снабжением и т.п., то есть все компании выполняют функции маркетинга, даже если она состоит лишь в выборе посредника для продажи своей продукции. Но это не значит, что они руководствуются философией маркетинга.

В качестве философии управления (концепции бизнеса) маркетинг требует, чтобы компания рассматривала потребление как демократический процесс, при котором потребители имеют право "голосовать" за нужный им продукт своими деньгами. Это определяет успех той компании, которая ставит перед собой задачу изучать характер потребностей и удовлетворить их возможно более полно. Обеспечение максимального объема выпуска продукции при снижении издержек производства за счет исключения из производственной программы изделий нестандартных, но нужных потребителю - противоречит маркетингу как философии бизнеса.

Маркетинг представляет собой нечто большее, чем просто проталкивание товаров и услуг на рынках, как это может показаться на первый взгляд, непосвященный во все тонкости и нюансы.)

Задача сбыта - заставить покупателя купить то, что ему может предложить компания. А вот с помощью маркетинга заставляют компанию делать (производить) то, что желает покупатель.

Маркетинг двухсторонний процесс: в распоряжение компании поступает информация о потребностях покупателя с тем, чтобы компа-

кетинге. Продавая машину, подыскивая работу, собирая средства на благотворительные цели или пропагандируя идею, мы занимаемся маркетингом. Проводим вольно или невольно определенное исследование. Нам нужно знать, что представляет собой рынок, на который мы выходим, кто на нем действует, как он функционирует, как вы его запросы и как соотносятся с ним наши возможности.

Нам нужно разбираться в маркетинге и в нашей роли потребителя, и в 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, свежемороженой рыбы, персонального компьютера или нового автомобиля.

Маркетинг - одна из основополагающих дисциплин для процессионных деятелей рынка таких, как коммивояжеры, розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, управляющие производством новых товаров и товаров с устоявшейся торговой маркой и т.п. Им нужно знать, как описать рынок и разбить его на сегменты, как оценить нужды и запросы, предпочтения потребителей в рамках целого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным; как рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести. Профессиональный деятель рынка должен, без сомнения, обладать обширными знаниями и умениями, быть высокоэрудированным, энергичным, поддерживать здоровье и высокую работоспособность.

Маркетинг - наука слишком захватывающая, чтобы ограничиться ее схематическим представлением. При изучении "Основ маркетинга" мы будем рассматривать случаи из практики, олицетворяющие собой драму современного мирового маркетинга. Это и неудача системы кабельного телевидения корпорации СИ - БИ - СИ, и 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; война цен на рынке бытовых компьютеров и т.п.

В каждой лекции мы будем знакомиться с описанием какого - либо существенного события и столкновения в сфере маркетинга, и приводимые примеры из реальной действительности наполнят для Вас мир маркетинга биением жизни. Наша цель подготовить Вас к принятию более квалифицированных решений в сфере маркетинга, как будущих управленцев (менеджеров) в сфере бизнеса.

Как отмечалось выше, термин "маркетинг" имеет двоякий смысл: - это функция управления и философия (концепция) управления (бизнеса).

В качестве функции управления маркетинг имеет не большее и не меньшее значение, чем любая другая деятельность, связанная с финансами, производством, научными исследованиями, опытно - конструкторскими работами, материально - техническим снабжением и т.п., то есть все компании выполняют функции маркетинга, даже если она состоит лишь в выборе посредника для продажи своей продукции. Но это не значит, что они руководствуются философией маркетинга.

В качестве философии управления (концепции бизнеса) маркетинг требует, чтобы компания рассматривала потребление как демократический процесс, при котором потребители имеют право "голосовать" за нужный им продукт своими деньгами. Это определяет успех той компании, которая ставит перед собой задачу изучать характер потребностей и удовлетворить их возможно более полно. Обеспечение максимального объема выпуска продукции при снижении издержек производства за счет исключения из производственной программы изделий нестандартных, но нужных потребителю - противоречит маркетингу как философии бизнеса.

Маркетинг представляет собой нечто большее, чем просто проталкивание товаров и услуг на рынках, как это может показаться на первый взгляд, непосвященный во все тонкости и нюансы.)

Задача сбыта - заставить покупателя купить то, что ему может предложить компания. А вот с помощью маркетинга заставляют компанию делать (производить) то, что желает покупатель.

Маркетинг двухсторонний процесс: в распоряжение компании поступает информация о потребностях покупателя с тем, чтобы компа-

могла разобрать, разработать и предложить ему необходимые товары и услуги. Маркетинг основан на союзе потребителя и производителя.

Таким образом, маркетинг - это процесс планирования и управления разработкой продукции и услуг, ценовой политики, производством товаров и продвижением их к покупателю, чтобы достигнутое таким образом разнообразие благ приводило к удовлетворению потребностей как отдельных личностей (граждан), так и организаций, компаний, фирм.

Можно выделить следующие основные принципы маркетинга:

1. Тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры при принятии хозяйственных решений. Потребитель часто не знает, что ему именно нужно, что он хочет. Он хочет только, как можно лучше решить свои проблемы. Поэтому одно из главных направлений маркетинга - это понять, что хотят потребители.

2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы.

Маркетинг подчиняет всю деятельность предприятия (производственную, научно - техническую, в области капитальных вложений, сбытовую, технического обслуживания, уровень сервиса и т.д.) знаниям потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того маркетинг заставляет выявлять неудовлетворенные запросы покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Маркетинг стимулирует разработку, производство и сбыт того, на что действительно есть потребительский спрос, а наивысшая стадия маркетинга - это когда будущий потребительский спрос не просто угадан, но и сформирован производителем.

Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и объеме, нужных потребителю. Еще в 1776 году английский политэкономист Адам Смит сказал, что потребление является единственной конечной целью производства, он фактически имел в виду то, что позднее стало называться маркетингом. Маркетинг смещает центр принятия хозяйственных решений от производственных заведений к звеньям, чувствующим пульс рынка. Служба маркетинга является мозговым центром не только рыночной, но и производствен

ной, научно - технической и финансовой политики предприятия, организации, фирмы. Здесь на основе тщательного анализа состояния и динамики спроса и деловой конъюнктуры решается вопрос о необходимости, перспективности, прибыльности производства того или иного товара.

3. Воздействие на рынок, на покупателя с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы.

Западно - германский маркетолог Гюнтер Брискори в одной из своих лекций, характеризуя содержание и принципы маркетинга, приводит следующую схему. Он рассуждает примерно так: рынок - это море. На волнах рынка находятся потребители, поведение которых на рынке характеризует вектор их потребностей. Потребности подвержены частым изменениям, и предугадать вектор их направленности - задача производителя.

Рынок - это наш шеф (начальник) и, выходя на него (идя на прием к шефу), надо хорошо подготовиться.

Потребитель - это наш король, любые требования которого мы должны базоговорочно выполнять. Потребитель со всех сторон окружен конкурентами, которые стараются вовлечь его в сферу своих интересов и наилучшим образом удовлетворить его потребности.

Таким образом, маркетинг обеспечивает принятие хозяйственных решений, лежащих не в возможностях производства, а соотносящихся с требованиями рынка, с существующими и потенциальными запросами потребителей.

Общую идею маркетинга можно охарактеризовать так: от производителя к потребителю идет поток благ, а от потребителя к производителю идет поток денег, необходимый для нормального функционирования предприятия и для того, чтобы удовлетворять будущие потребности еще более эффективно, чем в настоящий момент.

И вот маркетинг как раз обеспечивает то, чтобы производитель и потребитель во время встречи на рынке (о чем мы говорили в самом начале) наиболее полно реализовали свои цели и потребности.

Таким образом, маркетинг - это и процесс согласования возможностей компании (фирмы) и запросов потребителя. Результатом этого процесса является предоставление потребителям благ, удовлетворяющих их потребности и получение компанией прибыли, необходи-

мой для ее существования и лучшего удовлетворения запросов потребителей в будущем.

Как процесс действий в сфере бизнеса маркетинг является своеобразной "оболочкой", объединяющей и интегрирующей все виды деятельности:

- рыночные исследования с целью выявления и учета потребностей;
- на основе комплексного исследования рынков - разработка технической политики и проведение НИОКР;
- производство продукции с технико - экономическими параметрами, новизной, дизайном и качеством, соответствующими запросами потребителей;
- определение оптимального ассортимента выпускаемой продукции и структуры производства на основе экономического расчета: издержек производства (себестоимости) продукции, эффективности капиталовложений, возможности обеспечения производства материальными, финансовыми и трудовыми ресурсами, уровня прибыли;
- разработка сбытовой политики, стимулирование спроса и продвижение продукции от производителя до пользователя на основе определения максимально выгодных каналов сбыта, системы товародвижения, организации послепродажного технического обслуживания, системы стимулирования сбыта и формирования потребностей потребителей.

Маркетинг должен помочь ответить на следующие вопросы:

- что производить? (если у тебя нет товара, у тебя нет ничего);
- для кого производить?
- где и когда продавать?
- по какой цене и какими каналами товародвижения пользоваться?

При этом тщательно анализируются факторы, влияющие на принятие конкретных управленческих решений:

- общая емкость рынка и перспективы его развития;
- распределение рынка между конкурентами, позиции конкурентов на рынке;
- эластичность (продолжительность спроса во времени) спроса;
- производственный, технический, кадровый потенциал фирмы.

Ряд зарубежных маркетологов считает поэтому вполне закономерным, что, как правило, отделы маркетинга ведущих корпораций мира выполняют следующие функции:

- проведение исследования рынка;
- введение рекламной работы;
- сбыт и поставка;
- осуществление контроля за платежеспособностью покупателей;
- осуществление жесткого контроля за соблюдением сроков поставок;
- предоставление различных услуг при продаже товара и его послепродажном обслуживании.

Таковы лишь самые главные компетенты маркетинговых исследований. А ведь есть фундаментальная и прикладная наука. Фирмы ведут серьезные исследования и разработки как технологического, так и чисто технического характера.

При этом можно с уверенностью утверждать, что по масштабам расходов и используемых ресурсов (включая трудовые), именно здесь обычно сосредотачивается центр тяжести внутрифирменных (внутрипроизводственных) НИОКР. Так, значительная часть японских научных сотрудников, например, работает не в лабораториях, а непосредственно на предприятиях промышленных корпораций. Именно это, по мнению японцев, укрепляет оперативную творческую связь науки с практикой и обеспечивает быстрое внедрение новейших разработок в производство.

Современный маркетинг обязан своим появлением тем существенным изменениям в условиях общественного воспроизводства, которые стали проявляться еще в первой половине двадцатого века и получили особенно бурное развитие в послевоенные годы как ответная реакция на усложнение и затруднение сбытовой деятельности в условиях наращивания объемов производства и усилением конкурентной борьбы на мировых товарных рынках за лидерство.

Бизнес увидел в маркетинге не просто новую экономическую теорию, в именно попытку помочь новыми методами и подходами, ориентированными на изучение потребностей потенциальных клиентов, выйти из создавшейся сложной ситуации.

Итак, попытка вникнуть в стоящее перед клиентом проблемы, ре-

шить их, если не сегодня, то завтра, разработав новую ассортиментную политику, используя более эффективные каналы продвижения товара на всех стадиях его жизненного цикла - вот в чем, строго говоря, состоят маркетинговые подходы фирм, предприятий, организаций.

В специальной американской литературе, посвященной вопросам маркетинга, часто говорят "об одержимости обслуживанием" и даже о фанатической преданности обслуживанию многих известных компаний. Для этих фирм принцип обслуживания и удовлетворения потребностей клиента - главенствующий, господствующий над всеми правилами, которые во имя его можно и нужно нарушать.

Этот принцип способен заменить самые изощренные методы стратегии и тактики маркетинга.

Однако все это не означает, что маркетинг следует отождествлять со СТЫТОМ. Зарубежные маркетингологи постоянно подчеркивают, что не следует забывать о коренном различии между сбытом и маркетингом как двумя принципами деятельности фирмы.

В первом случае фирма пытается заинтересовать покупателя тем, что уже имеет, а во втором - сама старается занять то, в чем покупать сам заинтересован.

На сбыт не смотрят больше как на досадную обузу, требующую непроизводительных расходов, которые надо всеми способами сокращать. Маркетинг заменяет старую коммерческую установку, согласно которой фирма должна суметь продать все, что производит. Маркетинг предполагает, что предприятия, работающие на его принципах, стремятся предугадать, расшифровать скрытые запросы современного, весьма избалованного и капризного потребителя, предлагая ему самые лучшие товары и услуги. В противном случае они бывают вынуждены с горечью признать свою несостоятельность, как это пришлось сделать одному из американских автомобилестроителей. "Я думал, что осуществляли маркетинг. У нас был вице - президент по вопросам маркетинга, квалифицированный отдел рекламы и сложные процедуры планирования маркетинга. Но все это оказалось обманом. Мы не производили автомобили, которые требовались покупателям. Мы не реагировали на новые потребности. Наша маркетинговая деятельность была, по существу, слегка прикрытым сбытом".

Однако это вовсе не означает, что усилия по сбыту и его стимули-

пованию теряют свое значение. Один из ведущих теоретиков по проблемам управления Питер Дракер, отмечает в этой связи: "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".

Сотрудники знаменитой американской фирмы IBM - крупнейшего в мире производителя компьютеров и конторского оборудования - видят в покупателе человека, который нуждается в их помощи, и благодарны ему за то, что он обратился именно к ним. Поэтому фирма ставит перед собой задачу не просто достичь высокого уровня качества продукции и обслуживания (так, как их понимает фирма), а создания такой продукции и обеспечения такого обслуживания, которые отвечают представлениям покупателя. "В IBM занимаются сбытом все!" и "покупатель прежде всего" - эти идеи хорошо усвоены каждым сотрудником, начиная с высших руководителей и кончая работниками финансовой службы, секретарями, рабочими.

Итак, ориентация на рынок, подчинение всех функций фирмы задаче сбыта - основной элемент маркетинга.

Не случайно ряд зарубежных теоретиков определяют маркетинг как создание рынков сбыта или создание спроса. То есть фирма вводит маркетинг в повседневную деятельность не только и не столько для организации сбыта уже произведенной продукции, а для изучения рынка, для будущей ориентации производства на товары, которые должны будут найти сбыт, что в свою очередь должно помочь фирме в определении ассортимента продукции, которая будет пользоваться спросом, и наилучшим образом наладить ее производство и продвижение к потребителю.

Характеризуя место маркетинга в хозяйственном мышлении и деловой практике современной экономики, один из популярных маркетологов, П.Дракер, отмечает: "Маркетинг не является функцией бизнеса, а представляет собой взгляд на всю сферу бизнеса как экономического орган, включающий сферы производства и сервиса. Все, что делается в мире бизнеса, все представляет собой маркетинг или включается в это понятие".

Поэтому не удивительно, что затраты на маркетинг в развитых капиталистических странах превышают 60% розничной цены. По

оценкам специалистов, в США на различных маркетинговых должностях занято около 25 - 30% всех занятых в гражданском секторе экономики. В будущем занятость в сфере маркетинга останется весьма значительной.

Работа в различных службах маркетинга считается в странах с развитой рыночной экономикой отличной школой для руководителей высших эшелонов, поскольку она позволяет глубоко изучить товар (каким бы он не был и в чем бы он не выражался) и потребителя, то есть человека, с его привычками, наклонностями, пристрастиями и слабостями. Не случайно среди руководителей известных корпораций и фирм редко встречаются специалисты, которые в свое время не проходили бы соответствующей подготовки в области маркетинга или не имели бы опыта предшествующей работы в этой сфере.

Курс маркетинга - неотъемлемый и строго обязательный элемент подготовки и переквалификации кадров, как высших хозяйственных руководителей, так и других профессиональных деятелей рынка: коммивояжеров, розничных торговцев, работников рекламных агентств, производителей новых и уже известных товаров.

Не принижая необходимости и значимости обучения маркетингу, ведущие теоретики Запада в данной области тем не менее подчеркивают: практика свидетельствует, что чутье, интуиция и талант могут обогатить маркетинг гораздо больше, чем любую другую сферу деятельности фирмы.

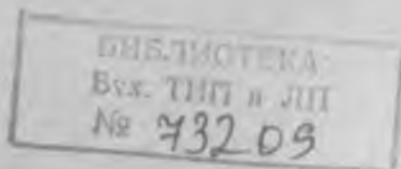
С другой стороны, знание принципов маркетинга само по себе вовсе не является гарантией от неудач и даже краха фирмы. Известно немало случаев, когда отсутствие опыта работы на зарубежных рынках и недостаток компетентности в деле, которым решил заняться предприниматель, недостаточное тщательное исследование рынка, позиций конкурентов, слабая ориентация в стандартах качества и требованиях к потребительским свойствам продукции; незнание особенностей налогового законодательства, норм техники безопасности и защиты окружающей Среды, юридическая неграмотность и недооценка особенностей экономической или социально - культурной Среды приводили к серьезным неудачам фирмы, которые довольно успешно работали на своих внутренних (национальных) рынках.

Еще одна важнейшая особенность маркетинга - улучшение качества жизни, постоянная информация потребителей о новых товарах, о новых свойствах старых товаров, об услугах и выгодах от предстоящих покупок.

Первыми фирмами, которые взяли маркетинг на вооружение, были компании, занятые производством товаров массового спроса. И это вполне объяснимо:

- сравнительно короткий жизненный цикл потребительских товаров,
- значительное влияние моды,
- быстрое и труднодоступное изменение вкусов и предпочтений покупателей;
- острота конкурентной борьбы все это предпредилило объективную необходимость использования маркетинга для успеха в бизнесе. В свою очередь, успешная деятельность фирм по производству товаров народного потребления, функционирующих на принципах маркетинга, вызвала цепную реакцию и привела к тому, что эти принципы стали применять, и довольно успешно, производители средств производства.

Потребность в современном маркетинге возникла в 60 - е годы. Здесь особую роль сыграли два фактора: во - первых, усилилось значение научно - технического прогресса, а вместе с ним возросла роль человеческого фактора, как важнейшего условия развития производства, повышения его эффективности и качества. Во - вторых, насыщение рынка товарами первой необходимости объективно привело к дальнейшему разворачиванию структуры индивидуального потребления. Одновременно росли общественные потребности. В этих условиях резко обострилась проблема сбыта, с силой возросла конкурентная борьба. Это вынудило крупные промышленные компании, а в дальнейшем средние и даже мелкие фирмы приспособливаться к требованиям рынка, с одной стороны, и оказывать регулирующее воздействие на формирование таких требований, с другой. Сложилась ситуация, когда производитель уже не мог позволить себе работать на неизвестного потребителя и вынужден был ориентироваться на определенный рынок, изучать спрос на конкретные товары, тенденции его изменений и факторы, формирующие спрос. У него появилась потребность в постоянной разработке более качественной, улучшен-



дизайна конкурентноспособной продукции, удовлетворяющей возрастающие запросы конкретного потребителя.

Производителю стало важно знать заранее спрос на выпускаемые им изделия, чтобы не расходовать впустую крупные финансовые, трудовые и материальные ресурсы, научный потенциал, чтобы быть уверенным, что произведенный продукт найдет сбыт и принесет прибыль.

В современных условиях сменяемость продукции происходит довольно быстро и в течение нескольких лет полностью обновляется производство; непрерывно возрастает роль сложной наукоемкой и дорогостоящей продукции, очень важно иметь возможность предлагать покупателю еще более надежную и прогрессивную продукцию лучше и полнее удовлетворяющую его растущие запросы.

Важно четко представлять границы, охватываемых маркетинговой деятельностью. Это имеет практическое значение для определения взаимодействия маркетинга с другими системами и функциями управления. В реальной жизни эти системы и функции тесно связаны, и маркетинг выступает как исходный момент, как предпосылка планирования. При этом все функции управления пронизывают целенаправленные подходы к решению главной задачи: создание и производство конкурентноспособной продукции с минимальными издержками в целях получения заранее определенного уровня прибыли (устойчивой сверхприбыли, максимальной прибыли и т.д.).

Маркетинг в условиях современной научно - технической революции стал не только необходимым, объективно закономерным, но и возможным. Научно - технический прогресс, порождая новые потребности, одновременно создает и соответствующую базу, математический аппарат анализа и прогноза для осуществления многовариантных расчетов и выбора по их результатам оптимального варианта решения.

Именно проведение таких расчетов - неотъемлемая черта современного маркетинга. Его применение предусматривает широкое использование экономико - математических моделей и методов на основе электронно - вычислительной техники. Благодаря достижениям науки и техники стало возможным заранее производить подсчет платежеспособного спроса на конкретных рынках, определять эффек-

тивность производства и его конечные результаты - получение прибыли по каждому выпускаемому продукту и ассортименту фирмы в целом.

Маркетинговая программа стала ядром деятельности фирмы. Она кладется в основу планирования производства по каждому продукту в каждом хозяйственном подразделении фирмы.

В рамках маркетинговых программ находят оптимальный вариант сочетания в производстве следующих направлений:

- разработка принципиально новых видов продукции, обладающих качественно новыми технико - экономическими и эстетическими характеристиками;
- модификация новых видов изделий применительно к требованиям и запросам конкретных покупателей;
- усовершенствование выпускаемой продукции на базе новейших научно - технических разработок своей фирмы;
- создание новых видов продуктов с применением приобретенных патентов и лицензий.

На маркетинговые программы возлагается главная задача - дать возможность определить оптимальную структуру производства, ориентируемого на получение желаемого уровня прибыли.

Поэтому выработка структурной политики не отделима от рассмотрения возможных альтернативных путей достижения намеченной прибыли. Оценка затрат - результатов, являющихся основой для формирования прибыли, производится путем сравнения альтернатив для выбора наиболее предпочтительного варианта, т.е. исходя из намечаемых вариантов структуры производства и возможных затрат ресурсов, включая капиталовложения.

В процессе разработки программ маркетинга учитываются многие условия, ограничения, действия прямых и обратных связей. Как свидетельствует зарубежная практика, разработка программ маркетинга, изучение потребностей рыночного спроса - не пассивное, а активное средство. В процессе составления программ подсчитываются наиболее целесообразные варианты такой структуры производства, которая призвана оказать воздействия на формирование новых потребностей. Учитывая не текущую, а долговременную (перспективную) эффективность фирмы, принимаются решения вместо одних продуктов

создавать и предлагать на рынок новые и более совершенные. Как показывает практика, работа над программами - творческий процесс, требующий постоянного поиска наиболее эффективных решений. В этом - их главная суть. По этому разработка маркетинговых программ - ответственное и тоже время сложное и трудоемкое дело, но оно себя полностью оправдывает. Например, японская автомобильная фирма "Ниссан" составляет программы по 600 продуктам. В подготовке каждой программы участвуют 3-5 человек. Ведется эта работа на современном информационно-техническом уровне и базе.

Оптимизация разработки программ осуществляется путем постоянного сопоставления разных вариантов удовлетворения спроса рынка с учетом конкретного расхода ресурсов при тех или иных технологиях.

Программа маркетинга открывает возможности для обеспечения рационального планирования, применения наиболее эффективных систем материального стимулирования, ценообразования, организации производства и труда и т.д. Иначе говоря, применение маркетинга заставляет по-иному переосмыслить сложившуюся практику планирования материального стимулирования, ценообразования не только в производственных отделениях, но и верхних эшелонах управления производством. Особое значение приобретает совершенствование организационной структуры фирмы, уточнение полномочий и ответственности работников всех уровней управления. Поэтому маркетинговая деятельность - это деятельность, ориентированная прежде всего на перспективу. В этом заинтересован как потребитель, так и производитель.

Исключительное значение в современных условиях, в особенности при выходе на внешние рынки, имеет осуществление строжайшего контроля за качеством выпускаемой продукции, реализацией мероприятий по организации сбыта, послепродажным техническим обслуживанием, предоставлением технических и других услуг, проведением рекламных компаний. Все эти мероприятия, относящиеся к организации и технике коммерческих операций, имеют своей целью доведение маркетинговой деятельности до логического конца - получения конечного результата. В то же время это свидетельствует о том, насколько правильно была составлена программа маркетинга.

бюджет на текущий год и насколько успешно они были реализованы. Главным критерий оценки - достижение поставленных целей: получение максимальной и устойчивой прибыли, прочное закрепление на рынке или проникновение на новые рынки.

К середине 70 - х годов сложились необходимые предпосылки к перестройке рыночной деятельности в международном масштабе на основе принципов маркетинга, доказавшего свою эффективность как система корпоративного (объединенного) управления и средство конкурентной борьбы на внутренних (национальных) рынках.

Основополагающими условиями возникновения международного маркетинга являются факторы, вызвавшие существенные перемены в развитии производительных сил и производственных отношений в послевоенные годы.

- интернационализация хозяйственной жизни, дальнейшая транснационализация деятельности крупных корпораций;
- воздействие научно-технической революции и форм обмена прогрессивными технологиями;
- изменения в характере товаров, поставляемых на мировые рынки (торговля комплектным оборудованием, "ноу-хау", лицензиями, инжиниринговыми услугами, сложной компьютерной техникой, т.е. такими изделиями, которые легко пересекают границы между странами и рынки которых имеют глобальный характер);
- заметное сокращение жизненного цикла товаров и одновременное возрастание требований покупателей к внешнему виду, оформлению товара другим его параметрам;
- тенденция к выравниванию условий спроса и потребления в различных странах;
- растущая конкурентная борьба, принимающая в ряде случаев форму торговой войны (известны случаи "Часовой войны" - США и Швейцария - середина 50 - х годов; "куриная" война - США и ЕЭС начало 60 - х годов; текстильная война США и ЕЭС конец 60 - х годов; "винная" война Франция и Италия 70 - е годы; "рыбная" война - Испания и ЕЭС 70 - е годы).

Таким образом, углубление международного разделения труда и интернационализация хозяйственной жизни, интенсификация международных связей и сопровождающие их изменения в условиях произ-

водства и потребления товаров, услуг и идей, резкое обострение конкурентной борьбы и серьезные изменения в соотношении сил на мировой арене являются объективной основой возникновения и развития международного маркетинга.

Маркетинг, когда речь идет о деятельности на международных рынках, это не просто набор определенных средств и методов рыночной деятельности в международном масштабе, а комплексная, хорошо скоординированная и целенаправленная попытка проникновения, захвата и контроля над мировыми рынками сбыта с целью получения монопольной прибыли.

По мнению многих зарубежных маркетингов, международный маркетинг, как и маркетинг в целом, имеет огромное значение. Он способствует успеху бизнеса в международном масштабе:

- за счет упорядоченных рыночных связей;
- снижения степени риска;
- совместным предпринимательством;
- технологическим обменом;
- передачей развивающимся странам "ноу-хау" и других научно-технических разработок.

Известно, что маркетинг на внутреннем рынке предпочтительнее международного маркетинга. "Домашний" маркетинг проще и безопаснее, так как в этом случае можно изучать чужой язык, иметь дело с иностранной валютой, чужой культурой и обычаями, политической или экономической нестабильностью стран.

Однако многие фирмы, успешно работающие на национальных рынках, стремясь выйти на зарубежные рынки, придерживаясь принципа создавать новый рынок, а не завоевывать долю на уже существующем.

Их привлекают те огромные возможности, которые открываются для их товаров в других странах.

Иначе говоря, эффект открытия нового рынка и удержания на нем "товарной ниши", выступает мощным стимулом для выхода фирмы на зарубежный рынок.

Опрос, проведенный среди 255 японских фирм, например, показал: главным критерием компаний на рынках других стран является завоевание новых и увеличение доли в продажах на уже существующих рынках. Этот критерий набрал у руководителей японских фирм

на 20% баллов больше, чем размеры получаемой прибыли, и в 70 раз баллов больше, чем критерий повышения выплаты дивидендов на акцию.

Вместе с тем, у американских фирм в этом вопросе подход несколько иной. Так, 227 опрошенных компаний США заявили, что для них главным побудительным мотивом является прибыль. Но сразу вслед за ней идет завоевание новых рынков и увеличение доли на уже освоенных рынках.

Большое значение маркетинг придает изучению культурной среды.

Культурная среда - может преподнести самые неожиданные сюрпризы, поскольку у населения любого государства существуют свои обычаи, правила, запреты. Незнание или игнорирование этих правил резко снижает шансы фирмы на успех.

Так, компании по выпуску кофейных смесей производят их, памятуя о том, что, например, западные немцы и французы любят крепкий черный кофе, англичане - кофе с молоком, а в Латинской Америке предпочитают кофе с привкусом цикория.

При выходе со своей продукцией на рынок фирма должна уметь предугадать реакцию потребителей на предлагаемый товар.

Известно, что одной из американских парфюмерных компаний пришлось изменить название своего шампуня "Вечерний" на "Дневной", т.к. выяснилось, что отсутствие спроса объясняется тем обстоятельством, что шведы, которым предлагался шампунь, моют волосы не вечером, а утром. Или: французские фирмы - поставщики косметических товаров обнаружили, что средний француз использует почти в 2 раза больше туалетных и косметических принадлежностей, чем его жена. Что касается дезодорантов, то уровень их использования в других странах среди мужчин составляет в США - 80%, Швеции - 55%, Италии - 28%, а на Филиппинах всего лишь 8%.

Еще один пример. Известно, что датский рынок весьма привлекателен для французских бизнесменов. Но они должны четко усвоить, что уровень жизни в стране - один из самых высоких и что тем не менее датчане придают большое значение цене товара. Они любят пастельные (мягкие) тона расцветок, озабочены вопросами безопасности и охраны окружающей среды и что структура потребления в Дании

резко отличается от французской, большую часть доходов семья тратит на жилье, а не на питание.

Особенная осторожность и, можно сказать, деликатность необходима фирмам, которые выходят на рынки восточных стран.

Так, известен случай, когда в результате проявленного одним из советских специалистов, работавшим в Алжире, пренебрежения к религиозным обычаям мусульман советское торговое представительство в этой стране столкнулось с определенными сложностями. Вывод такой: соблюдай обычаи! Будь как все!

Тщательность в изучении требует японский рынок его особенности, начиная с языка.

Когда иностранные коммерсанты обвиняют японцев в том, что им очень трудно пробиться на рынок Японии, японские бизнесмены обычно обращают их внимание прежде всего на то, на каком языке ведется беседа, как правило, оказывается, что на языке иностранного коммерсанта, а не на японском. "Говорите с нами на нашем языке, шутиво замечают японцы, и вам будет легче проникнуть на наш рынок".

Для того, чтобы иметь дело с японскими фирмами, как, впрочем, и с любыми другими, нашим отечественным предпринимателям необходимо решительно перестраивать свое мышление.

Во-первых, понять, что на мировом рынке нет дефицита и что, как правило, продавец имеет покупателя и борется за него с конкурентами.

Во-вторых, научиться торговаться и торговать цивилизованно, то есть тщательно изучить рынок, контрагентов, максимально использовать конкуренцию. Надо строить деловые отношения на взаимной стабильной основе.

Наконец, следует помнить, что фирма может столкнуться с серьезными проблемами, если случайно или по некомпетентности будет игнорировать правовые нормы и законодательство иностранных государств, их отношение к иностранным инвестициям или вовремя не заметит колебаний национальных валют.

Из сказанного выше логически вытекает положение маркетинга в современном мире. Маркетинг - это наука и наука серьезная, являющаяся как теоретическое (фундаментальное), так и практическое

(прикладное) значение.

Как и всякая наука, "Основы маркетинга" имеют определенное строение, т.е. концепцию, заключающуюся в изучении закономерностей деятельности рынков, их развития, прогнозирования и создания, для более полного удовлетворения нужд потребителей, т.е. каждого из нас. Следовательно, основы маркетинга - наука социальная. Задача науки состоит в том, чтобы не только описать процессы, но создать аналитический аппарат, позволяющий измерить и рассчитать процессы, происходящие в пространстве и во времени, дать те основы, благодаря которым станет возможным на строго научной основе решать вопросы, связанные с управлением решений на базе многовариантных экономических расчетов; направленные на создание организационных, экономических и юридических условий для эффективного функционирования и развития производства, снабжения, сбыта и удовлетворения потребностей на всех стадиях и этапах от возникновения идей до полного их воплощения в жизнь.

В системе общеобразовательных, социальных, экономических, технических и технологических наук - "Основы маркетинга" занимают промежуточное место. То есть основываясь на фундаментальных законах этих наук, "Основы маркетинга" как бы объединяют их и взаимно влияют на их развитие. Например, разрабатывая и исследуя формы и методы прогнозирования спроса, маркетинг не только применяет аналитический аппарат математики, психологии, социологии, демографии, этнографии и других наук, но и создает предпосылки и побуждающие мотивы в дальнейшем развитии этих наук для собственного использования. А разрабатывая новые механизмы образования и получения прибыли, маркетинг, опираясь на экономические, социально-политические и юридические науки, побуждает создавать в них новые направления для решения возникших проблем экономического, юридического и законодательного порядка. В области технических и технологических наук - маркетинг также создает предпосылки для развития этих наук. Для создания новых видов продукции и услуг необходимы качественно новые технологии, материалы, приемы, разрабатываемые на новейших знаниях законов Природы, а открыть и описать эти законы побуждает маркетинг, требующий от технарей все новые и новые идеи и решения.

Так же, как и все фундаментальные науки, "Основы маркетинга" подчинены диалектико-материалистическому методу исследования. Это: определение проблемы, ее исследование и анализ, разработка метода решения, выбор и оценка варианта решения проблемы, разработка стратегии и тактики реализации решения проблемы, решение проблемы и получение конечного результата.

В курсе "Основы маркетинга" мы рассмотрим следующие направления:

1. Научные основы маркетинга.
2. Процесс управления маркетингом.
3. Маркетинговые исследования рынка. Содержание и методики проведения исследований.
4. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий.
5. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.
6. Технологии маркетинговой деятельности.
7. Установление цен на товары. Задачи и политика ценообразования.
8. Методы распространения товаров. Каналы распределения и товародвижения. Розничная, оптовая торговля.
9. Рекламное и выставочное дело. Система технического обслуживания.
10. Экспортно-импортные операции. Их содержание и статистический учет.
11. Международное производственное кооперирование как объективная потребность развития торгово-экономических отношений.
12. Продажи товаров. Личная продажа и управление сбытом.
13. Стратегия, планирование, контроль.
14. Маркетинг и общество

## НАУЧНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА. СОЦИАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА: УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ЛЮДСКИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Изучив данный материал, Вы должны быть в состоянии:

1. Дать определение маркетинга и рассказать о его роли в экономике;
2. Сравнить пять подходов к управлению маркетингом.
3. Рассказать, чего именно ждут от системы маркетинга покупатели, продавцы и рядовые граждане.
4. Пояснить, как пользуются маркетингом организации.

Давайте на небольшом примере познакомимся, как воздействует маркетинг на потребителя в странах с высокоразвитой экономикой.

Маркетинг затрагивает интересы каждого из жителей, скажем США, в любой день их жизни. Они просыпаются, когда радиочасы фирмы "Сирс" включаются на песне Майкла Джексона, за которой следует рекламный ролик авиакомпании "Юнайтед эйрлайнз" об отдыхе на Гавайях. В ванной чистят зубы пастой "Колгейт", бреются бритвой "Жиллетт", освежают рот антисептиком "Листерин", опрыскивают волосы лаком "Реалон" и пользуются множеством других туалетных принадлежностей и приспособлений, произведенных в разных частях света. Надевая джинсы "Капвин Клейн" и кроссовки "Адидас" выпивают стакан апельсинового сока "Минит-мейд", а через несколько часов выпивают чашечку кофе "Максвелл-Хаус" с сахаром "Домино", жуя при этом сдобную булочку "Сара Ли". Жители США покупают апельсины, выращенные в Калифорнии, кофе, импортированный из Бразилии, газету, изготовленную из Канадской древесины, а новости доходят до них по радио аж из далекой Австралии. Разбирая почту, они находят в ней торговые каталоги музеев, письма от торговых представителей страховых компаний, скажем "Пруденшнал", с предложением различных услуг. Выходят из дома, едут в торговый центр с универмагами, супермаркетами и сотнями магазинчиков, забитых товарами от пола до потолка. Потом занимаются в физкультур

но-оздоровительном центре "Наутиулус", стригутся в салоне "Видаль Сассун" и с помощью служащих бюро путешествий "Томас Кук" планируют поездку по Карибскому морю.

Все это стало возможным благодаря системе маркетинга, причем с минимальными усилиями со стороны граждан. Эта система обеспечила им уровень жизни, о котором их предшественники и жители большинства стран мира могут только мечтать.

Если сбросить со счетов качество товаров, отсутствие сервиса в сфере общественного питания, бытового обслуживания, организации отдыха и досуга, проблемы с транспортом, то можно отметить, что и в нашей повседневной жизни произошли большие изменения. За счет импорта резко расширился ассортимент товаров. На прилавках магазинов без особого усилия можно встретить товары из любой части света - Азии, Европы, Америки, Африки, Австралии. Порою невозможно отыскать отечественный или произведенный в странах СНГ товар, аналог которого лежит на прилавках практически всех коммерческих магазинов и завезен либо из Китая, Турции, Индии, Пакистана, Саудовской Аравии, Израиля, Стран Западной Европы, и т.д.

Так, что же такое маркетинг, что же стоит за понятием "маркетинг"? Большинство ошибочно отождествляет маркетинг со сбытом и стимулированием. И неудивительно! Ведь нас постоянно донимает телевизионная и радиореклама, газетные объявления, торговцы "с рук" на улице. 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 - это всего лишь верхушка маркетингового айсберга. Сбыт - это всего лишь одна из многих его функций, причем зачастую не самая существенная. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на него соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, такие товары наверняка пойдут легко.

Каждый знает о так называемых ходовых товарах, за которыми потребители охотятся толпами. Когда фирма "Истман Кодак" создала фотоаппараты "Инсматик", фирма "Атари" - первые видеоигры, а

фирма "Рубик" - кубик Рубика, они были завалены заказами, потому что предложили именно те товары, которые были в то время нужны. Не товары-подражатели, а изделия, четко отличающие от уже существующих и предлагающих потребителям новые выгоды.

Один из ведущих теоретиков по проблемам менеджмента (управление) Петер Друкер, говорит об этом так: "Цель маркетинга - сделать усилия по сбыту не нужными. Его цель - 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.

Следовательно, 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 супермаркета или отдельной фирмы, а являются исходными составляющими природы человека.

Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоленным и несчастным. И чем больше значит для него та или иная нужда, тем глубже он переживает. Неудовлетворенный человек делает 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.

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, желание. Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Товар пропагандируют как средство удовлетворения одной или ряда специфических нужд. Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует.

Продавцы часто путают потребности с нуждами. Производитель буровых коронок (сверл) может считать, что потребителю нужна коронка, в то время как на самом деле потребителю нужна скважина из которой он сможет получить нефть, газ, воду и т.п. При появлении другого товара который сможет пробурить скважину лучше и дешевле, у клиента появится новая потребность (в товаре новинке), хотя нужда и остается прежней - скважина.

## Запросы

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

## Запрос - это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Нетрудно перечислить запросы конкретного общества в конкретный момент времени. В конце 70 - х годов 200 млн. американцев купили 67 млрд. яиц, 250 млн. цыплят, 5 млн. сушилок для волос, оплатили 133 млрд. пассажиро - километров на внутренних авиалиниях. Эти и прочие потребительские товары и услуги продали 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 в экономике, оцениваемой в 1,5 трлн. долларов.

Общество могло бы планировать объемы производства на следующую год, исходя из совокупности запросов предыдущего. Именно так и планировалось производство в странах социалистического строя по принципу централизованного планирования.

Однако запросы - показатель недостаточно надежный. Людям не достают вещи, которые ныне в ходу, и они ищут разнообразия ради разнообразия.

Смена запросов (выбора) может оказаться и результатов изменения цен или уровня доходов. Келвин Ланкастер отмечает, что "товары - это, по сути дела, наборы свойств, и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгод за свои деньги".

Так автомобиль "УАЗ - 469" воплощает в себе элементарное средство транспорта без комфорта и роскоши, а "ЗИЛ - 111" и "ГАЗ - 114" - высокий комфорт, роскошь и престиж. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

## ТОВАРЫ

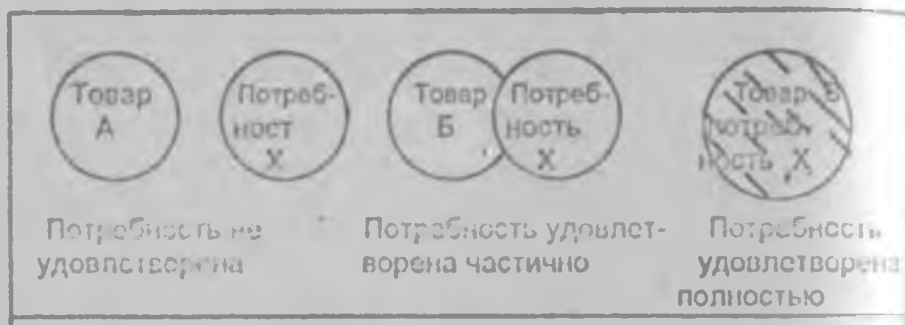
Человеческие нужды, потребности и запросы наводят на мысль о существовании товаров для их удовлетворения. Товар мы определим следующим образом:

Товар - все, что может удовлетворять потребность или нужду и

предлагается рынку с целью привлечения внимания, при  
обретения, использования или потребления.

Предложим, женщина испытывает нужду выглядеть красивой. В  
товары, способные удовлетворить эту нужду, мы называем товар  
ным ассортиментом выбора. Этот ассортимент включает в себя  
косметику, новую одежду, курортный загар, услуги косметолога, пла  
стическую операцию и т.д. Не все эти товары желательны в одина  
вой степени. Вероятнее всего, в первую очередь будут приобретаться  
товары и услуги более доступные - дешевые такие, как косметика  
одежда или новая стрижка.

Рис. 1. Три степени удовлетворения потребности



Можно изобразить конкретный товар и конкретную человеческую  
потребность в виде кругов, способность товара удовлетворить  
потребность представить в виде степени их совмещения. На рис  
товар В будет называться "идеальным товаром".

Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем  
большого успеха добьется производитель. Мораль заключается  
том, что производители должны отыскивать потребителей, которых  
они хотят продавать, выяснять их потребности, а затем создавать  
товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности.

Понятие "товар" не ограничивается физическими объектами. То  
ром можно назвать все, что способно оказать услугу, т.е. удовле  
творить нужду. Помимо изделий - услуг, это могут быть личности,  
та, организации, виды деятельности и идеи.

Потребитель решает, какую именно передачу спотреть по телевизору, куда отправиться на отдых, каким организациям оказать помощь, какие поддержать. И если использование термина "товар" временами кажется неестественным, его можно заменить другими - "удовлетворить потребности", "средство возмещения" или "предложение". Все эти слова имеют определенное ценностное значение для разных лиц.

## ОБМЕН

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

Обмен - акт получения от кого - либо желаемого объекта с пред-

ложением 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 выращивания и 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.

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

1. Сторон должно быть как минимум два.
2. Каждая сторона должна располагать чем - то, что могло бы предоставить 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.

## **СДЕЛКА**

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

**Сделка - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.**

Для этого нужно, чтобы сторона А передала стороне Б объект Икс и получила от нее взамен объект Игрек. Скажем, Анвар дает Бахтиеру 10 000 сумов 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 Анвар дает Бахтиеру холодильник. Вместо товаров при бартерной сделке могут обмениваться услуги, например, когда юрист Анвар составляет завещание врачу Бахтиеру в обмен на медицинское обследование.

Сделка предполагает наличие нескольких условий:

- 1) по меньшей мере двух ценностно значимых объектов;
- 2) согласованных условий ее осуществления;
- 3) согласованного времени совершения;
- 4) согласованного места проведения.

Как правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством.

Сделку следует отличать от простой передачи. При передаче сторона А даст стороне Б объект X (икс), ничего не получая при этом взамен. Передачи касаются подарков, субсидий, благотворительных акций, а также являются одной из форм обмена. Ведь передающий подарок рассчитывает на ту или иную выгоду, такую, как доброе расположение к себе, избавление от чувства вины или желание поставить другую сторону в положение обязанной.

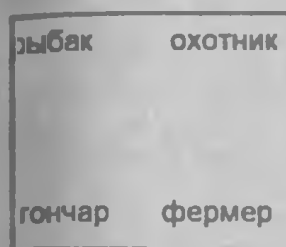
## РЫНОК

Понятие "сделка" - непосредственно подводит нас к понятию "рынок".

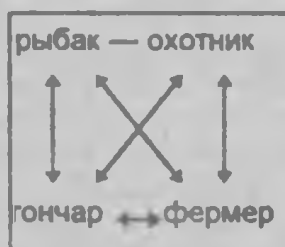
**Рынок - совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.**

Чтобы разобраться в природе рынка, представим себе примитивное экономическое сообщество из четырех человек: рыбака, охотника, гончара и фермера.

Рис 2. Становления централизованного обмена.



самообеспечение



децентрализованный обмен



централизованный обмен

На рисунке представлены три разных способа удовлетворения этими людьми своих нужд. Первый способ - самообеспечение, когда каждый из них может самостоятельно добыть себе все необходимое. Так рыбак, проводя большую часть времени за ловлей рыбы, в остальное время поохотится и гончарит, и занимается сельским хозяйством, чтобы обеспечить себя всем, что ему нужно. При том эффективность его занятий рыбной ловлей снижается так же, как 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, фермера и гончара (каждого в отдельности), чтобы обменять рыбу на их товары.

Третий способ - централизованный обмен, при котором на сцене

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 помогло организации в достижении стоящих перед ней целей.

Попросту говоря, управление маркетингом - это управление спросом.

Каждая организация должна вырабатывать 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.

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 рассмотрим далее.

Рассмотрим различные состояния спроса и вытекающие из него задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям.

**1. ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ СПРОС.** Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его часть недолгоблывает товар и согласно даже на определенные издержки, лишь бы избежать его. У людей негативный спрос на медицинские процедуры (прививки, стоматологическое вмешательство, операции на различных органах). У работодателей ощущается отрицательный спрос на наем бывших заключенных, наркоманов 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 института - 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 и 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 или услуг. Снижается посещаемость кинотеатров и других культурно-просветительных учреждений (музеев, выставок), падает число желающих поступать в инженерно-технические ВУЗы. Деятели рынка должны 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 пересмыслению 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 вечерние часы ощущается большая перегрузка энергосистем, тогда как ночью потребление электроэнергии резко падает.

**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** - поддержать существующий уровень спроса не смотря 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 например, интенсивность автомобильного движения по мосту "Золотые ворота" в Калифорнии превышает абсолютно допустимый безопасный уровень. Зона отдыха "Шахимардан" в летнее время переполнена сверх всякой меры. **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, сокращение сервиса, административное ограничение. 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, требуют целеустремленных усилий. Проводятся кампании против распространения сигарет, спиртных напитков, наркотических порнографических фильмов и т.п.

**Задача маркетинга** - убедить любителей чего - то отказаться от своих привычек, распространяя устрашающие сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара.

## КОНЦЕПЦИЯ 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 в целом? 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.

Существует пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность:

1. Концепция совершенствования производства.
2. Концепция совершенствования товара.
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
4. Концепция маркетинга.
5. Концепция социально-этичного маркетинга.

Эти концепции олицетворяют собой различные периоды в истории мировой экономики, в частности, американской, и основные социальные, экономические и политические перемены за последние 50 лет.

Общая тенденция развития - перенос усилий (акцента) с производства товара на коммерческие усилия, на потребителя и все большая ориентация на проблемы потребителя и социальной этичности.

Рассмотрим каждую из пяти вышеперечисленных концепций в отдельности:

### **Концепция совершенствования производства**

Это один из самых старых подходов, которым руководствуются продавцы.

Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благодетельны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства, повышении эффективности системы распределения. Применение этой концепции подходит в двух ситуациях. Первая - когда спрос на товар превышает предложение. В этом случае руководству следует сосредоточиться на изыскании способов как увеличить производство.

продавец предлагает переговорить с управляющим и добиться особой скидки. Покупатель ждет минут 15 - 20, после чего продавец возвращается с сообщением, что "боссу это не нравится, но я уговорил его согласиться". Цель всего этого - "завести (раскрутить) клиента" и, в конечном итоге, заставить его совершить покупку на месте. В наших коммерческих магазинах и, особенно, на вещевом базаре с этим методом "жесткой продажи" сталкивался каждый из нас.

Применяют концепцию интенсификации коммерческих усилий и в сфере некоммерческой деятельности. Например, политическая партия усиленно навязывает избирателям своего кандидата как самого подходящего на эту выборную должность. А сам кандидат с раннего утра до позднего вечера мотается по избирательным участкам, пожимает руки, целует детей, произносит наспех сымпровизированные зажигательные речи. Несчетное количество денег тратится на теле- и радиорекламу, плакаты. Любые недостатки кандидата от публики скрывают, потому что самое главное запродать кандидата, а не терзаться по поводу будущей удовлетворенности избирателей своим приобретением.

### Концепция маркетинга.

Это сравнительно новый подход в предпринимательской деятельности, поэтому в отличие от выше перечисленных рассмотрим ее более детально.

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.

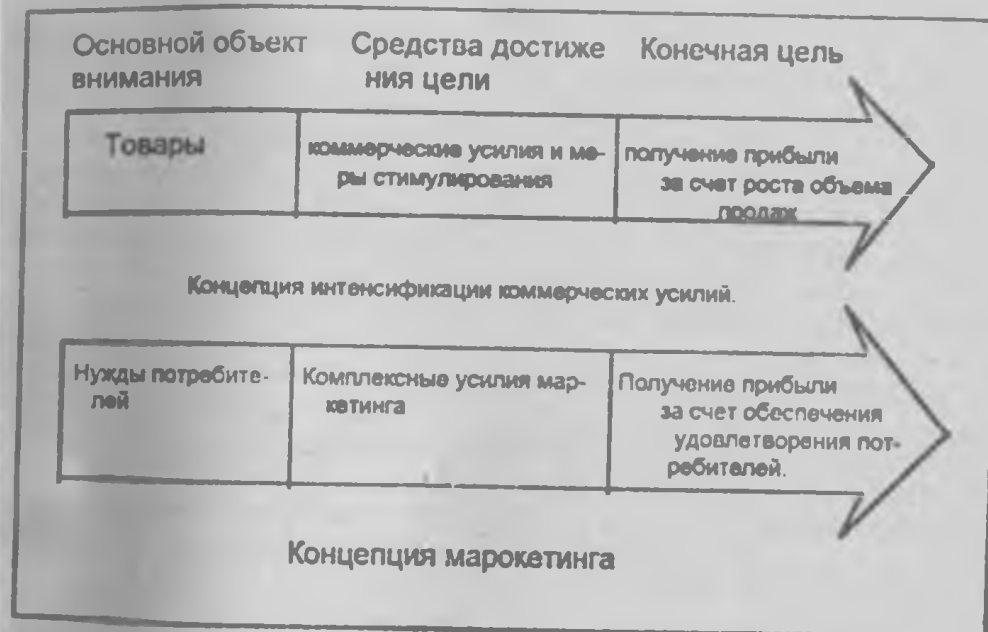
Суть концепции маркетинга определяют с помощью увесистых (витиеватых) выражений типа: "Ощущите потребности и удовлетворите их", "Производите то, что сможете продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести", "Любите клиента, а не товар", "Пусть будет по - Вашему", "Вы - наш господин".

Суммирует подобный подход девиз фирмы "Дж. -К. Пенин" "Делать все, что в наших силах, что бы максимально возместить каждый за-

траченный клиентов доллар - качеством, удовлетворенностью и ценностной значимостью".

На практике часто путают друг с другом концепцию маркетинга с концепцией интенсификации коммерческих усилий. Известный специалист по маркетингу 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.



На рисунке мы видим наглядное сравнение этих двух подходов. Объект основного внимания в концепции интенсификации коммерческих усилий - существующий товар фирмы, а обеспечение прибыльного сбыта требует напряжения коммерческих усилий и мер сти-

мультипликации. В концепции маркетинга таким объектом являются целевые клиенты фирмы с их нуждами и потребностями. Фирма идентифицирует 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, подкрепления комплексными усилиями маркетинга, направленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации.

Концепция маркетинга отражает приверженность фирмы тестированию суверенитета (независимости) потребителя. Компания производит то, что необходимо потребителю и получает прибыль за счет максимизации удовлетворения его нужд.

Компании, которые взяли на вооружение концепцию маркетинга, являются лидерами в мировой экономике. Это "ИБМ", "Проект Энторной", "Эйвон" и "Макдональдс". Чаще всего эту концепцию используют в своей практике фирмы производители товаров народного потребления, а производители промышленной продукции применяют концепцию интенсификации коммерческих усилий. Также концепцию маркетинга используют крупные компании не только в промышленности, но и в сфере услуг. Многие фирмы заявляют, что привержены этой концепции, но на практике ее не применяют. Они ограничиваются формальными элементами маркетинга, такими, как введение должностей вице-президента или заместителя председателя по маркетингу, управляющих делами, разрабатывают планы маркетинга, проводят маркетинговые исследования, но на научной основе этой работой не занимаются. Практика показывает, что для превращения фирмы, ориентирующейся на сбыт, в компанию, ориентирующуюся на удовлетворение потребностей рынка, требуется не один год напряженного труда.

## КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО - ЭТИЧНОГО МАРКЕТИНГА.

Социально этический маркетинг - явление самого последнего времени, поэтому постараемся рассмотреть ее более подробно.

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

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

Возьмем для примера фирму "Кока - кола компани", ее считают высококачественной корпорацией, которая производит прекрасные газированные напитки, удовлетворяющие вкусам потребителей. Однако группы защиты интересов потребителей и защитников окружающей среды предъявляют ей следующие обвинения:

1. Напиток "Кока - кола" дает потребителю малую питательную ценность.
2. Содержащиеся в "Кока - коле" сахар и фосфорная кислота наносят вред зубам.
3. Бромированное растительное масло, применяемое в напитках "Кока - кола" исключено из списка продуктов признаваемых правительством по контролю за качеством пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств - "целом безвредными".
4. В ряде случаев отмечалось, что содержащийся в напитках "Кока - кола" кофеин вызывает судороги, бессонницу, желудочно - кишечные расстройства, а также возможные повреждения на клеточном уровне.
5. Применение сахарина, входящего в состав диетического безалкогольного напитка "Такб" фирмы "Кока - кола", запрещено высшим Управлением по контролю.

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

Эти и подобные обстоятельства и вызвали появление концепции социально - этического маркетинга. Эта концепция требует от деятелей рынка увязки в рамках политики маркетинга трех факторов:

1. Благополучие людей - общества.
2. Удовлетворение потребностей людей - покупателей.
3. Получение максимальной прибыли.

Первоначально фирмы основывали свои рыночные решения главным образом на соображениях извлечения (получения) прибыли. Затем они стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения покупательских потребностей, в результате чего и появилась концепция маркетинга (начало 70 - х годов).

Ныне при принятии решений фирмы начинают думать и об интересах всего общества. Концепция социально - этического маркетинга требует сбалансирования всех трех факторов: прибыли фирмы, покупательских потребностей и интересов общества.

## ЦЕЛИ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА

Мы знаем, что маркетинг так или иначе затрагивает интересы каждого из нас, будь то покупатель, продавец или рядовой гражданин. Ведь у этих людей могут быть цели противоречащие друг другу.

Рассмотрим следующий пример.

Покупатель - Студент Анвар хочет приобрести стерео - аппарат. В радиомагазине он видит разные блоки для стереокомплекта. Возникает несколько вопросов:

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

- Приемлема ли цена?
- Выглядит ли продавец старающимся помочь мне, располагающим к себе и честным?

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

Анвар 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 - Баходир - управляющий по маркетингу фирмы, выпускающей стереоаппаратуру. Что бы успешно работать, ему необходимо решить несколько небольших проблем:

- Каких характеристик ждут потребители от стереоаппаратуры?
- Какие группы потребителей и какие именно нужды фирме следует стремиться удовлетворить?
- Какую гарантию и какой сервис следует предложить?
- Какими должны быть дизайн и цена товара?
- 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 Исмоил Пулатов - депутат Олий Мажлиса Республики Узбекистан конкретно интересуется деятельностью предпринимателей в сфере маркетинга. Как законодателя, представляющего интересы граждан, его 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 це-

нам?

- Справедливо ли обходятся с потребителями различные торговцы и работники сервиса?

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

Исmoil Пулатов играет роль стража интересов потребителей и выступает за их просвещение, предоставление им информации и защиты. Система маркетинга оказывает большое внимание 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, оболванивании публики глупой рекламой, создании ненужных потребностей, заражении молодежи чувством алчности и в целом ряде других преграждений.

Подумайте над следующими высказываниями:

"Все последние 6000 лет маркетинг считали сферой охотников за легкими деньгами, мошенников, махинаторов и продавцов ничемных товаров. Большинство из нас "поддавались" нахрапистым уговорам, и всех нас неоднократно толкали на приобретение всякого рода штучек, которые нам, по сути дела, не нужны и которые, как потом выяснилось, мы вообще - то иметь не хотели".

"Что человеку нужно, действительно нужно? Несколько сот граммов еды каждый день, тепло, крышу над головой, постель 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 кучей из уведомлений о сроках оплаты за товар и услуги, нелепых безделушек, игрушек, отвлекающих наше внимание от осознания полнейшего идиотизма - решаемой всю жизнь шарады".

Напротив, другие граждане яростно защищают маркетинг. Подумайте и над такими высказываниями:

"Агрессивная политика и практика маркетинга как раз и ответственна в основном за высокой материальный уровень жизни в высокоразвитых странах мира. Сегодня мы, благодаря массовому не требующему больших издержек маркетингу, пользуемся товарами, которые некогда считались предметами роскоши и до сих пор считаются таковыми в остальных странах мира".

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

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

Например, 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. Этот же подход в ценообразовании на товары повседневного спроса применяется практически во всех странах СНГ.

В Норвегии некоторые государственные чиновники ратуют за запрет владения на правах личной (частной) собственности определенными предметами роскоши такими, как плавательные бассейны, тен-

нисные корты, самолеты и шикарные автомобили. По их мнению ресурсы Норвегии слишком ограничены, что бы тратить их на подобные цели. Эти чиновники выступают за "коллективное потребление" дорогих товаров и услуг.

Еще в начале 70 - х годов в США 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, что бы фирма, виновная в распространении лживого утверждения, затратила 25% своего рекламного бюджета на обращение, разъясняющее действительное положение дел. Положение о контррекламе облегчает доступ в средства массовой информации для высказывания своего мнения, выступающим против товара (например, группам борцов с курением или алкоголем).

Начавшееся в конце 70 - х начале 80 - х годов ужесточение регулирования маркетинга во всемирном масштабе наводит на самый существенный вопрос: какова же истинная цель системы маркетинга?

Основываясь на рассмотренных выше понятиях и категориях, описывающих сущность маркетинга, его концепциях, сформулируем четыре варианта ответа на поставленный вопрос:

1. Достижение максимально возможного высокого уровня потребления.
2. Достижение максимальной потребительской удовлетворенности.
3. Предоставление максимально широкого выбора.
4. Максимальное повышение качества жизни.

Рассмотрим, что скрывается под этими вариантами ответов и как они соотносятся между собой.

Достижение максимально возможного высокого уровня потребления большинство руководителей делового мира считают, что цель маркетинга - облегчить и стимулировать (т.е. вызывать) максимальное высокое потребление товаров и услуг, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости, в конечном итоге, богатства. Эта точка зрения руководителей делового мира находит отражение в рекламных и пропагандистских заголовках.

Например, фирма "Ригли" ищет пути, чтобы заставить людей жевать больше резинки. Оптики вводят моду на очки, чтобы стимулировать спрос на них, Автомобилестроители пытаются взвинтить сбыт.

За всем этим кроется утверждение, что, чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее они становятся, т.е. "Чем больше - тем лучше" - так звучит этот боевой клич. Однако можно поспорить с этим утверждением потому что каждый из нас знает, что величина счастья не зависит напрямую от количества материальных благ.

Согласно другой точке зрения, цель системы маркетинга - достижение максимальной потребительской удовлетворенности, именно удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления. Потребление большого количества жевательной резинки или владение большим гардеробом что - то значит только в том случае, если ведет в конечном итоге к более полной потребительской удовлетворенности. В данном случае есть одна существенная проблема - степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Во - первых, еще ни один экономист не придумал, как измерить полное удовлетворение конкретным товаром. Во - вторых, непосредственное удовлетворение, получаемое отдельными потребителями от конкретного товара, не учитывает такой отрицательный эффект, как загрязнение окружающей Среды и наносимый ей ущерб. В третьих, степень удовлетворения, испытываемого потребителем, зависит и от того - у сколь малого круга других лиц эти товары есть. Следовательно, дать количественную оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворенности, которую она приносит обществу, затруднительно.

Вместе с тем, другие деятели рынка считают, что основная цель системы маркетинга - обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и представить потребителю максимально широкий выбор. Система должна дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу, а мы знаем что о вкусах не спорят. Потребители должны иметь возможность максимально улучшить свой образ жизни, а следовательно и получить наибольшее удовлетворение.

К сожалению, как и предыдущие взгляды эта точка зрения имеет существенные "минусы", т.к. максимальное расширение потребительского выбора требует дополнительных затрат. Во - первых, това-

ры и услугам станут дороже, поскольку большое разнообразие вызовет рост издержек по их производству и поддержанию запасов. Повышенные цены повлекут за собой снижение реальных доходов потребителей и объемов потребления. Во - вторых, увеличение разнообразия товаров потребует от потребителя большого 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 Германии, Австрии и Чехии существует множество марок пива и большинство из них имеют одинаковый вкус. Когда в рамках товарной категории насчитывается множество марок товаров с незначительными отличиями друг от друга, ситуация эта называется марочным изобилием и потребителю представляется мнимый выбор. И, наконец, сами потребители в большинстве своем не всегда приветствуют большое разнообразие товаров. Так как, встречая в определенных товарных категориях избыток выбора, испытывает чувство растерянности и беспокойства.

И наконец, многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении "качества жизни". Это понятие складывается из:

1. Качества, количества, ассортимента, доступности и стоимости товара.
2. Качества физической среды.
3. Качества культурной среды.

Сторонники этого взгляда склонны оценивать систему маркетинга не только по степени предоставленной ею неопосредствованной потребительской удовлетворенности, но и по воздействию, которое деятельность в сфере маркетинга оказывает на качество физической (окружающей) и культурной среды. Большинство специалистов соглашается с тем, что для системы маркетинга повышение качества жизни - цель благородная, но качество это измерить нелегко, а толкования его порой противоречат друг другу.

## СТРЕМИТЕЛЬНОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА

Многие полагают, что к маркетингу прибегают только крупные компании в развитых капиталистических странах. На самом же деле его используют во всех странах, в следующих сферах:

1. В сфере предпринимательства.
2. На международной арене.
3. В сфере некоммерческой деятельности.

В сфере предпринимательства или же коммерческой деятельности разные компании восприняли маркетинг в разное время. "Дженерал электрик", "Дженерал моторс", "Проктер энд Гембл", "Кока - кола", "Тойота", "Хонда" и "Митцубиси" 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 товаров народного потребления длительного пользования и фирмы, выпускающие промышленное оборудование. Производители таких товаров, как сталь, химикаты и бумага, обратились к маркетингу позднее и многим из них предстоит еще осваивать его и осваивать. За прошедшее десятилетие произошел сдвиг в оценке современного маркетинга со стороны фирм потребительских услуг, и особенно авиакомпаний и банков. Авиакомпании стали 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 настоящего времени профессиональные ассоциации запрещали

ли своим членам заниматься ценовой конкуренцией, привлекать к себе клиентов, а так же 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. Катати сказать, ряд европейских и японских многонациональных компаний, скажем "Нестле", "Сименс", "Тойота" 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 вопросом, что такое маркетинг? Чем отличается он от обычного сбыта? Каким образом можно применить его в собственной фирме? Изменится ли что - то от этого?

Несмотря на то, что в социалистических странах маркетинг не признавался за науку и в его развитии как бы не было нужды (из-за планово - распределительной системы экономики), тем не менее отдельные его функции, такие как маркетинговые исследования, присвоение марочных названий товарам, реклама и стимулирование сбыта, внедрились и там. С разрушением планово - распределительной системы экономики и перевода ее на цивилизованные рыночные отношения в странах СНГ и бывшего социалистического лагеря начали создаваться рекламно - коммерческие агентства и фирмы по исследованию маркетинга, изучения маркетинга введено в некоторых университетах, а во вновь создаваемых формах и компаниях организуются отделы маркетинга.

В сфере некоммерческой деятельности маркетинг привлекает к себе интерес со стороны организаций типа колледжей, институтов, больниц, музеев и т.п. Все эти организации сталкиваются с рыночными трудностями - от общего повышения цен растут затраты на обучение студентов, содержание больных и пациентов, что ведет к общему падению числа студентов, пациентов и посетителей. Поэтому руководители этих организаций из всех сил борются за выживание перед лицом меняющихся потребительских отношений и скудеющих финан-

совых ресурсов. В поисках ответов на встающие перед ними проблемы многие организации повернулись к маркетингу, развили мощную рекламную компанию предоставляемых услуг.

Подведем итог сказанному и услышанному.

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 позиции 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 - этического 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 уровня потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, представление 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 - этического маркетинга.

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

## ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Чем отличается маркетинг от коммерческих усилий по сбыту? Какую работу вы предпочли бы после окончания учебного заведения: специалиста по маркетингу или специалиста по сбыту?

2. Вы собираетесь пойти позавтракать в кафе быстрого обслуживания, работающее по лицензии крупной фирмы. Примените к данной ситуации понятие "товар", "обменная сделка", "рынок"?

3. Чем отличаются друг от друга два подхода к управлению маркетингом: концепция совершенствования товара и концепция совершенствования производства? Приведите примеры обоих подходов.

4. Почему некоторые компании переходят от концепции маркетинга

к концепции социально - этического маркетинга?

5. 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?

6. Почему в последние годы маркетинг стали применять многие некоммерческие организации?

7. Успех корпорации "Проект энд Гемл" нередко приписывают ее умению быть хорошим "слушателем". Как соотносить это утверждение с концепцией маркетинга?

Давайте повторим в кратце, основные понятия, с которыми Вы познакомились в данной лекции. Запрос - потребность, подкрепленная покупательской способностью.

Концепция - интенсификация коммерческих усилий - утверждение, что потребители не будут покупать товара фирмы в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования .

Концепция маркетинга - утверждение, что залогом достижения целей фирмы 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 задачей фирмы 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, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Нужда - чувство ощущаемой человеком нехватки чего - либо.

**Обмен** - акт получения от кого - либо желаемого объекта с предположением чего - либо взамен.

**Потребность** - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида (конкретной личностью).

**Рынок** - совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

**Сделка** - коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающей как минимум наличие двух объектов ценностной значимости и согласованных усилий, 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 возможного меньшего числа сделок.

**Управление маркетингом** - анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддерживание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей фирмы.

**Управляющий по маркетингу** - служащий фирмы (компании), занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного и (или) функциями контроля.

## ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Цель. Ознакомившись с данной лекцией, Вы должны быть в состоянии:

1. Рассказать о том, как предприятия изыскивают новые возможности в сфере маркетинга.
2. Пояснить, зачем предприятия занимаются сегментированием рынков.
3. Дать определение комплекса маркетинга и рассказать о его четырех основных составляющих: товар, цена, методы распространения и методы стимулирования.
4. Сравнить между собой пять подходов к организации отдела маркетинга.

Прежде чем детально рассматривать процессы управления маркетингом, ознакомимся с наглядным примером, как планомерное и целенаправленное управление маркетингом позволило осуществить взлет фирмы "Миллер бруниг Компани".

До 1970 года фирма "Миллер бруниг компани" из г. Милуоки штат Висконсин США, не отличавшаяся инициативностью, занимала седьмое место среди американских пивоваров. Ее доля 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 решили выйти корпорация "Филип Моррис", разбогатевшая на табачном бизнесе. Она купила фирму "Миллер", подкрепила ее дряхлеющий организм своей маркетинговой мощью, предприняла ряд инициатив и за какие - нибудь пять лет вывела ее на второе место на рынке.

К 1981 году фирма "Миллер" удерживала 22% пивного рынка, не дотягивая до фирмы "Анхойзер - Буш" с ее 29% и оставив далеко позади занимающую третье место фирму "Шлиц" с ее 8 - ми процентами долей рынке. Как же удалось корпорации "Филип Моррис" совершить это маркетинговое чудо?

"Филип Моррис" 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. Она прибегла к классическим приемам потребительского маркетинга, который был применен концерном "Проктер энд Гембл" и использовался самой корпорацией для отвоевания второго места в табачной промышленности, и организации сбыта самой популярной в истории марки сигарет "Мальборо". Подобный подход требует изучения нужд и потребностей покупателей, разбиение рынка на сегменты, выявление наиболее перспективных из них, сосредоточение в расчете на эти сегменты особых товаров и особой упаковки, так же крупных затрат на рекламу и стимулирование сбыта новых товаров. "До "Миллера" пивовары действовали так, будто пивной рынок был совершенно однородный, 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" пропозиционирование единственного товара фирмы "Миллер" - пива "Хай лайф". Рекламу, равнявшееся как "шампанское пивного мира", пиво "Хай лайф" привлекло в основном женщин и потребителей с высоким уровнем доходов, которые вообще были не слишком активными потребителями пива. Руководство корпорации "Филип Моррис" заказало проведение маркетингового исследования, в результате которого выяснилось, что рынок пива приходится на всего 30 - ти процентов потребителей. Фирма изучила характеристики потребителей, ежедневную прибыль. Ее явная цель - обойти фирму "Анхойзер - Буш", которую покупавших 6 - и местную упаковку (это психологический и демографический профиль потребителей, их круг любимых средств массовой информации) и решила "придать" пиву "Хай лайф" более "мужественный образ". В объявлениях стали изображать нефтяников, пьющих это пиво после ликвидации крупного выброса нефти и мотодых людей, гоняющихся с этим пивом на автомобилях! Основным рекламный мотив объявлений выражался фразой "Если у Вас есть время, у нас найдется подходящее пиво". Эта рекламная компания успехом шла более семи лет.

Затем фирма "Миллер" начала осваивать новые для себя сегменты рынка. Было замечено, что по мнению заботящихся о диете жен-

щин и пожилых людей, стандартная бутылка емкостью 0,35 л. слишком большая разовая доза. Фирма ввела в оборот "бутылки молютки" емкостью 0,2 л. которые завоевали огромную популярность.

Но все это было ничего по сравнению с выпуском на рынок в 1975 году низкокалорийного пива "Лайт" - само успешной пивной новинки в США с 1990 года. 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, т.е. изменил направленность рекламы пива "Лайт" и преподнес его покупателю не как низкокалорийное, а как пиво, не дающее тяжести, т.е. опьянения и как пиво для истинных любителей. К рекламе привлекли знаменитых деятелей спорта, которые заявляли, что раз "Лайт содержит на одну треть калорий меньше, то они могут выпить пива больше, не испытывая при этом опьянения. Эта рекламная компания стала одной из самых популярных и успешных на телевидении.

Из - за огромных расходов на рекламу фантастический рост доли рынка у фирмы "Миллер", не сопровождался большим ростом продаж. Но корпорация "Филип Моррис" считает, что она пришла на рынок пива всерьез и надолго и может, на первом этапе завоевания рынка, поступиться значительной долей доходов ради завоевания второго места, которое в дальнейшем позволит ей извлекать большую прибыль, не теряя времени, отлаживает собственный процесс управления маркетингом, чтобы отстоять свое лидерство от посягательств фирмы "Миллер".

Данный пример, в очень сжатой форме показывает, что приобретая фирму "Миллер бруинг компани" концерн "Филип Моррис" превратил ее из неповоротливой, ориентирующейся только на производство в преуспевающую компанию, которая, ориентируясь на маркетинг, добилась значительных успехов.

Сделаем обзор того, как осуществляют свою маркетинговую деятельность преуспевающие последователи маркетинга.

Любая компания действует в условиях сложной, изменчивой маркетинговой среды. Если она хочет выжить, ей нужно производить и

предлагать нечто, имеющее большую значимость для конкретной группы потребителей. Посредством обмена (товар - деньги) фирма возобновляет свои доходы и ресурсы, необходимые для продолжения существования. Фирма должна быть уверена, что ее цены и товарный ассортимент постоянно сохраняют высокую значимость (актуальность) для конкретного рынка. Лидирующие на мировом рынке фирмы довольно часто перестраивают свои ценовые, стратегические и тактические установки (программы). Они полагаются на маркетинг как на основное комплексное средство наблюдения за рынком, приспособление к происходящим на нем переменам, чтобы согласовать возможности фирмы с запросами потребителей.

Этот процесс согласования проткает в определенной внешней среде.

Содержание понятия "Внешняя среда маркетинга" определяется шестью факторами:

1. Стабильность политической системы в стране обеспечивающая защиту инвестиций (капиталовложений) своих и иностранных предпринимателей;

2. Жизненный уровень, покупательная способность общества, демографические процессы в нем. Особенности и состояние финансовой системы; инфляционные процессы, конкуренция оказывающая сильное влияние на положение фирмы на рынке и принимаемые ею решения.

3. Правовая, законодательная система; защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции. Защита интересов потребителей путем введения законодательных ограничений на рекламу и упаковку. Например, на табачные изделия и спиртные напитки.

4. Уровень научно - технического процесса, который дает возможность производить новую продукцию и осуществлять эффективную маркетинговую деятельность (организация рекламы через теле-спутники, послепродажное обслуживание на основе современных технологий, использование компьютерных информационных систем и т.п.).

5. Организационные факторы (наличие в стране систем, осуществляющих транспортировку товара и его продажу, помогающих выбрать правильное название товара, упаковку и т.п.).

6. Географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, которые оказывают большое влияние на маркетинг. Например, различные системы питания или вероисповедания.

Все эти элементы внешней среды маркетинга чрезвычайно динамичны (подвижны) и не находятся в сфере непосредственного влияния фирмы, поэтому она должна непрерывно отслеживать и изучать их изменения.

Влиять на эффективность маркетинга в своей деятельности фирма может при изменении таких параметров, как продукция (товар), ее оценка, воздействие на потребителя в целях совершения покупки и поставка продукции потребителю. Эти четыре элемента в совокупности образуют комплекс маркетинга.

Наиболее труднорегулируемым параметром является - воздействие на потребителя. В мире трудно найти одинаковых потребителей, с одинаковой реакцией на предлагаемый товар. Потребители даже одного конкретного товара редко покупают его, руководствуясь одинаковыми мотивами. Например, кто - то покупает пищевую соду для выпечки кондитерских изделий, кто - то для мытья посуды, а кто - то использования в медицинских целях или фотоделе. Тем не менее один и тот же продукт может быть предназначен различных групп потребителей, имеющих разные вкусы. Например, лекарственные препараты - их потребление, в основном, не зависит от пола, возраста, социальной группы, вероисповедания, вкусов и привычек потребителя, а зависит от назначения лечащего врача и характера заболевания. В терминах маркетинга мы называем эти группы потребителей - сегментами рынка, а процесс их выделения из рынка - сегментацией рынка.

Результат маркетинговой деятельности в этом направлении, статистическая обработка социологических исследований как деятельности фирмы - производителя, так торговых организаций, самих потребителей позволили вывести закон, который носит название "закона Парето". Смысл его заключается в том, что только 20% потребителей покупают 80% данного вида продукции. Конечно эти цифры не являются жесткими, хотя этот закон иногда называют законом "20/80", тут может быть и 18% и 25%, но суть закона от этого не меняется. Он касается как потребительской продукции, так и продукции производ

ственно - технического назначения.

Отсюда следует очень важный вывод, что каждому производителю нужно найти тот самый сегмент, ту группу потребителей с однотипной реакцией на конкретное маркетинговое воздействие, которые входят в эти 20%. И искать ее надо не методом "тыка", а путем исследований рынка. Анализ сегментов рынка может дать массу ценной информации относительно прошлого, настоящего и будущего потребителей.

Сегментация рынка может быть определена как стратегия, с помощью которой рынок разделяется на сегменты (части), которые, вероятнее всего, будут характеризоваться одинаковой реакцией на мероприятия комплекса маркетинга. Цель фирмы состоит в максимальном проникновении на такие сегменты рынка, вместо того чтобы распылять усилия по всему рынку.

Существует множество способов сегментации рынка, при выборе которых прежде всего следует учитывать назначение товара - либо это услуги, либо продукты питания, либо продукция производственно - технического назначения и т.п.

Кратко охарактеризуем отдельные классификационные признаки, используемые при сегментации рынка.

1. Социально - экономические переменные - возраст покупателя, пол, размер семьи, доход, род занятий, образование, принадлежность к социальному классу, раса, религия и т.д.

2. Культурные различия - например, мода.

3. Географические факторы - городское или сельское население, проживающее в лесной или степной зоне, высоко в горах или на побережье.

4. Поведение потребителя на рынке - например, выделяют потребителей по количеству приобретаемых товаров.

В зависимости от конкретных целей маркетинга и условий его реализации используют и другие классификационные признаки. Главное при этом, чтобы выбранный сегмент сулил наибольшую прибыль.

Выбор правильного принципа сегментации в существенной мере влияет на конечные результаты коммерческой деятельности.

Сегмент рынка в идеале должен отвечать следующим четырем условиям:

1. Быть максимально емким.

2. Предоставлять возможность дальнейшего роста.
3. Не быть объектом коммерческой деятельности конкурирующих фирм.
4. Характеризоваться потребностями, которые данная фирма может удовлетворить.

В предыдущих лекциях мы отмечали, что потребитель приобретает не продукт (товар), а те блага, которые ему может предоставить этот продукт. Конечно характеристика товара - его размер, цвет, упаковка - очень важны, но только как средство предоставления потребителям определенных (не всегда превостепенных, определяющих) благ. Скажем, форма, цвет мыла не влияют на качество мытья рук (главное благо), но оказывают определенный эффект в желании пользоваться мылом. Сравните такие высказывания:

- "Как удобно держать в руках это овальное, розовое, душистое мыло. Когда им пользуешься, то не замечаешь его в руках, оно не выскальзывает и не раскисает".

- "Этим, серо - коричневым, напоминающим по форме кирпич, куском еле уместающимся в ладони и постоянно выскальзывающим - мыть руки одна морока, да и от запаха прогорклого жира трудно потом ополоснуть руки".

Как видим, в обоих случаях, первостепенное благо, которое предоставляет продукт (в данном случае мыло) получено (достигнуто) - руки вымыты. А вот вторичные блага - запах, цвет, форма, определяющие такие понятие, как "приятно - неприятно", "красиво - некрасиво", "удобно - неудобно" существенно повлияют на потребление каждого из предложенных кусков мыла.

Когда потребители осуществляют покупки, то в первоначальный момент они руководствуются не функциональными и физическими характеристиками товара, а теми благами, которые им может предоставить данный товар, обладающий данными характеристиками. Например, когда автолюбитель покупает смазочное масло, то он ищет не товар, состоящий из определенных химических компонентов, а товар, удовлетворяющий определенным требованиям смазки автомобиля.

Конечной целью производителей, в большинстве случаев, является не выпуск определенной (конкретной) продукции, - а предо-

ставление с ее помощью возможности получения тех благ, которые хочет иметь от этой продукции покупатель. Поэтому, когда фирма выпускает, скажем, электродрели, то конечной целью фирмы является не выпуск определенных типов и марок электродрелей, а представление с их помощью возможности получить покупателем конкретных отверстий в различных местах и объектах. А это учитывается и в рекламной деятельности, т.е. рекламируется не сама электродрель, а те отверстия, которые получаются от ее применения.

Основные свойства товара - эксплуатационно - технические характеристики и его окружение - то, что делает приобретение товара привлекательным для потребителя отражены на Рис.2.

На разработку и производство товара с определенными свойствами расходуется до 80% выделенных на товар ресурсов, соответственно около 20% тратится на создание окружения товара (продукции). А вот выбор потребителя предопределен на 80% окружением товара и лишь на 20% - его основными характеристиками. Выбор потребителя определяет спрос, т.е. "жизнь товара на рынке".

Каждый товар на рынке живет определенное время. Рано или поздно он вытесняется с рынка другим, более совершенным или качественно новым. В связи с этим сроки выхода на рынок, объем производства каждого типа продукта в существенной мере зависят от того этапа жизненного цикла, на котором находится данный товар (продукт).

## В а р и а н т "С"



Рис.3. Жизненный цикл товара (продукта).

Жизненный цикл товара в координатах - "объем продаж (Y) - время (X)" описывается кривой, которую обычно делят на пять стадий.

### Первая стадия - ВНЕДРЕНИЕ на РЫНОК

Характеризуется значительным объемом продаж и может быть выточной из - за больших начальных затрат на маркетинг, неосвоенности производства товара и малых объемов его выпуска, т.н. "пионерная партия" или "установочная серия".

### Вторая стадия - РОСТ ОБЪЕМА ПРОДАЖ

Определяется увеличением спроса на товар. Прибыль растет, относительная доля затрат на маркетинг, как правило, падает.

### Третья стадия - ЗРЕЛОСТЬ

Замедление роста продаж и достижение ими максимума, усиление конкуренции, рост затрат на маркетинг, возможен шаг по сниже-

нию цен для стимулирования роста продаж.

#### Четвертая стадия - НАСЫЩЕНИЕ

Сокращение объемов продаж, новых покупателей практически нет, не смотря на снижение цен. Увеличиваются затраты на рекламу. Возможна некоторая модернизация товара, что может продлить стадию жизненного цикла товара.

#### Пятая стадия - СПАД

Резкое снижение объема продаж. Модернизация товара, снижение цен, увеличение затрат на рекламу могут только затормозить (продлить) эту стадию. В конце концов товар снимается с производства.

Кривая "жизненного цикла" остается более или менее одинаковой для большинства товаров. Однако протяженность во времени и интенсивность перехода из одной стадии в другую имеют большие различия в зависимости от специфики товара. Например, верхняя женская одежда и обувь подвержены "капризам" моды и сезонности и проходят все пять этапов меньше чем за год, тогда как книжные полки или телевизоры проходят эти этапы за 2 - 5 лет.

Переход от стадии к стадии происходит достаточно плавно, поэтому служба маркетинга должна внимательно следить за изменениями объема продаж и прибыли, чтобы внести изменения в программу маркетинга.

Важно уловить стадию насыщения и особенно спада, поскольку держать на рынке морально - устаревший товар не просто убыточно, а вредно и губительно для престижа фирмы.

В этой ситуации необходимо выбрать правильный момент выхода на рынок с каким - то новым товаром.

Учитывая то, что один и тот же товар на различных рынках может находиться на разных стадиях жизненного цикла, большинство фирм производит и (или) продает различные товары, т.е. имеет так называемый "продуктовый портфель". Оптимальный для фирмы вариант, когда эти товары находятся на различных стадиях жизненного цикла.

Когда торговля одним товаром осуществляется плохо и приносит убытки, торговля другими может идти хорошо, принося доход и способствуя процветанию фирмы.

Рассмотрим продуктовый портфель фирмы, выпускающей три вида товара.

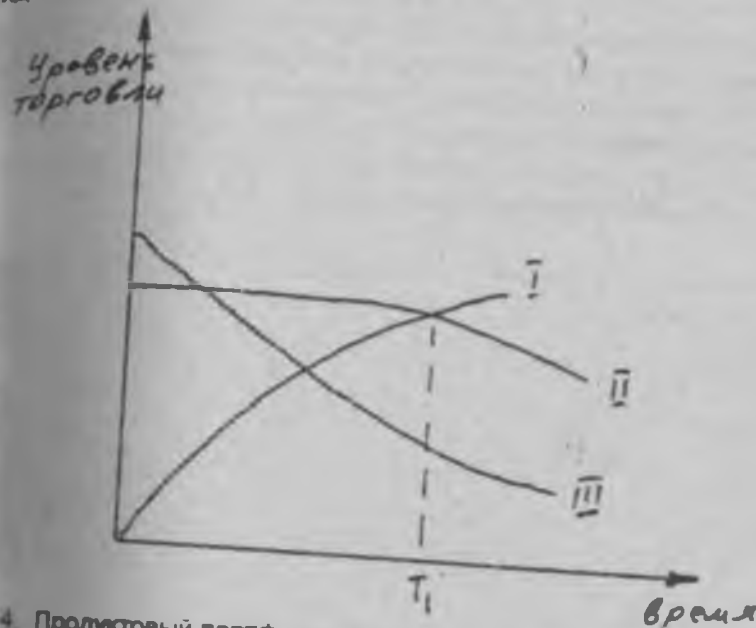


рис. 4. Продуктовый портфель фирмы.

В момент времени  $T_1$ , первый товар (1) находится на стадии спада, второй - на стадии насыщения, а третий - на стадии спада. Но главное здесь то, что доход от продаж третьего товара помог финансировать разработку второго товара, в то время, как доход от второго товара помог разработке первого товара.

Если фирма ставит целью своего долгосрочного развития рост объема продаж, то для этого необходимо через регулярные интервалы времени внедрять на рынок новые товары.

Обеспечение большого объема продаж каждого нового товара требует все большего количества ресурсов, которые Ключевым показателем, характеризующим эффективность деятельности фирмы на

рынке, являются показатели "рыночная доля", характеризующие долю продаж определенного товара данной фирмы в общем объеме продаж данного товара, осуществляемых всеми фирмами конкурентами.

Поясним понятие "рыночная доля" на следующем примере.

Получается за счет роста доходов от продажи предшествующих товаров. В этом случае необходимо сбалансировать товары, находящиеся на ранней стадии жизненного цикла, (наиболее рискованные точки зрения получения конечной прибыли) и на более поздних стадиях жизненного цикла, уже приносящих доход.

### В а р и а н т "А"



Рис. 5. Иллюстрация понятия "рыночной доли".

Предположим, что две фирмы, одна из которых производит товар А, а другая - товар Б, конкурируют на одном рынке. По своим характеристикам товары А и Б фактически идентичны и реализуются по одной и той же цене. Однако себестоимость товара Б ниже, чем у товара А, из-за большего масштаба производства и соответственно большей рыночной доли товара Б. Вследствие этого и прибыль от продаж товара Б выше, чем у товара А.

товара Б. превышает прибыль, полученную от реализации товара А. Когда на стадии насыщения начинается снижение цен, доля себестоимости в объеме продаж увеличивается как для товара А, так и для товара Б, приводя в обоих случаях к снижению прибыли. Однако для товара Б она будет оставаться относительно более высокой, чем для товара А, позволяя произвести большее снижение цены на товар. Таким образом, большая рыночная доля дает возможность получить и большую прибыль.

Для оценки отдельных товаров, входящих в продуктовый портфель, с точки зрения пополнения и использования ими кассы фирмы можно рекомендовать следующий метод.

### В а р и а н т "В"



Рис. 6. Матрица оценки отдельных товаров.

На этой матрице ось (x) характеризует относительную рыночную долю отдельных товаров, а ось (y) - относительную скорость роста объема продаж этих продуктов (товаров).

Все товары распределяются по четырем клеткам матрицы. Товары - "звезды" действуют в условиях быстрорасширяющегося

это всего лишь неумение мысленно увидеть будущее того дела, которым они занимаются, и осознать свои сильные стороны. Ведь в действительности перед любой фирмой открыто множество рыночных перспектив.

Давайте проверим это утверждение на примере фирмы "Элен Кертис".

Фирма "Элен Кертис индастриз" находится в Чикаго и производит туалетные принадлежности и прочие товары. В 1981 г. товарооборот этой фирмы, основанной более 50 - и лет назад, составил 163 млн. долларов. Фирма имеет четыре производственных отделения, каждый 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 за уходом больных;
- международное отделение;
- отделение средств - пластыри и клеи.

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

### ВЫЯВЛЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ

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

Другие выявляют новые рынки, пользуясь широкоизвестными приемами. Одним из полезных приемов такого рода является использование сетки Развития товара и рынка. Такая сетка показана на Рис. 7 и касается шампуней фирмы "Элен Кертис".

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

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

### БОЛЕЕ ГЛУБОКОЕ ВНЕДРЕНИЕ НА РЫНОК

Во - первых, управляющий производством шампуней в фирме "Элен Кертис" задумывается над вопросом, сможет ли его основной марочный шампунь "Суав" добиться более глубокого внедрения на рынок, т.е. произойдет - ли рост продаж уже существующей группе покупателей, если не вносить каких либо изменений в сам товар. Другими словами, фирма будет продолжать работать с существующими товарами на существующих рынках. В том случае можно опробовать несколько подходов, в том числе снижение цены шампуня "Суав", увеличение расходов на рекламу, отработку рекламного ролика, расширение шампуня через большее число магазинов, обеспечение ему более заметной выкладки на витринах магазинов и т.п.

По сути дела, управляющий производством шампуней "Суав" хотел бы привлечь к нему потребителей шампуней других марок, не теряя при этом никого из своих нынешних клиентов.

### РАСШИРЕНИЕ ГРАНИЦ РЫНКОВ

Во-первых, управляющий производством шампуня "Суав", товара уже существующего, попытается найти для него новые рынки. Он попытается за изучение демографических рынков-т.рынок потребителями являются маленькие дети, дошкольники, подростки, молодежь и пожилые люди-чтобы определить, можно ли какие-то из этих групп потребителей вынудить переключиться на пользование "Суавом" иначе, чем покупать его более активно. Потом управляющий сделает обзор рын-

ка организаций - т.е. клубов здоровья, косметических кабинетов, больниц - чтобы узнать, можно ли увеличить объемы продаж им, только потом, делает обзор географических рынков - т.е. рынков других стран, например, Франции, Таиланда, Индии, чтобы выяснить, можно ли шире освоить и их.

Все это - стратегические подходы к расширению границ рынка.

## РАЗРАБОТКА ТОВАРА

В - третьих, управляющий производством шампуней, возможно, задумает предложить новые товары имеющимся клиентам на существующих рынках. Можно предложить шампунь "Суав" в новой упаковке, либо с новым ароматом или включением новых компонентов, либо в новой расфасовке.

Все это - варианты возможной модификации данного товара. Кроме того, фирма может выпустить на рынок один - два шампуня совершенно новых марок, рассчитанных на различные группы потребителей, а так же разработать и другие средства по уходу за волосами - препараты для укрепления волос и препараты для укладки волос - главное в том, чтобы их приобретением заинтересовались существующие покупатели (клиенты).

Все это - стратегические подходы к разработке товара.

## ДИВЕРСИФИКАЦИЯ

В - четвертых, в распоряжении фирмы "Эпен Картис" целый набор возможностей предложения новых товаров на новых рынках, т.е. диверсификация. Фирма может открыть у себя или выкупить целое производство у другой фирмы, которое никак не связано с ее нынешними товарами (ассортиментом) и рынками. Она может подумать о том, чтобы включиться в такие "новомодные" сферы деятельности, как выпуск видеоигр, производство оборудования для офисов, персональных компьютеров или открыть детские сады. Некоторые фирмы стремятся выявлять самые заманчивые, с их точки зрения, вновь возникающие отрасли производства. По их мнению, половина секторов

успеха - проникнуть в заманчивые сферы деятельности, а не пытаться достичь экономической эффективности в рамках непривлекательной отрасли. Но тут вступает в силу оценка маркетинговых возможностей той или иной фирмы.

## 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 - это желаемое (при влекательное) направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.

Например, видеоигры - привлекательная форма деятельности, но мы можем предположить, что для фирмы "Элен Картис" она не подойдет. Почему? Ответ на этот вопрос можно найти в следующей схеме:

Маркетинговая возможность должна точно соответствовать целям и ресурсам компании (фирмы). Рассмотрим эти факторы по очереди.

**Цели фирмы.** Любая фирма преследует какой-то круг

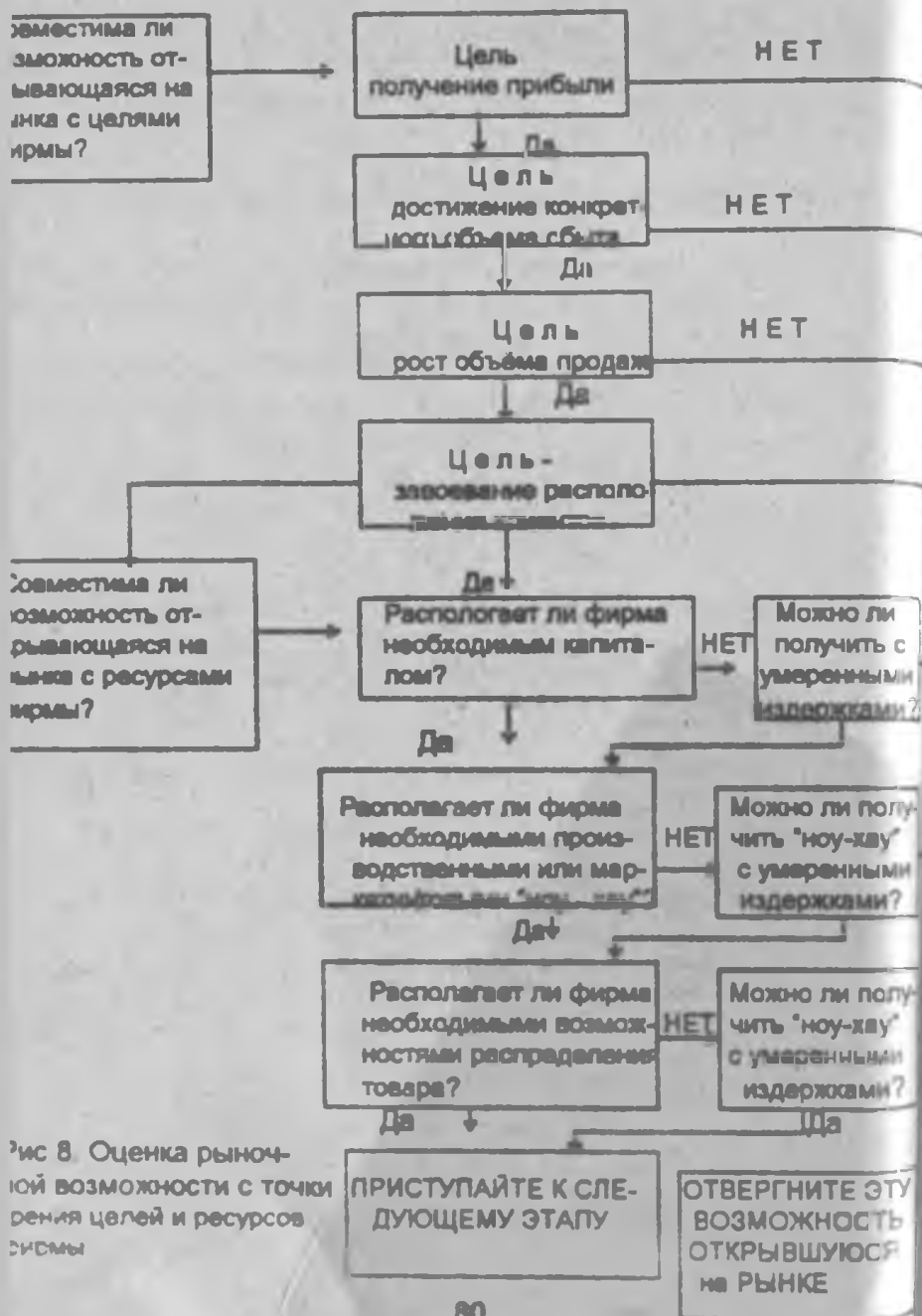


Рис 8. Оценка рыночной возможности с точки зрения целей и ресурсов фирмы

целей. Например, "Элен Картис", занимающаяся в основном производством средств ухода за волосами, преследует цели получения высокого уровня прибыли, высокого уровня сбыта, роста продаж и завоевания расположения покупателей (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 покупатель товаров "Элен Картис" сочтет косметику и видеоигры несовместимыми товарами одной фирмы, (хотя у нас это практикуется очень широко - "Сельхозтехника" шьет ботинки, тклет ковры, выпускает трикотаж и т.п.), то этот шаг может подорвать расположение клиентов к фирме.

**Ресурсы фирмы.** Даже в том случае, если производство видеоигр соответствует целям "Элен Картис", у фирмы, вероятно, не окажется ресурсов, достаточных для успешной деятельности в этой области. Каждая отрасль (а видеоигры - это электроника) предъявляет свои условия к достижению успеха. Производство видеоигр требует наличия большого капитала, знания секретов "ноу-хау", технологий и существования эффективных каналов распределения. Всего этого фирме "Элен Картис" 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 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 Картис" провела оценку ряда рыночных возможностей и обнаружила, что одна из самых привлекательных идей - это 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 рода хорошо впишется в рамки существующих маркетинговых преимуществ фирмы в виде мощного штата про-

давцов, разветвленной сети распространения товаров и большого опыта в деле стимулирования сбыта фасованных товаров широкого потребления.

Более конкретно "Элен Картис" 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 средств, 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 раздражение потребителей.

Следует иметь в виду, что каждую из перечисленных возможностей необходимо изучить с точки зрения величины и характера рынка. Процесс изучения состоит из четырех этапов:

- замеры и прогнозирование спроса;
- сегментирование рынка;
- отбор целевых сегментов рынка;
- позиционирование товара на рынке.

#### Замеры и прогнозирование рынка.

Обдумывая выход на рынок со средством от головной боли, фирма "Элен Картис" захочет провести более точную оценку нынешнего и будущего рынка.

Для оценки нынешнего размера рынка фирма выявит все продающиеся на нем товары (препараты) - баралгин, пенталгин, аспирин, тайленол и др. - оценит объем продаж каждого из этих препаратов.

Для фирмы важен и будущий размер рынка. Ведь многие фирмы также хотят внедриться на растущие рынки. В настоящий момент темпы роста рынка средств от головной боли высокие и устойчивые, но что можно сказать о будущем росте? Специалистам "Элен Картис" по маркетинговой информации предстоит рассмотреть все факторы и тенденции, влияющие на развитие рынка средств от го-

ловной боли, и сделать прогнозы относительно перспектив рынка.

#### Сегментирование рынка.

Предположим, что прогноз оказался обнадеживающим. Теперь фирме 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, села, леса, горы, побережье и т.п.), демографическим признакам (пол, возраст, уровень доходов, уровень образования), социологическим признакам (принадлежность к общественному классу, образ жизни, вероисповедание) и поведенческим (мотивационным) признакам (поводы для покупок, искомые выгоды, интенсивность потребления).

В начале лекции мы уже касались вопроса сегментирования рынка и дали общее определение этого процесса, специалисты же и академическая наука маркетинга дают такое определение.

Сегментировка рынка - это процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристика и /или поведении.

Можно сразу же оговориться, что не все приемы сегментирования рынка полезны. Например, для фирмы "Элен Картис" нет никакой необходимости проводить различие между мужчинами и женщинами, пользующимися средствами от головной боли, так как обе группы потребителей одинаково реагируют на побудительные мотивы в приобретении препаратов, а вот при производстве средств по уходу за волосами фирма вынуждена учитывать различия между мужчинами и женщинами. Следовательно,

Сегмент рынка - это группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. В нашем примере:

- в одном сегменте рынка окажутся потребители, которые выберут самое сильнодействующее средство не зависимо от цены;
- другом сегменте окажутся те, кто прежде всего обращает внимание на цену.

Вряд ли все потребители остановят свой выбор на одной и той

марке препарата. Поэтому фирмы заранее, предусмотрительно концентрируют свои усилия на удовлетворении специфических нужд одного или нескольких сегментов рынка.

Фирма должна 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. Пять способов охвата рынков.**

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):

- $I_1$  - быстрое облегчение;
- $I_2$  - долговременное облегчение;
- $I_3$  - постепенное облегчение.

и на три группы (по признаку возраста потребителей):

- $\Gamma_1$  - молодежь;
- $\Gamma_2$  - люди среднего возраста;
- $\Gamma_3$  - пожилые люди.

Сопоставляя интенсивность потребностей и возраст потребителей, можно выделить девять возможных сегментов рынка.

У фирмы "Элен Карлис" есть один из пяти возможных путей выхода на этот рынок, представленных на Рис. 9.

Рассмотрим эти возможные пути выхода на рынок.

#### 1. Концентрация на единственном сегменте

Компания может принять решение обслуживать только один сегмент рынка, предположим, как показано в данном случае, болеутоляющее долговременного действия ( $I_2$ ) группе лиц среднего возраста ( $\Gamma_2$ ).

#### 2. Ориентация на покупательскую потребность.

Фирма может сосредоточиться на удовлетворении какой-либо одной покупательской потребности. В данном случае это - производство болеутоляющего средства долговременного действия для всех типов покупателей ( $\Gamma_1, \Gamma_2, \Gamma_3$ ).

#### 3. Ориентация на группу потребителей.

Фирма может принять решение производить все типы болеутоляющих средств, необходимых для конкретной группы потребителей, в данном случае  $I_1, I_2, I_3$  - для  $\Gamma_2$  - лиц среднего возраста.

#### 4. Выборочная специализация.

Это обслуживание нескольких не связанных между собой сегментов. Поэтому, фирма может принять решение обслуживать несколько сегментов рынка, слабо связанных между собой, за исключением того, что каждый из них открывает для фирмы привлекательную возможность. В данном случае  $I_1$  для  $\Gamma_3$ ,  $I_2$  для  $\Gamma_1$ ,  $I_3$  для  $\Gamma_2$ , то есть фирма производит весь спектр болеутоляющих лекарств для всех (выборочно) потребителей.



Рис. 9. Пять способов охвата рынка

## 5. Охват рынка.

Фирма может принять решение о производстве всего (полного) ассортимента болеутоляющих лекарств, чтобы обслуживать все сегменты рынка.

При выходе на новый рынок большинство фирм начинают обслуживание 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 ни обходный 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 значительную долю мирового рынка автомобилей, фотоаппаратов, часов, бытовой электроники, стали, строительства судов и прочих товаров.

Крупные компании в конечном счете стремятся к полному охвату рынка. Компания-лидер, как правило, обращается к разным сегментам рынка с разными предложениями. В противном случае она рискует тем, что в отдельных сегментах ее обойдут менее сильные компании или их фирмы, сосредоточившие внимание на удовлетворении потребностей именно этих сегментов.

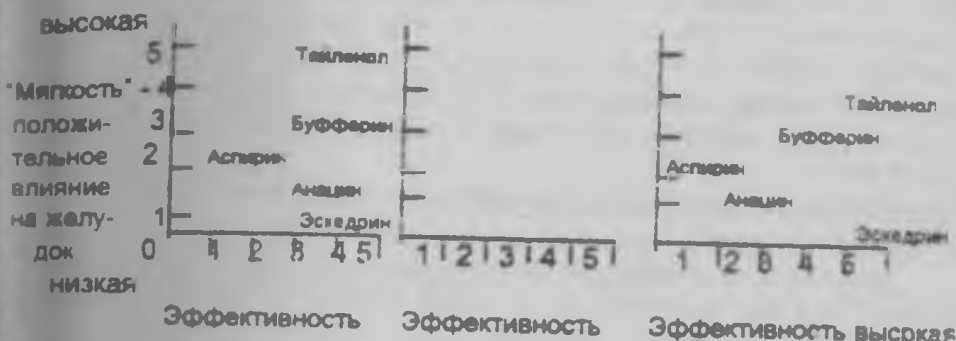
## Позиционирование товара на рынке.

Предположим, что на рынке болеутоляющих средств на фирме ("Элен Карлис") решила сосредоточиться на активных потребителях пожилого возраста (Гз). В этом случае фирме понадобятся 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. Фирма должна ясно представлять себе, чем отличаются друг от друга по своему действию существующие марки товара, как их рекламируют, каковы цены и т.п. Если фирма попытается предложить болеутоляющее (товар) точно такое же, как одно из

имеющихся на рынке, у потребителя не будет никакого резона покупать его.

Любой товар - это набор воспринимаемых потребителем свойств. Например, аспирин, под марочным названием экседрин, считают, к примеру, средством быстрого действия, но вредным для желудка, а тайленол - средством, которое действует медленно, но зато не наносит вред желудку.

Один из способов разобраться, почему потребители покупают этот товар, а не другой - это сравнить основные свойства товара, которые и определяют выбор потребителя. Результаты сравнения представляют в виде схемы позиционирования товара.



А. Схема позиционирования товара

Б. Схема потребительских предпочтений

В. Свободная схема

Глядя на схему, можно увидеть довольно много.

Во-первых, из множества возможных свойств (например, высокая цена, рискованность использования и др.) на ней отражены всего два: мягкость и эффективность действия. Они были выбраны на том основании, что по мнению потребителей, являются самыми важными. Во-вторых, интенсивность этих свойств обозначена в виде числовых значений по пятибалльной шкале. Например, показатель эффективности экседрина равен 4 (хорошая эффективность), а показатель мягкости его действия - 1 (низкая мягкость - большой вред желудку). В-третьих, позиции марок соответствуют скорее восприятию их по

требителями, а не их действительным свойствам. Экседрин может обладать и недостаточно мягким действием, но главное не это, а то, как его воспринимают покупатели.

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

Проанализировать схему А (позиционирования товара), фирма должна выяснить, чего именно с точки зрения основных свойств хотят от товара потребители. Потребителей просят описать, какой уровень эффективности, мягкости, стоимости, быстрого действия они хотели бы видеть в препарате. Мнение каждого потребителя об его представлении, свойствах препарата изображается в виде точек на схеме такого же типа, что и схема А. Мы получим схему потребительских предпочтений - Б.

Затем специалист по маркетингу объединяет схемы А и Б в сводную схему - 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 схемы), но в настоящее время ни одно из представленных на рынке болеутоляющих не отвечает этим свойствам.

На этом этапе маркетингового исследования, рассматриваемыми нами фирма имеет два варианта развития событий:

1. Начать выпускать болеутоляющее нового типа, со свойствами лучшими, чем у тайленола.

2. Выпускать тайленол под своим названием, заявив, что эффективность предложенного препарата выше, чем у тайленола.

В первом варианте фирма может столкнуться с проблемой научно-технического характера, т.к. возможно, что еще не найден способ производства болеутоляющего с такими свойствами. Либо, способ производства существует, но расходы на его производство оказываются большими и товар не идет на рынке из-за высокой продажной цены.

Второй вариант, так же, требует дополнительных усилий на

обоснование повышенной эффективности препарата выпускаемого под собственной маркой, но мало чем отличающегося от уже существующего на рынке тайленола. Отсюда вытекает определение позиционирования товара на рынке.

Позиционирование на рынке - это 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.

Комплекс маркетинга - это 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 основных группы:

- товар;
- цена;
- методы распространения товара;
- методы стимулирования приобретения товара.

### Товар

- это набор "изделий и услуг", которые фирма предлагает целевому рынку.

Так новое болеутоляющее средство рассматриваемой фирмы может оказаться товаром в виде 50 белых таблеток в бутылке с колпачком, марочным названием "Избавление" и гарантией возврата денег в случае неудовлетворенности покупателя.

**Цена** - это денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара

Фирма 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

- это всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей

Фирма подбирает оптовых и розничных торговцев, убеждает их обращать на товар больше внимания и заботиться о его хорошей выкладке на витринах, следит за поддержанием его запасов и обеспечивает эффективную транспортировку и складирование

### Методы стимулирования

- это всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждение целевых потребителей покупать его.

Фирма оплачивает рекламу, нанимает продавцов, продвигает товар при помощи организации выставок, ярмарок, демонстрационных стендов, различных презентаций и т.п. мероприятий

Все решения относительно составляющих комплекса маркетинга во многом зависят от принятого фирмой конкретного позиционирования товара.

Предположим, что фирма решила выпускать марочное болеутоляющее средство высокого класса в расчете на сегмент потребителей, предпочитающих высокую безвредность (мягкость) действия. Подходящее позиционирование предполагает, что марочный препарат фирмы должен быть как минимум столь же мягким по своему действию, как тайленол, а то и еще мягче. Фирма должна использовать для него высококачественную упаковку. Цена его должна быть выше, чем у тайленола. Продаваться он должен в солидных магазинах. Ассигнования на рекламу должны быть большими. В отношении этой марки следует избегать снижения цен, которое может преуменьшить ее образ в глазах потребителей.

Фактически фирма будет разрабатывать два плана - перспективный и годовой.

В пятилетнем плане излагаются основные факторы и силы, которые будут оказывать влияние на рынок конкретного товара в течение предстоящего пятилетия, цели основных стратегических приемов завоевания для товара намеченной доли рынка и получения намеченных прибылей, суммы необходимых затрат и ожидаемых доходов.

Каждый год этот пятилетний план будет пересматриваться и корректироваться, чтобы в фирме постоянно был действующий план на предстоящие пять лет

Вспомните о "рыночной доле товара (продукции)"

На основе пятилетнего плана разрабатывается годовой план

Годовой план - это сводный вариант наметок пятилетнего плана на первый год его существования. В годовом плане дается изложение текущей маркетинговой ситуации, перечисление существующих угроз и возможностей, целей и проблем, стоящих перед обычным или марочным товаром, излагается стратегия маркетинга на год и программа действий, указываются суммы сметных ассигнований определяется порядок контроля

Этот план становится основой для координации всех видов деятельности - производственной, маркетинговой, финансовой.

### 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, 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: 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.

Рассмотрим пять типов организации службы маркетинга:

Схема 1. Функциональная организация

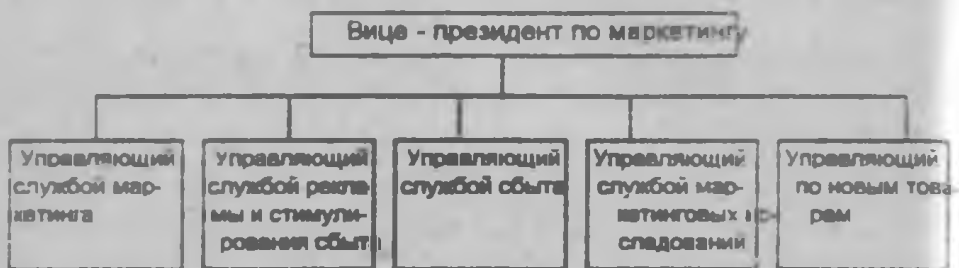
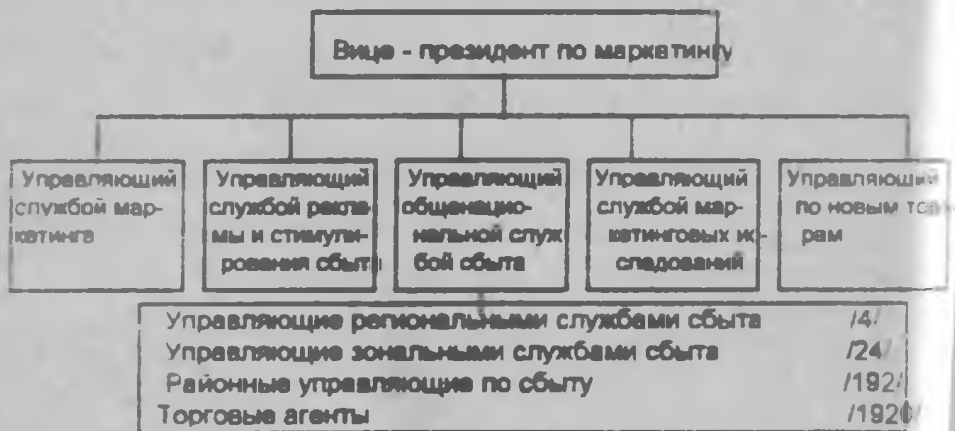
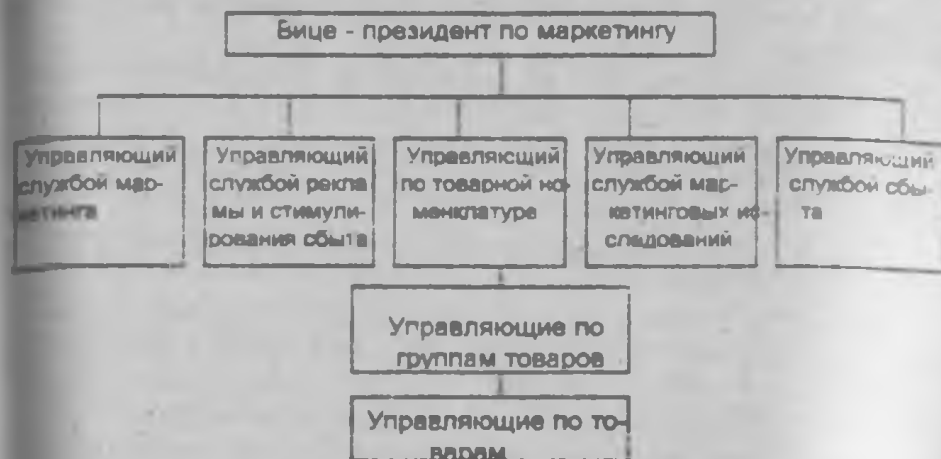


Схема 2. Организация по географическому принципу



### Схема 3. Организация по товарному производству



#### 1. Функциональная организация

Это самая распространенная схема организации. При этой организации специалисты по маркетингу руководят разными видами (функциями) маркетинговой деятельности. Они подчиняются вице - президенту по маркетингу, который координирует их работу. Основным достоинством функциональной организации является простота управления. Но по мере роста товарного ассортимента и рынков фирмы эта схема теряет свою эффективность, так как все труднее разрабатывать планы для каждого отдельного рынка или товара, а так же координировать маркетинговую деятельность фирмы в целом.

#### 2. Организация по географическому принципу

В фирмах, торгующих в странах с большой территорией, подчиненность продавцов нередко приобретает форму организации по географическому принципу, когда в функциональную форму организации вводится должность управляющего по общенациональной службе сбыта, которому подчинены несколько (3 - 4) управляющих региональными службами, имеющих в своем подчинении (6-8) управляющих

щих зональными службами, руководящих (по 8) районными управляющими по сбыту, которые проводят работу с торговыми агентами (до 10 человек каждый).

Эффективность этой организации в том, что торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий, лучше узнать своих клиентов и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

### 3. Организация по товарному производству

Фирмы с широкой товарной номенклатурной и (или) разнообразием марочных товаров используют организацию по товарному или товарно - марочному производству. Этот тип организации не заменяет функциональной организации, является еще одним уровнем управления. В данном случае вводится должность управляющего по товарной номенклатуре (в наших условиях это обычно зам. директора по производству), которому подчиняются несколько управляющих по группам товаров, которым в свою очередь подчиняются управляющие по товару, которые ответственны за производство своего конкретного товара. 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 номенклатурной уже не под силу.

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 других специалистов реагировать на возникающие на рынке проблемы.

В - третьих, не обойдены вниманием и более мелкие, второстепенные по значению товары, поскольку производством каждого из них руководит собственный управляющий.

В - четвертых, управление производством товара - прекрасная школа для молодых руководителей, ибо на этой работе они оказываются почти во все сферы оперативной деятельности фирмы. Однако преимущества эти связаны и с издержками.

Во - первых, нередко управляющие по товарам не обладают достаточными правами для эффективного исполнения своих обязанностей.

Во - вторых, становясь мастерами (специалистами) во всем, что касается их изделия, они редко становятся специалистами в других областях деятельности.

В - третьих, система управления по товарам часто обходится дороже, чем первоначально предполагалось, из-за возрастающих расходов на оплату труда большего числа работников.

### 4. Организация по рыночному принципу

Многие фирмы продают товары своего ассортимента на разном по своему характеру рынках.

К примеру, фирма "Смит - Корона" продает свои электрические машинки на трех рынках:

- индивидуальных потребителей (отдельных граждан),
- деловых предприятий (компании, фирмы, магазины и т.п.),
- государственных учреждений (органы управления, суды, гостиницы, туры, университеты и т.п.).

Фирма "Юнайтед Стейс стил" продает свою сталь:

- железнодорожным компаниям;
- строительной промышленности;
- промышленным предприятиям.

Использование организации по рыночному принципу желательнее в тех случаях, когда у разных рынков разные покупательские предпочтения или разные товарные предпочтения. Организация по рыночному принципу аналогична системе организации по товарному производству - Управляющий по рыночной работе руководит деятельностью нескольких управляющих по отдельным рынкам. Управляющий по работе с рынком отвечает за разработку перспективных деловых 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.

## 5. Организация по товарно - рыночному принципу

Перед фирмами, продающими множество разных товаров на множестве разных рынков, встает проблема, какой системной организацией воспользоваться, какой из них отдать предпочтение?

Если сделать упор на систему организации по товарному производству, где управляющий по товарам, помимо обширных знаний в области товаров должен хорошо ориентироваться на рынках, сильно отличающихся друг от друга. Если применить у себя систему организации по рыночному принципу, то управляющий по работе с рынками, помимо знания множества рынков, должен быть очень хорошо знаком с самыми разными товарами, приобретенными на их рынках. В этих условиях фирмы применяют так называемую матричную организацию, когда она одновременно имеет у себя и управляющих по товарам и управляющих по рынкам.

## СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО КОНТРОЛЯ.

В ходе претворения в жизнь планов маркетинга, вероятно, встречаются немало неожиданностей. Фирме нужно контролировать проводимые ею мероприятия, чтобы быть уверенной в конечном достижении целей маркетинга.

Обычно выделяют три типа маркетингового контроля:

- контроль за исполнением годовых планов,
- контроль прибыльности,
- 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 вы-

как можно повысить эффективность различных маркетинговых мероприятий.

Контроль за исполнением стратегических установок предполагает периодическое "отступление назад" для критической оценки общего подхода фирмы к рынку. Эта деятельность имеет цель убедиться, что маркетинговые задачи, стратегии и программы фирмы оптимально соответствуют требованиям существующей и прогнозируемой маркетинговой среды. Осуществляется такой контроль посредством ревизии, которая представляет собой комплексное, системное беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, задач стратегий и оперативной деятельности фирмы.

Подводя итог всему сказанному выше, представим в сжатом виде (Рис. 9) весь процесс управления маркетингом и факторы оказывающие влияние на разработку стратегии маркетинга.

В центре круга - целевые покупатели, на обслуживание и удовлетворение нужд, которых направлены основные усилия фирмы. Из находящихся под ее контролем четырех составляющих - товара, цены, методов распространения и методов стимулирования - разрабатывается комплекс маркетинга. Для его разработки используются также четыре системы - маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы маркетинга и маркетингового контроля. Эти системы тесно взаимосвязаны.

Демографическая и эконо-

Технико - экологическая

так как для разработки плана маркетинга нужна маркетинговая информация, а в жизнь претворяются планы службой маркетинга.

Результаты этой деятельности обязательно оцениваются и контролируются. С помощью этих систем фирма напряженно следит за маркетинговой средой, а также приспосабливается к ней. Приспосабливается фирма и к своей микросреде, состоящей из маркетинговых посредников, поставщиков, конкурентов и контактных аудиторий.

И, наконец, фирма 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, которые действуют в маркетинговой среде.

Отсюда следует основной вывод процесса управления маркетингом, заключающийся в том, что каждая фирма заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью и для этого ей необходимо знать, как:

- анализировать рыночные возможности;
- отбирать подходящие целевые рынки;
- разрабатывать эффективный комплекс маркетинга;
- успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий.

Все это и составляет процесс управления маркетингом.

Руководителям фирм необходимо знать, как следует выявлять и оценивать эти возможности. Их можно найти:

- работая с сеткой развития товара и рынка;
- обращая внимание на новые привлекательные сферы деятельности.

При создании служб маркетинга чаще всего применяют функциональную организацию, при которой ответственность за каждую отдельную функцию маркетинга несет конкретный управляющий. Другими фирмами организаций:

- по географическому принципу;
- по товарному производству;
- по рыночному принципу;
- по товарно - рыночному принципу.

## ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Стало известно, что ряд японских производителей магнитофонов сталкиваются с замедлением сбыта и ростом конкуренции, на основе сетки рис. 7 порекомендуйте, в каких стратегических направлениях могли бы двигаться эти фирмы?

2. 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?

3. Опишите четыре основных этапа процесса управления маркетингом на примере какого -нибудь товара или услуги.

Повторим основные понятия, с которыми Вы ознакомились в данной лекции:

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 признаку - форма организации службы маркетинга, где штат продавцов фирмы, рассредоточен по географическим регионам всей страны.

Организация по рыночному принципу - форма организации службы маркетинга, при которой основные рынки закрепляют за управляющим по рынкам, сотрудничающим со специалистами различных функциональных служб в разработке планов для своего рынка.

Организация по товарному производству - форма 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.

так как для разработки плана маркетинга нужна маркетинговая информация, а в жизнь претворяются планы службой маркетинга.

Результаты этой деятельности обязательно оцениваются и контролируются. С помощью этих систем фирма напряженно следит за маркетинговой средой, а также приспосабливается к ней. Приспосабливается фирма и к своей микросреде, состоящей из маркетинговых посредников, поставщиков, конкурентов и контактных аудиторий.

И, наконец, фирма 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, которые действуют в маркетинговой среде.

Отсюда следует основной вывод процесса управления маркетингом, заключающийся в том, что каждая фирма заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью и для этого ей необходимо знать, как:

- анализировать рыночные возможности;
  - отбирать подходящие целевые рынки;
  - разрабатывать эффективный комплекс маркетинга;
  - успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий.
- Все это и составляет процесс управления маркетингом.

Руководителям фирм необходимо знать, как следует выявлять и оценивать эти возможности. Их можно найти:

- работая с сеткой развития товара и рынка;
- обращая внимание на новые привлекательные сферы деятельности.

При создании служб маркетинга чаще всего применяют функциональную организацию, при которой ответственность за каждую отдельную функцию маркетинга несет конкретный управляющий. Другим фирмам организаций:

- по географическому принципу;
- по товарному производству;
- по рыночному принципу;
- по товарно - рыночному принципу.

## ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Стало известно, что ряд японских производителей магнитофонов сталкиваются с замедлением сбыта и ростом конкуренции, на основе сетки рис. 7 порекомендуйте, в каких стратегических направлениях могли бы двигаться эти фирмы?

2. 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?

3. Опишите четыре основных этапа процесса управления маркетингом на примере какого -нибудь товара или услуги.

Повторим основные понятия, с которыми Вы ознакомились в данной лекции:

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 признаку - форма организации службы маркетинга, где штат продавцов фирмы, рассредоточен по географическим регионам всей страны.

Организация по рыночному принципу - форма организации службы маркетинга, при которой основные рынки закрепляют за управляющим по рынкам, сотрудничающим со специалистами различных функциональных служб в разработке планов для своего рынка.

Организация по товарному производству - форма 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 - состоящий из:

1. Анализа рыночных возможностей.
2. Отбора целевых рынков.
3. Разработки комплекса маркетинга.
4. Претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

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

Сегментирование рынка - процесс разбивки потребителей на группы на основе различной в нуждах, характеристиках и (или) поведении.

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

В следующей лекции мы рассмотрим вопросы маркетингового исследования рынка.

## Часть 1. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА СОДЕРЖАНИЕ ЗАДАЧ И МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.

Цель: Ознакомившись с данной лекцией, вы должны быть в состоянии:

1. Дать понятие и классификацию рынка.
2. Рассказать о характеристиках технико - экономических показателей продукции.
3. Описать цели и задачи маркетингового исследования, его структуру.
4. Рассказать о методе проведения маркетинговых исследований.
5. Сравнить преимущества и недостатки различных методов сбора информации.

Как и предыдущие лекции, начнем рассмотрение маркетингового исследования на наглядном примере, который можно обозначить так: "Маркетинговые исследования - залог успеха шампуня и крема - ополаскивателя "Агри".

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

Приступая к проекту, Нордин и Декларк разослали большому числу женщин во всех уголках Соединенных Штатов анкету с вопросами, касающимися проблем ухода за волосами. Исследователи надеялись получить информацию о привычках женщин, о проблемах, возникающих у них в связи с волосами, о том, какого типа новинка могли бы разрешить эти проблемы, и о том, какие группы потребителей 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 опробыванию новых товаров, чем женщины более старшего возраста. Результаты опроса предоставили Нордину и Деклерку достаточный объем информации для принятия решения о том, что проблема, с которой должен будет справиться их новый товар, - засаливание волос. Одновременно они пришли к выводу, что целевой группой потребительниц этого товара должны стать девушки - подростки.

Отделу исследований и разработкой фирмы дали задание создать безжиренный шампунь и крем - ополаскиватель, которые должны были появиться на рынке одновременно. Однако коллектив разработчиков шампуня столкнулся с трудностями, и крем - ополаскиватель был готов к выпуску на рынок раньше. Специалисты по составлению текстов для рекламных роликов предложили простое рекламное обращение на крем - ополаскиватель для телевизионной рекламы, адресованной девушкам - подросткам. Опробовав рекламные ролики на потенциальных потребителях товаров класса "Агри", Нордин и Деклерк решили остановиться на девизе: "Помогает избавиться от сальности в перерывах между мытьем шампунем".

К моменту готовности шампуня крем - ополаскиватель уже несколько месяцев был на рынке, и потребители знали и его название, и рекламный девиз. Но прежде чем, шампунь встал на полки магазинов, исследователи провели ряд тестов, чтобы выяснить, насколько хорошо он пойдет на рынке. В некоторых тестах проводили сравнение шампуня "Агри" и шампуней конкурирующих марок - вслепую. Участники тестов получали (оба без этикеток) шампунь "Агри" и какой-нибудь другой шампунь, пользовались им в течение двух недель, а затем сообщали о своих предпочтениях в ходе интервью по телефону. Кроме того, Нордин и Деклерк провели исследование долговременного пользования шампунем в различных городах страны. 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 шампунь 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 небольших городов. По местному телевидению давали ту же рекламу и с той же частотой, как было запланировано для общенациональной компании. Рекламные объявления ан шампунь "Агри" были размещены и в местных газетах. Одновременно в целях дальнейшего стимулирования сбыта фирма разослала местным семьям по почте такое число рекламных писем, которое соответствовало масштабам рассылки по стране в целом. Для замера степени успеха плана маркетинга Нордин и Деклерк статистические данные о продажах шампуня "Агри" в каждом отдельном магазине в этих городах.

По мнению Нордин и Деклерка, залогом сегодняшнего успеха двух изделий марки "Агри" явились почти десять лет маркетинговых исследований.

От рассмотрения этого примера можно прийти к такому выводу, что почти на каждом шагу в процессе анализа, планирования, осуществления и контроля действенности маркетинговых мероприятий управляющим по маркетингу требуется информация. Им нужна информация о клиентах, конкурентах, дилерах и прочих силах, действующих на рынке.

В этой главе давайте остановимся на определении рынка.

Рынок - это одна из экономических категорий товарного хозяйства, представляющая собой сферу товарного обмена. Рынок характеризуется определенной системой конкретных экономических отношений между продавцом и покупателем, в которых проявляются производственные отношения соответствующего способа производства.

Вы уже знаете, что основными элементами рыночного механизма являются потребности и ограничен покупательной способностью населения.

Предложение представляет собой совокупность товаров поступающих на рынок с целью обмена (реализации).

Цена - в данном случае - соотношение между спросом и предложением, которое оказывает непосредственное воздействие на формирование уровня цен и колеблется в зависимости от динамики сформированных рыночных цен.

Потребности в товарах на рынке как сфере товарного обращения выступают в форме спроса, размер которого зависит главным образом от цен товаров и покупательной способности населения. Товарно-денежные отношения предполагают удовлетворение не всех потребностей а лишь тех из них, которые обеспечены денежным эквивалентом.

Анализ рынка представляет собой комплекс действий, направленных на более полное исследование процессов, развивающихся в сфере товарного обращения, и факторов воздействующих на формирование спроса и предложения, определяющих экономические отношения между производителями и потребителями, т.е. продавцами и покупателями.

Важную роль в исследовании выбранного рынка имеет правильный выбор объекта изучения. В связи с этим необходимо хорошо ориентироваться в классификации рынков, в основу которой положен принцип характера товарного обмена и границ охвата рынка. Рынки можно квалифицировать по следующим принципам:

1. По отраслевой принадлежности товара - такие рынки именуются товарными и могут охватывать рынок какого либо конкретного товара или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного характера или служащих удовлетворению одной и той же потребности. Например рынок обуви, рынок черных металлов, рынок автомобилей и т.п.

2. По объему обмена и границам его охвата. Такие рынки именуются страновыми или региональными товарными рынками. В основе страновая или региональная принадлежность товара, группы товаров или товаров определенной отрасли одной страны или региона. Например, рынок обуви Италии, рынок бытовой электроники Японии, рынок автомобилей США и т.д.

3. По сфере международного товарного обмена и отнесению

принадлежности товара. Такие рынки именуются мировыми товарными рынками. Их объектами могут быть конкретные товары или группы товаров. Мировые товарные рынки представляют собой совокупность национальных (страновых) рынков и в основе экономических отношений между их участниками лежит международное разделение труда. Например, мировой рынок зерна, мировой рынок резинотехнической продукции и т.д.

4. По отношению к национальным граница сферы обмена. Различают рынки внутренний (местный) и внешний (иностранный).

Внутренний рынок охватывает сферу товарного обмена, ограниченную границами конкретной страны. Его участниками являются как местные предприниматели, так и фирмы других стран.

Внешний рынок охватывает всю сферу товарного обращения, выходящую за национальные границы конкретной страны. В этом случае международный рынок, страновые рынки, мировые товарные рынки являются внешними (иностранными) только для одной конкретной страны.

5. По характеру объекта товарного обмена.

Независимо от сферы товарного обмена различают рынки:

- товаров и услуг;
- капитала;
- рабочей силы;
- ценных бумаг.

6. По характеру и уровню спроса и предложения на рынке. Различают рынок продавца и рынок покупателя. Рынок, отличающийся превышением спроса над предложением, называется рынком продавца. Рынок, когда предложение превышает спрос, именуется рынком покупателя.

Рынок продавца характеризуется ограниченностью товарного ассортимента и количественного предложения товара, т.е. дефицитом, что побуждает покупателя приобретать то, что предлагает продавец, не предъявляя особых требований к качеству и технико-экономическим характеристикам товара.

Рынок покупателя характеризуется наличием широкопроизводителей, что порождает конкуренцию между продавцами товаров, удовлетворяющих одни и те же или аналогичные потребности потре-

лей. Этот рынок представляет выбор наиболее приемлемых для покупателя товаров, которые он для себя оценивает по цене продажи и по цене последующей эксплуатации или эффективности использования в производственном процессе.

Современный международный рынок и товарные рынки развитых стран характеризуется как рынки покупателя. На этих рынках существует острая монополистическая конкуренция, борьба за потребителя, что стимулирует интенсивное обновление продукции, поступающей на рынок, повышение ее качества, технического уровня послепродажного обслуживания.

**7. По характеру взаимоотношений между продавцом и покупателем. Различают рынки**

- свободные;
- замкнутые;
- регулируемые.

На свободных (открытых) рынках не существует ограничений для заключения коммерческих сделок между продавцом и покупателем (контрагентами). В торговле различными товарами доля свободных рынков неодинакова. Так, на мировом нефтяном рынке свободный рынок составляет около 70%, на мировом рынке железной руды - 30%, на мировом рынке сахара - до 30%.

Под замкнутыми (закрытыми) рынками обычно имеют в виду внутрифирменные поставки транснациональных компаний, то есть таких компаний, которые имеют основные производственные мощности (производственные фирмы) за границей. По оценкам экспертов, сейчас в мире насчитывается около 10 тыс. транснациональных компаний, которым принадлежит более 90 тысяч заграничных фирм и филиалов в 125 странах. На долю замкнутых рынков приходится около половины всего мирового товарооборота.

Регулируемые рынки - это такие рынки, которые поддаются под действие международных товарных соглашений, направленных на стабилизацию этих рынков. Например, рынок олова, рынок каучука, рынок кофе и т.п., на этих рынках, в частности, устанавливаются для поставщиков определенные квоты на объем поставок товара.

**По методам и объектам товарного обмена.**

По этому признаку выделяются посреднические рынки, то есть

товарные биржи, аукционы, торги, на которых совершаются сделки купли - продажи товаров, обладающих определенными качествами, характеристиками и свойствами.

На товарных биржах - совершаются сделки на товары, обладающие родовыми признаками, качественно однородные и взаимозаменяемые (зерно, цветные металлы, каучук, кофе, какао, сахар и т.п.).

На аукционах совершаются сделки на товары, обладающие индивидуальными признаками (пушнина, чай, овощи, рыба, скот, и т.д.).

На торгах заключаются сделки на сложные и уникальные виды машин и оборудования, полнокомплектные объекты, которые требуют тщательного предварительного согласования технико - экономических характеристик этих товаров и коммерческих условий контрактов.

В качестве метода обмена на биржах, аукционах и торгах используются обычно косвенные методы, предполагающие заключение сделок через посредников, т.е. торгово посреднические фирмы. Сделки на таких рынках заключаются на принципах состязательного способа определения уровня цен, т.е. сделка заключается с тем покупателем, который предложил наиболее выгодные условия контракта или цену.

Биржа, аукционы, торги в зависимости от состава участников и организаторов могут быть местными, национальными и международными.

## **ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕХНИКО - ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ**

Приобретая товар, потребитель удовлетворяет свою потребность, принявшую осознанную форму в виде характеристик свойств товара и его конкурентоспособности, что является технико - экономическими показателями товара.

Из самого определения следует, что товар имеет технические и экономические показатели, поэтому рассмотрим каждую характеристику в отдельности.

## Технические показатели

Эти показатели характеризуют технический уровень продукции, ее свойства, определяющие основные области применения, и функции, которые продукция должна выполнять в процессе потребления. К основным показателям можно отнести:

- показатели назначения;
- показатели надежности и долговечности;
- показатели технологичности;
- эргономические показатели;
- экологические показатели;
- некоторые другие показатели.

Показатели назначения продукции характеризуют технические свойства изделия, обеспечивающие возможность его использования в соответствии с условиями эксплуатации в конкретной стране. К ним можно отнести:

- классификационные показатели, которые определяют специфические особенности продукции и ее принадлежность к конкурентному типу или виду, поскольку оценивать конкурентоспособность можно только по продукции, входящей в один класс или группу. Например, можно оценить конкурентоспособность двух- и трехколесного мотоцикла, а вот пахотный трактор и автомобиль "Жигули" сопоставить (оценить) невозможно, так как они входят в различные классы транспортных средств. К числу оценочных показателей можно отнести пассажироместимость для таких классов транспортных средств, как легковые автомобили, автобусы, вертолеты, самолеты; грузоподъемность - для грузовых автомобилей, железнодорожных вагонов, вертолетов, самолетов, морских судов; скорость, мощность - для различных видов и типов двигателей, электродвигателей или электротехнического оборудования.

Показатели технической эффективности характеризуют новизну технических решений и технического уровня продукции. Например, производительность - для станков и обрабатывающего оборудования, насосов, агрегатов, точность - для часов, измерительных приборов, вооружения; объемов перерабатываемой информации - для ЭВМ, ПЭВМ и т.п.

конструктивные показатели, дающие характеристику основных проектных - конструкторских решений, использованных при создании изделия. К этим показателям можно отнести, габаритные размеры, коэффициент сборности, коэффициент взаимозаменяемости деталей, узлов, агрегатов. Эти показатели обычно применяются для оценки уровня конкурентоспособности изделия весьма ограничено. Показатели состава и структуры продукции характеризуют физико-химические свойства продукции, т.е.

вес, размеры, процентное содержание компонентов, размер фракций, влажность, химическую чистоту и т.п.

Например, для минеральных удобрений вес и размер никакого значения не имеют, а вот процентное содержание компонентов, их химическая чистота и влажность будут определяющими показателями, что для молотков и кувалд никакого значения не имеет - главный показатель для них как раз размер и вес.

Показатели надежности и долговечности. Как правило, эти показатели оцениваются по результатам испытаний или непосредственно в процессе работы (эксплуатации). Они характеризуют безотказность в работе, т.е. такое состояние, когда производитель гарантирует (несет материальную ответственность), что на протяжении определенного срока ремонт изделия не потребуются, либо устанавливает определенный ресурс работы на изделие. Например, производитель автоматических шариковых ручек может гарантировать безотказность работы на протяжении 2 тысяч циклов "включения - выключения", а производитель паст для этих ручек устанавливает ресурс, скажем, в 5 тысяч метров написания линии на бумаге.

К надежности следует отнести и безаварийность, т.е. такое состояние, когда при внезапной потере работоспособности изделия, наступает его катастрофическое разрушение, влекущее за собой нарушение работоспособности или разрушение окружающих его объектов с нанесением различных повреждений человеку. Например, отказ манометра (прибора, измеряющего и фиксирующего давление) в паровом котле может вызвать взрыв котла от перегрева, поэтому в системах управления котлами, для повышения их безаварийности применяют несколько манометров, т.е. несколько степеней защиты. А в таких объектах, как авиалайнер или атомный реактор степеней за

щиты может насчитываться до десяти и более.

Надежность и безотказная работа изделия предусматриваются еще на этапе проектирования и гарантируется производителем.

Показатели технологичности характеризуют свойства трудоемкости, материалоемкости, себестоимости, которые определяют оптимальное распределение затрат сырья. Материалов и времени на производство единицы изделия. Например, можно организовать производство кирпича без применения механизмов, т.е. вручную мешать глину, формовать кирпич и обжигать его в самодельной печи. Можно приобрести глиномесильную машину, оставив прежними формовку и обжиг, а возможно применить комплексное оборудование, позволяющее одновременно готовить глину, формовать и резать кирпич, как видим показатели технологичности выбранных проектов различны.

Эргономические показатели характеризуют продукцию с точки зрения ее соответствия свойствам и особенности человеческого организма, проявляющимся в процессе использования конкретной продукции. Среди этих показателей можно выделить:

гигиенические - освещенность, токсичность, шумность, вибрация, запыленность, излучательная способность. Например, лакокрасочные изделия, используемые в жилых помещениях, не должны выделять вредных для здоровья человека химических соединений, то же самое относится и к упаковке пищевой продуктов, а вот бытовая электроаппаратура не должна навредить человеку вредными для него электромагнитными излучениями, создавать вибрации и быть малушумящей; антропометрические - т.е. показатели, которые соотносятся с размерами и формами человеческого тела.

Например, мебель - столы, стулья, кресла, кровати и т.п. выпускаются для различных групп потребителей: дети, подростки, взрослые население, расположение органов управления на станках и оборудовании; обувь головные уборы, размеры посуды, ширина и высота дверей, жилых и производственных помещений и т.п.

физиологические - т.е. показатели, которые обеспечивают поддержку и не ущемляют потребителя в основных физиологических функциях таких, как дыхание, зрение, слух, пищеварение, опорожнятельные функции. Скажем, часы для незрячих и глухих будут существенно отличаться друг от друга и, тем более, от часов для людей нормально-

мым зрением и слухом.

Обычно значение таких показателей определяются законами, постановлениями самих стран или международными нормами.

Эстетические показатели характеризуют, прежде всего, внешнюю форму продукции: ее привлекательность, выразительность, эмоциональность воздействия на конкретного потребителя. Интересно из нас, придя в магазин, возьмет (при одинаковом качестве и цене) плитку раздавленного шоколада - привлекательность, в оберточной из макулатурной бумаги, выразительность, не имеющего определенного названия, эмоциональность воздействия.

Экологические показатели характеризуют соответствие требованиям по защите окружающей Среды и определяются стандартами, нормами и правилами, которые устанавливаются национальными и международными организациями в области окружающей Среды и рационального природопользования. К ним можно отнести:

- содержание вредных примесей в отработанных веществах;
- выброс вредных веществ в атмосферу и водоемы.

Значение этих показателей определяются техническими и другими национальными регламентами и подлежат строгому контролю. При их несоблюдении продукция теряет свою конкурентоспособность на рынке.

### Экономические показатели

В отличие от технических показателей, рассмотренных выше, характеризующих технический уровень и область применения продукции, экономические показатели дают стоимостную оценку затрат покупателя, связанных с приобретением и использованием конкретной продукции. Эти затраты называют ценой потребления продукции.

Соотношение между ценой покупки и ценой потребления продукции имеет существенные отличия. Так, для потребительских товаров краткосрочного использования (обувь, одежда, продукты питания, туалетные принадлежности, косметика и т.п.) цена покупки является определяющим фактором конкурентоспособности товара, а для товаров длительного пользования и продукции производственного назначения (телевизоры, холодильники, автомобили, станки, технологические

оборудования и т.п.) первостепенное значение имеет цена коммерческого использования или цена потребления продукции.

Цена потребления продукции производственного назначения обычно включает следующие расходы: (затраты):

- на транспортировку и транспортные тарифы при доставке продукции до места назначения с учетом веса, габаритов, упаковки и хранения, а так же расстояния;
- на сервисное обслуживание, т.е. на установку, наладку и пуск изделия в эксплуатацию;
- организационные - на приобретение технической документации по использованию изделия, на обучение персонала по обслуживанию изделия;
- на техническое обслуживание - поддержание надлежащей работоспособности изделия в период эксплуатации между плановыми ремонтами;
- на ремонт в процессе эксплуатации с учетом надежности и прочности изделия, стоимости быстроизнашивающихся частей, возможности бесперебойного снабжения запасными частями, стоимости и сроков выполнения ремонтных работ;
- на топливно - энергетические ресурсы;
- на уплату налогов, различных сборов и страхование изделия;
- на утилизацию изделия после выработки его ресурса.

К экономическим показателям продукции, влияющих на решение потребителя приобретать или не приобретать, т.е. на конкурентоспособность ее следует также отнести такие как:

- условия поставки;
- сроки поставки;
- виды и способы расчетов с покупателями (кредит рассрочка и т.д.).

Помимо технических и экономических показателей продукции большое и, возможно, самое определяющее значение оказывает ее качество. Рассмотрим, как качество отражается на конкурентоспособности продукции на рынке.

### Качество и конкурентоспособность продукции на рынке.

Качество - это совокупность свойств товара, характеризующих его

назначения, особенность, полезность и способность удовлетворять конкретные запросы потребителей. Качество товара не является строго постоянной категорией, оно зависит от качества исходного сырья и материалов, уровня развития науки и техники, прогрессивности применяемой технологии, организации труда и производства, квалификации кадров, а также от фактора времени, т.е. сроков годности для пищевых продуктов.

Показатели, характеризующие качество товара, можно подразделить на показатели качества:

- самого товара;
- изготовления товара;
- товара в потреблении (эксплуатации).

Качество товара или **Уровень качества товара** складывается из производительности, универсальности, стандартизации и унификации, надежности, простоте и безопасности в использовании, технической новизне, потентной чистоте, долговечности и безотказности.

**Уровень качества изготовления** характеризуется соответствием готового товара требованиям нормативно - технической документации на его изготовление, включая соблюдение технологического процесса, технических условий, чертежей, стандартов.

**Уровень качества товара в эксплуатации** характеризуется следующими показателями:

- коэффициент дефектности;
- затраты на устранение и переделку брака обнаруженного во время технического контроля;
- расходы на удовлетворение претензий потребителей в связи с выявлением дефектов или недостатков в процессе эксплуатации, потребления товара.

В фирмах развитых стран уровень брака, определяемый с точки зрения экономической рациональности, не превышает 2 - 3% от объема выпускаемого товара. Для американских фирм нормальным считается допуск брака в размере 1%, а для Японских фирм эта норма рассматривается как чрезвычайное происшествие.

Любая фирма должна постоянно проводить оценку качества выпускаемой продукции (товара) для выяснения соответствия качества

производимой продукции (товара) с запросами потребителей и выбирать (разрабатывать), в случае необходимости, направления для улучшения ее качества, в целях поддержания конкурентоспособности.

**Конкурентоспособность.** Под конкурентоспособностью понимается совокупность характеристик товара, отличающих его от товаров - аналогов по степени удовлетворения конкретных запросов индивидуального потребителя и по уровню затрат на его покупку и последующее использование.

**Конкурентоспособность товара** - это его способность быть выделенным потребителем из других групп аналогичных товаров, предлагаемых фирмами - конкурентами благодаря более высоким потребительским свойствам и техникоэкономическим параметрам.

Конкурентоспособность товара определяется путем его сравнения с аналогичными товарами, пользующимися спросом на конкретном рынке и отличающимся от аналогов по степени удовлетворения определенных потребностей покупателей и их индивидуальным требованиям к товару по таким показателям, как:

цена продажи товара;

стоимость потребления товара.

Эти расходы в сумме составляют цену потребления товара. При определении конкурентоспособности товара именно цена потребления и определяет выбор покупателем конкретного товара из группы аналогичных товаров, предлагаемых на рынке. При этом потребитель, анализируя соотношение между потребительскими свойствами товара и расходами на его приобретение и использование, делает свой выбор. То есть он стремится получить максимум потребительского эффекта при минимуме затрат.

Чтобы товар мог удовлетворить конкурентную потребность, необходимо, чтобы технические параметры товара совпали с техническими параметрами представляемых (внимых или желаемых) потребителем. Помимо этого, потребитель учтет экономические параметры товара, то есть постарается израсходовать минимум средств на приобретение и коммерческое использование товара. Потребитель оставляет свой выбор на том товаре, который будет в наибольшей степени соответствовать по технико - экономическим параметрам его потребностям.

С учетом такого положения маркетинговая деятельность фирмы должна быть направлена на тщательное изучение именно технико - экономических параметров товара, которому покупатель может отдать свое предпочтение, на разработку и создание товара, отличающегося по качеству, цене и условиям использования от аналогичных товаров, пользующихся спросом потребителей, выпускаемого как своей фирмой, так и фирмами - конкурентами.

Цена потребления товара (конкурентоспособность которого анализируется), сравнивается с ценой потребления товара, который представлен на рынке, или товаром с теми же показателями, предлагаемыми на рынке конкурентами. При этом важное значение приобретает такой показатель конкурентоспособности, как величина полезного эффекта на цену потребления. Обычно в промышленности предприятие осуществляет замену уже использованного оборудования в том случае, если новое оборудование обеспечит ему снижение стоимости цены потребления или увеличения полезного эффекта.

Достижения научно - технического прогресса и изменение спроса обуславливают появление на рынке большого количества однотипных товаров, но потребитель отдает свое предпочтение тем товарам, которые обеспечивают более высокий полезный эффект и более низкие затраты для него.

Важную роль в определении уровня конкурентоспособности товара, помимо технико - экономических показателей, играют также нормативные и патентно - правовые показатели.

**Нормативные показатели** - соответствие товара стандартам, нормам и уровню безопасности и законодательным актам в области производства той страны, на рынок которой выходит фирма. Эти показатели используют при определении возможности реализации товара в конкретной стране, так как несоответствие товара, хотя бы по одному из показателей, лишает фирму возможности выйти с ним на рынок этой страны и использовать его в ней. Поэтому при несоответствии товара, хотя бы по одному из нормативных показателей, определение конкурентоспособности по другим показателям становится бесполезным и не проводится.

**Патентно - правовые показатели** - это показатели, определяющие патентную чистоту товара, т.е. использование при производстве това-

ра или в самом товаре оригинальных технических решений на уровне изобретений, полезных моделей, товарных знаков или открытий, патент на право собственности которых выдан данной страной. Патентная чистота товара фактически указывает на наличие или отсутствие препятствий для его реализации на данном рынке. Отсутствие патентной чистоты автоматически делает товар неконкурентоспособным на соответствующем рынке. Например, если Узбекская ирма решит продавать сеялки в Киргизии, используя при этом в конструкции сеялки изобретение, запатентованное в Киргизии и не имеющее патента Узбекистана, то эти сеялки на территории Киргизии будут арестованы и фирме будет предъявлен солидный иск за использование чужой идеи. В этой случае фирма предварительно должна была провести патентное исследование и, при отсутствии патента приобрести патент либо приобрести лицензию на использование данного изобретения в собственном производстве. Если же использованное изобретение не запатентовано в Киргизии, то формально фирма может выйти со своими сеялками на этот рынок, но при условии, что данный сеялки через Киргизию попадут в третьи страны, имеющие патент или лицензию на это изобретение. Поэтому, если в товаре использовано оригинальное техническое решение, наличие патента или лицензии на его использование не только желательно, но и необходимо для повышения уровня конкурентоспособности товара.

Мы уже рассмотрели классификацию рынков, характеристики технико - экономических показателей товара, факторы, влияющие на конкурентоспособность товара, а что же такое товар, какие виды, группы и классы товаров бывают?

В предыдущих лекциях мы дали определение товара. Товар - это все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. В зависимости от принципов, положенных в основу данного определения, товары делаются на следующие виды:

- по назначению - это товары потребительского спроса и товары производственного назначения;
- по срокам использования - это товары краткосрочного пользования и товары длительного пользования;

- по назначению товара и цене - это товары повседневного спроса, товары выборочного спроса, престижные товары и предметы роскоши;
- по характеру потребления и степени обработки - это сырье, полуфабрикаты, готовые изделия, промежуточная продукция (комплектующие изделия, части, детали);
- по способу изготовления - стандартная (обычная) или уникальная продукция.

Давайте рассмотрим, для чего (кого) предназначены, где и как используются отмеченные в данной нами классификации товары.

Товары потребительского спроса, предназначены для личного потребления, индивидуального либо семейного использования. К этим товарам относятся изделия чрезвычайно широкой номенклатуры и ассортимента: легковые автомобили, бытовые холодильники, телевизоры, радиоприемники, стиральные машины и т.д.

Товары производственного назначения - это товары, которые используются в процессе производства других товаров и определяют специфику конкретной отрасли производства (например, технологическое оборудование, ЭВМ и т.п.) или имеют общее назначение для различных производств (например, электродвигатели, моторы, арматура, краны и т.д.). К этой же категории относятся транспортные средства и иные транспортирующие устройства, которые применяются в производственных процессах (автомобили, тягачи, конвейеры и т.п.).

Товары краткосрочного пользования - это те товары, которые употребляются либо однократно (например, мясо, сахар, лекарства и т.п.), либо на протяжении небольшого периода времени (например, одежда, обувь, парфюмерия, косметика и прочее).

Товары длительного пользования, то есть такие товары, которые используются многократно на протяжении длительного срока использования (например, холодильники, магнитофоны, фотоаппараты).

Товары повседневного спроса - это товары, приобретаемые систематически на протяжении длительного срока времени. При приобретении данных товаров потребитель ориентируется на известные ему качественные характеристики, фирменные товарные знаки и, главное, цены. К этим товарам можно отнести мыло, сигареты, сти-

пальный порошок.

**Товары выборочного спроса** - т.е. товары, сравнения, которые приобретаются покупателем после сравнения с аналогичными товарами по их степени удовлетворения потребностей, уровня качества, дизайна и послепродажного обслуживания. К этим видам товаров можно отнести бытовые электроприборы, телевизоры, велосипеды, различное оборудование для предприятий и сельскохозяйственных машин для фермеров.

**Престижные товары** - товары, обладающие уникальными свойствами, определяемыми модой или повышенной комфортабельностью (например, автомобиль "Мерседес - 600" или "Фрод - яугар" или часы "Сейко и т.п.).

**Предметы роскоши** - товары, удовлетворяющие строго индивидуальные потребности людей, имеющих значительные денежные средства, значительно превышающие их повседневные потребности. Это, в основном, изделия из золота, бриллиантов, драгоценных камней, яхты, замки и т.д.

**Уникальная продукция** - это такие товары, которые производятся на основе предварительных заказов потребителя и изготавливаются на основе согласованных заранее между фирмой и потребителем технико - экономических параметров. К такой продукции можно отнести товары, выпускаемые в единичном экземпляре, то есть неповторяемые изделия. Например, инженерно - архитектурные комплексы, Эйфелева башня в Париже, мост через залив "Золотой Рог" в Сан - Франциско, Остакинская телевышка в Москве и т.п.; технические изделия: луноход, космические аппараты "Мир", "Скайлэб", "Буран", а также произведения искусства - картины, скульптурные композиции, ювелирные украшения и т.д.

Давайте теперь осмыслим сказанное.

Главный аргумент Рынка - спрос. При отсутствии этого аргумента бессмыслен какой - либо рынок с его функцией, то есть предложением. Основной определить (регулятор) стабильности рынка как системы "спрос - предложение" - это цена. Она имеет двоякую сущность, то есть, во - первых, зависит (формируется) от состояния системы, во - вторых, - сама смещает состояние системы. Законы Природы допускают только три состояния любой системы: развитие

(активность), стабильность (уравновешенность), угнетение  
(пассивность).

О чем это нам говорит?

Если уже имеется или только сформировался спрос на что - либо, то фирме необходимо удовлетворить его путем создания предложения. Но объемы предложения не обязательно будут равны объему спроса, так как при активном (неудовлетворенном) спросе можно, повысив цену, ввести спрос в состояние стабильности (удовлетворенности), то есть объемы спроса и предложения совпадут. И если при этой повышенной цене фирма будет увеличивать объемы предложения, она автоматически переведет (сместит) состояние спроса из стабильного в угнетенное (пассивное). Это отразится на ее благополучии, то есть получении прибыли. В условиях увеличения объемов предложения необходимо снижение (в разумных пределах) цен, что позволяет сместить спрос в стабильное состояние и даже активизировать его.

Система - "спрос - предложение - цена" - это основа основ сущности человеческого бытия. В другой форме это же можно сформулировать так: цель (задача), ее достижение (реализация) - способ, возможность, форма и метод достижения (реализация) ее".

В простейшем случае покупка черешни на рынке. Человек, имея при себе 16 сумов, решает, какую черешню купить: за 8 сумов, за 12 сумов или за 15 сумов, и сколько ему нужно: 2 кг, 1,5 кг, 1,0 кг или полкило. Можно с уверенностью сказать, что он постарается за затраченную сумму взять черешни побольше и более высокого качества, не ущемляя себя в финансовом и морально - этическом отношении.

В другом, тоже довольно простом, на первый взгляд, случае - продолжение рода. Спрос или же Цель - продолжение рода, предложение или же достижение цели - рождение ребенка; формы, методы и способы достижения цели или же цена здесь будут играть определяющую роль. Родить ребенка можно, вступив в брачный союз, того же результата можно добиться и не вступая в брак, можно и в браке, но (при определенных заболеваниях) без традиционного участия в этом процессе мужчины и женщины, а возможно (в отдаленном будущем) вырастить искусственно, взяв живую клетку от одного человека либо мужчины, либо женщины. Цена удовлетворения спроса здесь

будет очень сильно связана с моральными и этическими установками потребителя.

Или же возьмем такую извечную цель (спрос), практически каждого человека, - быть богатым. Достижение ее, то есть предложение - это впадение значительным (большим) объемом финансовых или материальных средств. Сказанное выше нам говорит - за обладание предложением (достижением цели) необходимо заплатить. Кто - то заплатит годами упорной учебы, трудом, здоровьем, не надеясь на элемент удачи, кто - то, наоборот, положится на удачу и будет тратить средства и здоровье на участие в потерях, азартных играх, кто - то "продаст душу дьяволу", встанет на путь обмана, воровства, насилия или предательства. Как видим, в любом варианте развитие общества идет по рыночному принципу - спрос - предложение - цена.

Исходя из множественности сил и факторов, составляющих и влияющих на развитие общества, мы дали определение и классификацию основных существующих рынков.

Мы неоднократно отмечали, что главный аргумент, сила, идея создающие рынок, рождающие и разрушающие его - это спрос. То есть нужда переросшая в потребность, которая обеспечена материальными средствами ее удовлетворения (приобретения достижения), а развивающей и поддерживающей функцией рынка, является предложение, то есть продукт или товар, способный удовлетворить спрос.

Мы описали характеристики основных показателей, по которым можно классифицировать товары: технические, экономические, качественные, конкурентные; дали определения видов, на которые товары делаются. То есть, рассмотрели все многообразие факторов, которые необходимо учитывать для решения главной цели - удовлетворения потребностей общества в целом и каждого отдельного его члена - конкретного человека.

Рассмотрение взаимосвязи и влияние друг на друга этих факторов вызвали необходимость в разработке новой системы (науки) в области знаний развития общества. Эта система образует маркетинговое исследование рынка.

Рассмотрим цели, задачи, структуру, методику проведения, формы и методы анализа маркетингового исследования рынка.

## МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

В самом начале лекции мы рассмотрим пример того, как фирма "Джонсон вакс" проводила маркетинговое исследование по организации производства и выпуску на рынок нового шампуня с кремом - ополаскивателем "Агри" и что явилось залогом успеха деятельности рынка. Основываясь на приведенном примере, можно сделать вывод, что маркетинговые исследования - это систематический сбор, регистрация и анализ информации (данных) по проблемам, относящимся к маркетингу. Задачи исследования маркетинга входят в состав информационной системы маркетинга, являющийся частью информационной системы управления фирмой.

Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды. К важнейшим направлениям маркетинговых исследований можно отнести

1. Исследование рынка и объемов продаж.
2. Исследование продукта (товара).
3. Исследование продвижения товара.
4. Исследование цен.
5. Доведение товара до потребителя.

Рассмотрим состав каждого из перечисленных направлений маркетинговых исследований:

### Исследование рынка и объемов продаж:

- оценка емкости рынка;
- определение характеристики рынка и его сегментов;
- анализ тенденций изменения рынка;
- прогноз объема продаж;
- получение информации о существующих и потенциальных потребителях;
- выявление системы предпочтений потребителей;
- получение информации о конкурентах;

### Исследование продукта (товара):

- генерация идей о новых продуктах (товарах);
- разработка и проведение тестирования продукта (товара);
- организация маркетинга тестируемых продуктов;

исследование и испытание различных видов упаковки;  
исследование цен

исследование взаимодействия между ценой на продукт (товар) и спросом;

прогнозирование ценовой политики для разных стадий жизненного цикла продукта (товара).

исследование продвижения продукта:

исследование эффективности рекламной деятельности;

исследование эффективности различных средств массовой информации (СМИ);

испытание различных вариантов рекламы;

комплексный (соотносительный) анализ различных средств и методов продвижения продукта товара).

доведение продукта (товара до потребителя:

исследование месторасположения складов;

исследование месторасположения точек розничной торговли;

исследование месторасположения сервисных служб.

Помимо этих основных направлений, в состав маркетинговых исследований входит исследование внешней среды по тем ее составляющим, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта (товара) на конкретном рынке.

При организации маркетинга, логика исследований подразумевает необходимость идти от спроса, требований рынка и потребителей, а от уже выпускаемой продукции (товара), что предопределяет эффективность производственно - коммерческой деятельности.

В зависимости от вида товара (продукта) разделяются и типы маркетинга, это:

маркетинг потребительских товаров;

маркетинг товаров производственно - технического назначения,

маркетинг услуг.

Каждый из этих трех типов маркетинга может быть разделен по конкретным видам. Выделяют маркетинг патентов, лицензий, инженерной продукции, программных средств и т.д.

Все, что может быть продано, является объектом, маркетинговых исследований и деятельности, поэтому, целью маркетингового исследования является выявление возможностей своей фирмы с тем,

бы занять конкурентные позиции на конкретном рынке (или его сегменте) путем приспособления выпускаемого фирмой товара и спросу и требованиям потребителя.

Задачей такого исследования является обеспечение более эффективного приспособления производства и его структуры к запросам и требованиям потребителя через рынок.

Важнейшая задача - определение условий, при которых достигается наилучшее (оптимальное) соотношение между спросом и предложением товара на рынке.

Анализ спроса и предложения дает возможность фирме ответить на вопрос о том, как реализуются на конкретном рынке отношения между производителями и потребителями товаров, какие условия определяют направления (тенденцию) формирования и развития спроса и предложения в исследуемый период и на перспективу.

Изучение условий рынка проводится параллельно с изучением и оценкой длительности всех фирм, выступающих на данном рынке из позиций, осуществляемых ими методов торговли, применяемой коммерческой практики, характера рыночных отношений.

С этим связано решение другой важной задачи маркетингового исследования: - определение конкурентных позиций конкретного вида товара фирмы и самой фирмы на изучаемом рынке;

- ориентация производства фирмы на выпуск такого товара, которому обеспечен сбыт на конкретном рынке при получении фирмой намечаемой прибыли.

Решение этих задач достигается на основе учета результатов маркетингового исследования при принятии руководством фирмы решений в области:

- разработки нового товара;
- определении структуры производства;
- нахождении оптимальных издержек производства;
- достижении высокого качества выпускаемого товара.

Важно отметить, что маркетинговое исследование имеет дело с конкретным рынком, либо отдельным его сегментом и учитывает запросы определенных социальных слоев, групп населения, а это в свою очередь, требует тщательного изучения спроса.

Маркетинговое исследование включает в себя комплексный под-

именно:

чение, анализ и оценка всех элементов и факторов, оказывающих воздействие на направление развития, структуру, характер изменений на конкретном, выбранном для изучения рынке в их взаимосвязи;

учение условий рынка во взаимосвязи с состоянием и различными направлениями развития общехозяйственной конъюнктуры, соответствующего товарного рынка в той или иной стране;

чение всех внешних факторов (окружения) и внутренних факторов, оказывающих воздействие на производственно - хозяйственную деятельность собственной фирмы.

ким образом, маркетинговое исследование позволяет дать разную и обоснованную платформу для разработки программ маркетинга по продукту. Что позволяет осуществить учет требований к товару, выпускаемому фирмой, является основой для определения целей и стратегии в деятельности и развитии фирмы, ее валютной и сбытовой политики.

ультаты маркетингового исследования кладутся в основу формирования текущего и будущего спроса на продукцию фирмы, а также анализ тенденций развития и сферы деятельности фирмы, т.е. что рынок подвержен постоянным изменениям, означает, что время дает импульс для осуществления маркетинговых исследований.

ким образом, маркетинговая деятельность - это систематическая работа по изучению спроса и требований рынка и реализация результатов этого исследования в производственной программе.

бы ответить на вопрос, что надо исследовать применительно к конкретному рынку конкретного товара, необходимо ознакомиться со структурой исследования, рис. 1.

## СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

структура маркетингового исследования определяется его целями и предполагает наличие двух взаимосвязанных частей: исследование конкретного рынка;

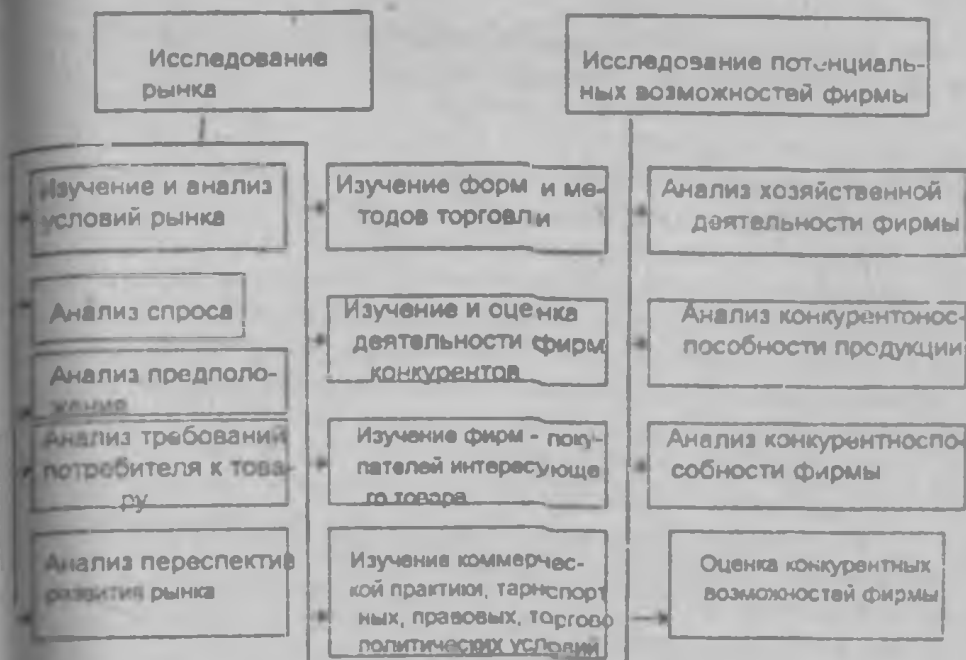


Рис. 1 Структура маркетингового исследования

- исследование собственных возможностей фирмы для выхода и закрепления позиций на рынке.

Исходя из того, что специфика современного производства состоит в том, что фирме становится невыгодным выпуск ограниченного числа модификаций (моделей) товара, рассчитанных на усредненный уровень потребления, поэтому фирма стремится выделить и проанализировать ту часть рынка, те группы потребителей, на потребности которых она намерена ориентировать выпуск различных моделей своих товаров.

Этот метод получил название "сегментация" и основан на том, что одна фирма не может удовлетворить все разнообразие потребностей потребителей в различных модификациях товара и должна сосредоточить свои усилия на его сегментах, которые являются для этой фирмы наиболее предпочтительными с точки зрения ее производственных, финансовых и сбытовых возможностей.

Обычно маркетинговому исследованию предшествует анализ об-

х сведений об интересующем регионе (стране) в частности:  
размер территории;  
численность населения;  
ресурсы;  
государственно - общественное устройство;  
уровень развития экономики и ее структура;  
денежная система и валютное положение;  
налоговое законодательство;  
уровень жизни населения, образования и культуры.

Рассмотрим подробнее одну из главных составляющих структуры маркетингового исследования - Исследование рынка (рис. 1).

Исследование рынка включает в себя:

изучение и анализ условий рынка;  
изучение форм и методов торговли.

При изучении и анализе условий рынка фирма должна собрать информацию, обобщить ее и провести:

анализ спроса;  
анализ предложения;  
анализ требований потребителя к товару;  
анализ перспектив развития рынка.

При изучении форм и методов торговли тщательно отбирается информация и дается оценка:

деятельности фирм конкурентов;  
формам - покупателям интересующего товара;  
коммерческой практике, транспортным, правовым, торгово - политическим условиям.

## АНАЛИЗ СПРОСА

При анализе и оценке спроса на исследуемый товар первоочередное значение имеет выявление потребностей в товаре, уровне покупательной способности населения, требований покупателя к товару, факторов предпочтения при выборе товаров покупателем, а также перспектив изменения потребностей в товаре, выраженных не только объемами роста, но и жизненным циклом товара.

Размеры спроса зависят от уровня цен товара и покупательной способности населения.

спроса. Платежеспособный спрос отражает уровень развития производительных сил, способ распределения, условия жизни населения.

Таким образом, спрос отражает объем и структуру общественных потребностей и ограничен покупательной способностью населения. Потребность находится в прямой зависимости от производства.

Удовлетворение одних потребностей с развитием научно технического прогресса порождает все новые и новые потребности.

Таким образом, потребность - это категория, подверженная изменениям, она развивается под воздействием производства.

Развитие (активизация) спроса начинается с того момента, когда общественная потребность, которая раньше не получавшая удовлетворения, начинает удовлетворяться товарами или услугами.

Развития спроса по времени, то есть цикл спроса, можно разделить на несколько фаз:

1. Период зарождения спроса - в этой фазе происходит становление (образование) отрасли, и несколько фирм стремятся захватить лидерство, создают между собой конкуренцию.

2. Период ускорения роста спроса с опережением предложения - из первоначального количества фирм - конкурентов остается единицы и они получают максимальную прибыль.

3. Период замедления роста спроса - появление первых признаков насыщения спроса, т.е. предложение начинает опережать спрос, конкуренты имеющие наиболее слабые позиции на данном рынке стремятся его покинуть.

4. Период зрелости спроса - насыщение спроса достигнуто и у фирм производителей появляются значительные избыточные мощности.

5. Период затухания спроса - наступает снижение объемов спроса (иногда до нуля), это и обуславливается различными факторами внешней среды маркетинга. Например: Рынок катушечных магнитофонов имел свой расцвет в конце 60 - х - середине 70 - х годов. Из-за своей громоздкости, повышенного веса и стационарного питания эти магнитофоны не могли быть использованы вне жилого помещения, на природе, в автомобилях, несмотря на высокое качество звука и общую высокую классность в сравнении с кассетными магнитофонами.

ми. С середины 70 - х годов и особенно к концу 80 - х годов наступил период ускоренного роста спроса кассетных магнитофонов, которые благодаря своей компактности, малому весу, многофункциональности и универсальности вытеснили катушечные магнитофоны с сегмента рынка аппаратуры звукозаписи - воспроизведения для массового потребителя. Т.е. для катушечных магнитофонов наступил период затухания спроса. На затухание спроса влияет и экономическая ситуация в стране. Скажем, в Узбекистане предприятия и организации различной формы собственности стараются избавиться от автомобилей марки "УАЗ" и "ГАЗ", имеющих повышенный расход бензина и приобретают взамен автомобили "Москвич", "Жигули", либо иномарки, отличающиеся низким расходом бензина. Т.е. рынок автомобилей марок "УАЗ" и "ГАЗ" вступил в период затухания спроса, тогда как рынок автомобилей марок "Москвич", "Жигули" и иномарок находится в период ускоренного роста.

При анализе спроса следует учитывать, что уровень спроса, в свою очередь, определяется продолжительностью и условиями жизненного цикла товара. В третьей лекции, где мы рассматривали процесс управления маркетингом, мы дали понятие и рассмотрели, что представляет собой понятие - жизненный цикл товара. Мы ответили, что вначале жизненного цикла, когда товар только появляется на рынке, наблюдается рост спроса, обусловленный быстрым развитием новой потребности. Тогда спрос превышает предложение и это длится до тех пор, пока потребность в новом товаре не будет в достаточной степени удовлетворена и не возникнут новые требования потребителя к товару.

Потребности потребителя и его требования к товару постоянно меняются, поэтому успех на рынке будет иметь та фирма - производитель, которая сможет наилучшим образом приспособиться к оптимальному удовлетворению потребностей потребителя, что и составляет важнейшую функцию ее маркетинговой деятельности. Поэтому определение продолжительности жизненного цикла товара - от рождения до начала насыщения рынка - является главной задачей изучения рынка. Та фирма, которая может предугадывать (прогнозировать на основе накопления информации и ее анализа) смену фаз цикла спроса и жизненного цикла товара, а также опера-

тено пристраивать стратегию фирмы в соответствии с меняющимся  
словиями на рынке - будет иметь решающее переимущество в кон-  
етной борьбе на конкретном рынке, либо его сегменте

Разрабатывая и выпуская товар, фирма использует определенные  
технологии, которые позволяют заложить в товаре качества, которые  
удовлетворяют конкретный спрос. Фирма, желающая получить конку-  
ентное преимущество на рынке, должна изыскивать (разрабатывать)  
технологии, которые способны дать серию усовершенствований  
модификаций) товара при дальнейшем усовершенствовании и дора-  
ботке применяемой технологии. В этом направлении маркетинговой  
деятельности фирме необходимо четко определить появление самых  
явных признаков технологического устаревания товара, падение его  
конкурентоспособности, чтобы вовремя прекратить выпуск техники  
устаревших товаров и предложить новые усовершенствованные или  
модифицированные товары.

Учитывая то, что на спрос, его уровень и цикл существенное влия-  
ние оказывает сезонность и мода, фирма - производитель должна  
предпринимать определенные действия в отношении торговых фирм,  
позволять им в конце сезона, например, производить распродажу  
товара по сниженным ценам с целью освобождения от нереализо-  
ванных товаров, либо совместно с финансовыми органами открыв-  
ать льготные условия кредитования населения или производствен-  
ных (коммерческих) фирм. Кредит или рассрочка платежа имеет важ-  
ное значение в развитии спроса на товары, в том числе:

- **потребительский кредит** (кредит для населения) - стимулирует  
спрос на товары длительного пользования (мебель, бытовая элек-  
тротехника, автомобили и т.п.).
- **Коммерческий кредит** (кредит для фирм - производителей) - стиму-  
лирует спрос на оборудование, технологии, научно - технические  
исследования и т.д.).

Анализ спроса требует изучения важнейших демографических  
факторов, влияющих на состояние спроса и его динамику, а именно:

- **численность населения** региона, страны, области и т.д. и (или)  
сегменты рынка;
- **уровень рождаемости;**
- **возрастной состав населения;**

демографическое распределение населения

сделаем смоделируем ситуацию и рассмотрим ее.

Фирма - производитель средств гигиены решает выйти на рынок среднеазиатского региона с новой зубной пастой, отличающейся высокими потребительскими свойствами и низкой ценой предлагаемых в данном регионе.

Используя статистические данные, фирма выясняет, что на территории региона расположено 5 стран с общей численностью населения 100 млн. человек, из них 77% проживает в двух странах, 45% - в Узбекистане и 32% - в Казахстане, причем если в Казахстане на 1 кв. км приходится 6 человек, то в Узбекистане 50 человек, т.е. плотность населения в Узбекистане в 8,3 раза выше. Далее, фирма выясняет, ежегодные темпы прироста населения в Узбекистане составляют 2,1%, а в Казахстане 1,9%, т.е. темпы прироста в Узбекистане почти в два раза выше, чем в Казахстане. Исходя из полученных данных, фирма, словно, решит бросить основные силы на рынок Узбекистана, при этом она не обойдет своим вниманием те области и районы остальных стран Среднеазиатского региона, где сосредоточено их основное население - столицы и областные центры.

Перейдя к изучению демографических особенностей Узбекистана, фирма выясняет, что в Ферганской долине, занимающей 6% площади страны, проживает более 30% населения и 20% населения проживает в столице - г.Ташкента и окружающих его городах. Остальные 50% населения рассредоточены по остальным 10 областям. Можно с уверенностью предположить, что основным рынком сбыта зубной пасты фирма организует в Узбекистане более целенаправленно - в столице и прилегающих к ней районах Ферганской долины и нескольких областных центрах, таких как Самарканд, Бухара и, возможно, Ургенч.

В данном примере мы провели простейший анализ спроса (его структуру) по такому демографическому фактору, как численность населения. Если бы мы стали учитывать уровень рождаемости, возрастной и социальной состав населения, бытовые и культурные традиции, проведенный нами анализ спроса был бы более конкретным. Как отмечено выше на спрос влияет и покупательская способность населения, поэтому при анализе спроса проводится анализ покупательской способности населения, выясняется уровень доходов, объем

и условия предоставления потребительского кредита, сумма сбережений населения, уровень образования и профессиональный состав населения. Проводят отбор статистических данных о потреблении товара за исследуемый период, т.е. определяют численные показатели спроса или же "емкость рынка".

При анализе емкости рынка потребительских товаров изучается платежеспособность населения на основе данных о заработной плате рабочих и служащих, доходах управленческого аппарата, величине налогообложения, стоимости квартплаты и различного рода услуг, ценах на потребительские товары.

Второй этап исследования рынка - Анализ предложения.

Анализ предложения - это анализ того, что фирма должна и может предложить на данный рынок и что предлагают и могут предложить конкуренты на этот рынок или сегмент.

При проведении анализа предложения товара на рынке важные моменты имеют:

- количественная оценка предложения конкретного товара;
- структура предложения (т.е. степень обновления ассортимента, техника - экономические характеристики новых и перспективных товаров;
- уровень цен на товары различных моделей и модификаций;
- доля фирм - крупнейших поставщиков товаров на данный рынок и оценка их производственных возможностей;
- оценка перспектив развития предложения с учетом тенденций (направлений) развития мирового хозяйства и мирового товарного рынка соответствующего товара.

Количественную оценку предложения делают на основе статистических данных о производстве, экспорте и импорте товара. Эти данные содержатся обычно в источниках информации каждой конкретной страны и международных отраслевых статистических справочниках и публикациях. Для каждой конкретной страны или рынка предложение товара оценивается как сумма импорта и производства данного товара, из которой вычитается экспорт товара, причем учитывается и разница в переходящих запасах в конце календарного года. То есть на основе годового отчета деятельности фирмы определяют количественное или стоимостное выражение выпуска конкретного

за, которое сопоставляется со статистическими данными по отрасли и в целом, либо с суммарными показателями по всем фирмам-поставщикам данного товара. Для прогноза предложения на ближайший период используют сведения периодической печати и годовые отчеты фирм о их планах и программах по расширению мощностей и модернизации производства, а также о предполагаемых затратах и выпуске товара на рынок.

Структура предложений подвержена постоянным изменениям как за счет увеличения выпуска уже освоенных товаров (обновление ассортимента), так и за счет новых товаров, создающих новые потребности и спрос. Быстрое развитие научно-технического прогресса создает условия резкого увеличения доли новых товаров в предложении, воздействуя тем самым на объем и структуру спроса.

Нужно учитывать еще и то, что предложение формирует уровень спроса на товар платежеспособный спрос, что также воздействует на структуру спроса.

Уровень цен на товары различных моделей и модификаций заставляет фирму решать вопросы о необходимости увеличения объема капиталовложений в обновление и расширение основных фондов; выпуска данного товара, его запасов; объемов отгрузки товара потребителю; заказов от отдельных фирм и отрасли в целом; фонда заработной платы; затрат на научные исследования и разработки и т.п.

Постоянно отслеживание во времени изменения численных показателей уровня цен, сопоставление индексов оптовых и розничных цен, экспортных и импортных цен позволяет фирме быть конкурентоспособной, наращивать темпы обновления продукции, увеличивать количество принципиально новых товаров, поставляемых на рынок.

Доля фирм - крупнейших поставщиков товаров на данном рынке и оценка их производственных возможностей.

Знание своих конкурентов и их возможностей фирме определяет стратегию поведения на конкретном рынке. Для этого проводят анализ поставления цен и издержек производства по отдельным фирмам-конкурентам, имеющих большую долю данного рынка; качественные и количественные характеристики данного вида товара; изучают

состояние и тенденции развития соответствующего мирового товарного рынка; отслеживается выпуск конкурентами на рынок новых модификаций существующего товара и т.п.

Оценка перспектив развития - обуславливается тем, что за счет принципиально новых, ранее не выпускавшихся товаров и за счет ускоренного обновления и совершенствования выпускаемых моделей на основе последних достижений науки и техники - происходит чрезвычайно быстрое обновление и расширение номенклатуры товаров, поступающих на международный рынок. Фирма вынуждена постоянно проводить исследования и анализировать перспективы развития научно-технического прогресса не только в отрасли своей основной деятельности, но и в смежных отраслях. Особое внимание должно уделяться выявлению новых существующих и ожидаемых открытий и изобретений, которые могут повлечь за собой коренные изменения в области производства, формирования спроса и его удовлетворения на мировом товарном рынке. Прогнозирование развития и совершенствование производства конкретного товара на основе научно-технических достижений является одним из важнейших направлений в анализе предложений.

При проведении анализа предложений обычно используют комплекс показателей и нормативов как для собственной фирмы, так и по фирмам - конкурентам и по конкретному типу рынка. К этим показателям относятся:

- объем капиталовложений на развитие производства;
- индексы производства и сбыта, объемы выпуска продукции, величина отгрузки товара потребителям, запасы товаров;
- поступление заявок (заказов) на товар от фирм;
- платежеспособный спрос населения, определяемый путем сопоставления доходов населения, фонда заработной платы, индекса стоимости жизни;
- размеры и структура затрат на НИОКР, темпы обновления продукции, доля и количество принципиально новых товаров, поставляемых (поступающих) на рынок;
- динамика показателей уровня цен, индексы оптовых, розничных, экспортных и импортных цен, издержки производства по крупнейшим производителям товаров;

объем, динамика и структура торговли конкретным товаром на различных рынках;

географическое распределение экспорта и импорта данного товара;

мероприятия государства, направленные на регулирование рыночных отношений: кредитная и налоговая политика, политика учетных ставок.

политика финансового и организационного содействия предпринимательской деятельности.

Таким образом, при проведении исследования и оценки спроса и предложения, фирма должна учитывать многообразные факторы, действующие на их развитие. Это факторы:

экономические;

политические;

валютно - финансовые;

научно - технические.

Перейдем к рассмотрению третьего этапа исследования рынка.

**Анализ требований потребителя к товару.**

Можно определить, что требования потребителя к товару - это то же самое, что и спрос. Однако следует учитывать и исходить из того, что покупатель сам определяет соответствие предлагаемого ему товара своей предлагаемой ему товара своей конкретной потребности. Поэтому при изучении рынка необходимо тщательно изучать требования потребителя к товарам, обращающимся на рынке и к конкретным товарам, которым потребитель отдает предпочтение.

Среди общих требований потребителя к товару можно выделить следующие:

новизна и высокий технический уровень изделий;

высокое качество изготовления и безотказность в эксплуатации;

уровень послепродажного технического обслуживания и характер предоставляемых продавцом услуг;

соотношение цены изделия и полезность эффекта от его использования.

Не менее важно знать и учитывать специфические требования потребителей в отношении товара:

дизайн или внешний вид товара;

способ упаковки и маркировки;

наличие и использование товарного знака.

Эти требования обычно обусловлены географическими, климатическими условиями, культурными и социальными традициями, привычками и вкусами потребителей, модой, а так же стандартными и техническими нормами той или иной страны.

Например, для товаров производственного назначения, таких как машины, оборудование, электротехнические изделия, должны учитываться климатические условия эксплуатации. Так как применение масляные масел, изоляционных материалов, лаков и красок должна быть рассчитано на определенную температуру, ее перепады, влажность и т.п. Ведь условия, скажем Якутии, Каракумов и Экваториального леса отличаются значительно друг от друга.

А для товаров широкого потребления в большей степени учитываются требования к оформлению, цвету, фасонам, размерам, рисункам, направлениям моды и т.п., тогда как для товаров, являющихся сырьем - нефтепродукты, металлопрокат, лес, зерно, хлопковое волокно и т.п., учитывают применяемые в данной стране технические стандарты.

При анализе требований потребителя к товару или же по иному - потребительских предпочтений, важно прежде всего выяснить (разобраться) как потребитель производит оценку и выбор товара с учетом характера товара и его назначения, т.е. потребительского или производственного товара.

Покупатели потребительских товаров (сигареты, стиральные машины, косметика, автомобили и т.п.) отдают предпочтение товарам высокого качества в рамках определенного класса, стоимости и, прежде всего, товарам с индивидуальной конкретной маркой, а также престижным товарам с высоким дизайном.

Потребители производственных товаров, как правило отдают предпочтение специализированному оборудованию перед универсальным. Они предпочитают приобрести, например, оборудование по более высокой продажной цене, но с более низкими расходами на его эксплуатацию. Предпочтение потребителей обычно отдается хорошо известной на рынке фирме, которая четко выполняет взятые на себя обязательства и обеспечивает бесперебойность и эксплуатации, свое-

нное техническое обслуживание и ремонт.

Таким образом, потребитель всегда отдает предпочтение товару, в большей степени удовлетворяющему его потребности и фирме, обеспечивающей наилучшее соотношение качества, потребительских свойств и цены товара.

## АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ РЫНКА

Анализ исследования рынка заканчивается составлением прогноза развития рынка конкретного товара либо соответствующей отрасли экономики, включающего краткосрочные и долгосрочные направления, которые служат в последствии основой для разработки программы маркетинга.

На основе проведенного тщательного изучения и анализа спроса, предпочтений и требований покупателя к товару в маркетинговом исследовании делается оценка перспектив развития спроса на товар на конкретном рынке. То есть, роста или снижения потребностей в нем; развития жизненного цикла товара; изменений требований к качеству и потребительским свойствам продукции; результатов выявления новых областей использования товара. Также оценивается в количественном выражении будущая динамика и структура потребительского спроса, перспективы развития научно-технического прогресса в отрасли производства.

Для определения перспектив изменения емкости рынка изучают тенденции в развитии производства в целом и выпуска данного товара в стране, обеспеченность сырьевой базой, ввод в эксплуатацию новых производственных мощностей, развития потребляющих отраслей, появление новых товаров - заменителей, изменение структуры внешнего спроса, тенденций в развитии импорта и экспорта конкретного товара.

Важную роль при анализе перспектив развития рынка играет наблюдение за состоянием конъюнктуры, а именно, определение, в той или иной фазе цикла находятся отрасли производства, выпускающие и потребляющие интересующие товары, а также наблюдение за тенденциями колебаниями рыночных цен и запасов товаров в торговой сети, складах фирм - производителей и складах фирм, занимающихся

товаропродвижением.

Анализ конъюнктуры рынка предполагает определение перспектив развития производства, потребления динамики и уровня цен, международной торговли конкретным товаром или группой товаров.

## АНАЛИЗ ФОРМ И МЕТОДОВ ТОРГОВЛИ

Изучение форм и методов торговли ведется с целью анализа и оценки деятельности фирм, выступающих на отраслевом или мировом товарном рынке в качестве продавцов и покупателей конкретного товара или группы товаров, выявления их позиций на рынке, каналов и методов сбыта, коммерческой практики, используемой в торговле данным товаром.

При проведении анализа форм и методов торговли исследуются:

- родственные фирмы - производители, поставляющие товары на данный рынок, а также иностранные фирмы и (или) их дочерние компании, торгово - посреднические фирмы своей страны или принадлежащие предпринимателям других стран;
- число фирм, выступающих на рынке конкурентами по изучаемому товару, их позиции на рынке;
- потенциальные потребители (покупатели);
- степень монополизации рынка, наличие картельных соглашений и участие в них фирм - конкурентов;
- доля рынка; закрепленная за каждым участником картельного соглашения, либо сложившаяся в результате соотношения сил и конкретных позиций отдельных фирм.

## ИЗУЧЕНИЕ И ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ФИРМ КОНКУРЕНТОВ

Эффективная программа маркетинга не может быть разработана без детального анализа позиций конкурирующих фирм на данном товарном рынке. Конкуренты воздействуют на выбор фирмой: рынков, сегментов, маркетинговых посредников, поставщиков, формирования ассортимента выпускаемых товаров, т.е. на весь комплекс маркетинговой деятельности.

В практике принято различать 3 формы конкуренции:  
функциональную;  
видовую;  
предметную (или межфирменную).

**Функциональная конкуренция** - возникает при наличии ряда других товаров, которые в состоянии удовлетворить аналогичные потребности потребителей. Это форма конкуренции является постоянной и не зависит от того, имеются ли на рынке другие фирмы - конкуренты, которые предлагают аналогичный товар или нет. Например, для фирмы, выпускающей велосипеды, функциональную конкуренцию составляют фирмы - производители мотоциклов, автомобилей, автомобилей.

**Видовая конкуренция** - это конкуренция между различными видами одного и того же товара, которые могут конкурировать (поставляться) друг с другом.

Например, автомобили "Жигули" различных моделей с разными по мощности двигателями или авторучки чернильные, шариковые и перьевые.

**Предметная конкуренция** - иначе она называется межфирменная, охватывает фирмы, которые конкурируют между собой на основе производства аналогичных товаров или предоставления аналогичных услуг. Например, предприятия общественного питания - столовые, кафе, рестораны или банки различной формы собственности - государственные, коммерческие, акционерные, частные или центры авторизации.

Наличие конкуренции заставляет фирму изучать, что именно предлагается конкурентами для потребителей или что потребители предпочитают охотнее (активнее) всего. Фирма должна хорошо знать все возможные способы удовлетворения конкретной потребности покупателя.

Именно это и определяет ее конкурентоспособность.

Анализ позиций конкурирующих фирм на данном товарном рынке осуществляется по следующим основным направлениям:

изучение финансового положения фирм - конкурентов и их способность защищать и удерживать свои позиции на рынке, платежеспособность этих фирм и их способность к расширению мощностей и организации нового производства;

изучение их производственной и технической политики, включая товарный ассортимент, основные технические параметры изготовленной продукции, уровень издержек производства, направлений научно - исследовательской деятельности по разработке новых товаров.

анализ рыночной стратегии конкурирующих фирм, т.е. объемы продаж выпускаемого товара, место каждой фирмы в списке ранжирования как в своей стране, так и на мировом рынке, доля каждой фирмы в общем объеме продаж, виды и характер услуг, предлагаемые конкурирующими фирмами, в том числе формы и стоимость технического обслуживания, а также рекламная деятельность и виды стимулирования продаж, включая распродажи и рекламу и стимулирование сбыта;

изучение их сбытовой практики, ценовой политики, методов интенсификации сбыта, т.е. виды транспортировки используемые конкурентами, наличие у них складов и их размещение, условия хранения, использование складов, наличие собственной сбытовой сети, использование услуг торговых посредников, затраты на содержание сбытового аппарата, коммерческие условия сделок, совершаемых конкурентами, предлагаемые цены, предоставленные кредиты, льготы, скидки с цены, сроки поставки;

анализ соответствия товаров выпускаемых конкурентами запросам потребителей, т.е. характер выпускаемого каждой фирмой товара, его технические параметры, цена, практика использования товарных знаков (марок), привлекательные черты товара и его упаковки, товары рыночной новизны в данный момент и на перспективу. Результатом анализа деятельности фирм конкурентов должно стать выявление "белых пятен" в спросе, т.е. таких рыночных потребностей, которые на данный момент и на перспективу не удовлетворяются конкурирующими фирмами, что может стать основной (при правильно выбранной маркетинговой стратегии) коммерческого успеха фирмы.

Помимо рассмотренных нами 3 - формы конкуренции различают 2 метода конкуренции или конкурентной борьбы:

ценовую или конкуренцию на основе цены;

неценовую, т.е. конкуренцию на основе качества или конкуренцию

потребительской стоимости.

В современном мире в условиях монополизации рынков и разделения этих рынков между несколькими крупными фирмами, которые захватили ключевые (главные) позиции на этих рынках, производители стремятся возможно дольше удерживать цены на товар постоянными, чтобы обеспечить возрастание прибыли за счет целенаправленного снижения себестоимости и расходов на маркетинг. В этих условиях цены на монополизированных рынках теряют эластичность (жесткость), т.е. на товар одного и того же класса, вида, группы практически не существует разницы между минимальной и максимальной ценой. И поэтому, чтобы выйти на монополизированный рынок фирмами - конкурентами используется "война цен", как метод конкурентной борьбы.

Ценовая конкуренция - применяется главным образом фирмами - аутсайдерами (остающимися слабыми) в борьбе с фирмами - монополистами. Это вызвано тем, что для соперничества с монополистом аутсайдер не имеет финансовых сил и возможностей в сфере неценовой конкуренции. Ощутимый эффект ценовая конкуренция дает при продвижении на новые рынки или на сформированный рынок с новым товаром, а также для укрепления позиций на рынке в случае внезапного обострения проблемы со сбытом товара.

При прямой - открытой ценовой конкуренции, фирмы широко объявляют о снижении цен, о распродаже выпускаемого товара и товаров имеющихся на рынке. Объем снижения цен составляет от 20% до 60%, но это может позволить себе крепкая фирма - монополист, либо фирма устойчиво работающая на рынке.

Более слабые, молодые фирмы и фирмы новички применяют обычно скрытую ценовую конкуренцию, т.е. поставляют на рынок товар с существенно улучшенными потребительскими свойствами, а цену поднимают непропорционально мало и после того, как данный товар входит в период ускорения роста спроса, цена на него автоматически поднимается до максимально - допустимого уровня.

Неценовая конкуренция - это большое поле деятельности для любой фирмы. При проведении неценовой конкуренции фирма делает ставку на более высокую надежность товара, меньшую цену потребления, современный дизайн, предоставляет потребителю больше выгоды.

комплекс услуг, меньшее энергопотребление, металлоемкость, экологическую безвредность и т.п. Это, так сказать, законные методы конкуренции. К незаконным методам относятся:

- промышленный шпионаж;
- переманивание специалистов, которые владеют производственными секретами;
- организация выпуска поддельных товаров, которые внешне ничем не отличаются от товаров подлинников, но намного хуже их по качеству, а потому более чем на 50% дешевле;
- закупка образцов с целью их копирования.

Например, внедрив в фармацевтическую или парфюмерную фирму своего специалиста либо путем подкупа или шантажа, фирма - конкурент добывает информацию, позволяющую ей организовать производство нового лекарства, духов, крема и т.п. в более сжатые сроки и выйти с ними на рынок. Фирма может заплатить большие средства и предоставить льготы и услуги специалисту, владеющему секретами производства и тем самым переменить его для работы у себя. Более простой и дешевый, а поэтому дающий огромную прибыль, способ - подделка марочных высокочастотных товаров, а таких как, верхняя одежда обувь, бытовая радиотехника, компьютеры, часы и т.п. Этим способом промышленяют многие мелкие, полуподпольные фирмы: Юго - Восточной Азии, Ближнего и Среднего Востока. Закупка образцов с целью их копирования распространена на рынках товаров производственного назначения - это станки, оборудование, трактора, сельскохозяйственные машины и т.п.

При изучении фирм - конкурентов помимо общих сведений, используемых при изучении фирм, для анализа обобщается и следующая информация по всем конкурирующим фирмам:

- каковы главные факторы конкурентоспособности чужих товаров?
- какова практика фирм - конкурентов в рекламе и стимулировании сбыта?
- какова практика фирм - конкурентов относительно наименований (торговых марок) товаров?
- в чем заключаются привлекательные стороны упаковки товаров конкурентов?
- какой уровень сервиса предлагают конкуренты в гарантийный и

постгарантийный период?

используют ли конкуренты для сбыта имеющуюся местную торговую сеть или создают собственную?

какова практика товародвижения у фирм - конкурентов, т.е. виды транспорта, объемы запасов, размещение складов, виды складов и их стоимость?

Фирмы - конкуренты рассматриваются поотдельности, а затем информация сводится в общий блок, из которого можно определить основные факторы успеха и слабые стороны в маркетинговой стратегии каждого из них. Без этого анализа невозможно завоевать сколько-нибудь заметную долю любого рынка.

Главные факторы успеха всегда выявляются в сравнении, сопоставлении чего - либо или кого - либо, поэтому фирма обязана сравнивать свой товар, свои возможности с товарами конкурирующих фирм. При сравнении и сопоставлении отыскиваются ответы на возникающие вопросы:

какие запросы, потребности, требования потребителей удовлетворяет наш товар?

насколько хороши по сравнению с конкурирующими наш товар выполняет свои функции?

как потребитель будет использовать наш товар, во всех ли случаях товар будет подходить для этой цели?

каковы специфические требования рынка (надежность, прочность, упаковка и т.д.) и насколько хорошо наш товар отвечает им?

должен ли товар продаваться в комплексе с другими или отдельно?

какой метод продажи для нашего товара на данном рынке наиболее эффективный и используем ли мы этот метод, а если нет, то почему?

имеются ли трудные (узкие) места на пути товара от производителя до потребителя, где и какого именно характера, что нужно предпринять, чтобы устранить задержки?

После проработки этих вопросов руководство фирмы должно принять решение, по каким показателям можно и следует обойти конкурентов, а по каким - стараться держаться с ними на одном уровне, а где даже в чем - то уступить. Главная цель в том, чтобы товар был

конкурентоспособен и желаем потребителем.

С точки зрения затрат конкурентоспособен не тот товар, который имеет минимальную продажную цену на рынке, а тот, у которого минимальная цена потребления за весь его срок службы у потребителя.

Например, минимальная продажная цена утюга мощностью 1500 Ватт равна 300 сумов, а утюга мощностью 1000 Ватт - 330 сумов. Мы видим, что первый утюг на 10% дешевле второго и мощность его в 1,5 раза выше. т.е. считаем, что для глажки белья лучше. Но если мы рассмотрим цену потребления (продажная цена - расходы связанные с потреблением, то картина будет иная. За часов глажения белья у обоих утюгов изменится цена потребления, т.е. 300 сумов + 450 сум. (стоимость электроэнергии) + 750 сумов и 330 сумов + 300 сумов + 630 сумов. Мы видим, что за 10 часов использования цена потребления первого утюга превысила на 16: цену потребления второго. Следовательно и в дальнейшем этот разрыв в цене будет возрастать, т.к. утюг используется не один день, а годами и расходы на электроэнергию у первого потребителя будут превышать расходы второго.

Анализ и оценка деятельности на рынке фирм - конкурентов заставляет непрерывно и систематически изучать конкурентоспособность своего товара на рынке. При этом важно помнить, что конкурентоспособность новых товаров должна быть опережающей и долгосрочной, т.е. новый товар должен проектироваться так, чтобы его выход на рынок совпал с периодом зрелости или периодом затухания спроса (период конкурентоспособности) прежнего товара.

Следует также отметить, что расходы на проектирование нового товара в несколько раз ниже стоимости оборудования, отработки технологий, организации сбытовой сети и т.д. Поэтому выпуск неконкурентоспособного товара, не имеющего спроса, способен принести многомиллионные убытки.

На следующем этапе маркетингового исследования рынка проводится - Изучение фирм - покупателей интересующего товара на рынке, т.е. потребителей.

При изучении потребителей товаров исходят прежде всего из особенностей и назначения товара:

- производственного спроса,
- потребительского спроса.

Основные потребители товаров производственного спроса - фирмы - покупатели, т.е. промышленные фирмы - производители, их дочерние компании, торгово - посреднические фирмы, диллеры, государственные учреждения и т.п.

При проведении изучения фирмы - покупателя товара, производственного спроса помимо общих сведений о фирме необходимо знать: ее положение на рынке, ее долю в общем потреблении данного товара; стабильность спроса заявляемого этой фирмой; основных поставщиков, поставляемых данной фирме продукции; методы осуществления ею коммерческих операций; а также требования, которые фирма предъявляет к технико - экономическим показателям закупаемого товара, формам технического обслуживания и т.д.

Если фирма - покупатель является основным потребителем товара, то помимо вышеперечисленных сведений необходимо знать ее организационную структуру и управление, производственные мощности и перспективы их расширения, тип технологий, возможность замены закупаемого товара на другой, не производимый нашей фирмой - производителем (поставщиком).

При изучении фирм - покупателей товаров потребительского спроса, таких как - торгово - посреднические фирмы (оптовые и розничные базы, склады), диллерские компании, торгово - посылочные, супермаркеты, конечные розничные потребители - важно выяснить: какими методами они осуществляют розничную торговлю; как и на каких условиях предоставляют различные льготы потребители, дают ли потребительский кредит, обеспечивают ли бесплатное послепродажное обслуживание, сделают ли скидки с цены: номенклатуры и ассортимент предлагаемых фирмой товаров, из новизну, конкурентоспособность степень обнавляемости; - характеристику товаров, приводимых в каталогах и проспектах выпускаемых ими; - характер и содержание проводимых рекламных компаний, используемых средств рекламы, применяемых методов стимулирования сбыта; - предпочтения потребителей к имени фирмы; примерный размер квот каждой фирмы на реализацию товаров на рынке; - границы (территории), которую они охватывают при сбыте товара, эффективность из каналов реализации; - возможность привлечения ими конкретной розничной фирмы в качестве контрагента - посредника путем предложения

ее конкурентоспособности товара или принципиально новых товаров; - размер комиссионных, получаемых фирмой за посредничество.

Последним этапом в Анализе рынка, является изучение коммерческой практики транспортных, правовых, торговополитических и других условий.

Изучение коммерческой практики сложившейся на рынке - нацелено на выяснение следующих вопросов - какая договорная практика сложилась на данном рынке; - применяют ли: типовые контракты, которые разработаны международными союзами, ассоциациями, федерациями предпринимателей или национальной ассоциацией предпринимателей; биржевые контракты, которые разработаны крупнейшими аукционными фирмами или ассоциациями аукционеров; - какова практика и каковы условия проведения торгов, государственное законодательство в их проведении; - какие торговые обычи и обыкновения сложились в практике торговли отдельными товарами данной страны, региона или порта; - наличие специфические условия международных сделок, касающихся условий поставки товаров, методики расчета цены, определения курса валюты, способов платежа, форм и методов расчета, валюта оплаты.

Изучение транспортных условий сложившихся на исследуемом рынке охватывает следующий круг вопросов: - наличие прямого сообщения между производителем и изучаемым рынком; - ставки транспортных тарифов; - степень механизации погрузочно - разгрузочных работ на станциях назначения, портах, аэропортах, стоимость перевалочных работ и хранения груза; ставки портовых сборов; - существующие правила и особые условия перевозки, способы перевозки в страны назначения, правила сдачи и приемки грузов.

Полученные сведения дают возможность фирме:

во - первых - установить продажную цену товара при реализации его с доставкой на рынок или страну назначения товара;

во - вторых - выбрать направление, по которому наиболее выгодно отправить груз, основываясь на калькуляции транспортных издержек;

в - третьих - определить место разгрузки, в котором расходы по выгрузке, складированию и хранению товара самые низкие (порт, железнодорожный узел, станция, аэропорт и т.п.);

В - четвертых - выяснить требования, предъявляемые к объему, упаковке товаров и принять соответствующие меры по их выполнению.

Для успешной деятельности на рынке необходимым и обязательным является изучение правовых вопросов - законов, работающих в стране исследуемого рынка, что предполагает осознание: исполнение норм законодательных актов, таких, в частности, как законов по вопросам страхования, - законов регулирующих правовое регулирование и деятельность фирм, как национальных, так и иностранных - законов об охране промышленной собственности, о патентовании изобретений, регистрации товарных знаков а также ознакомление с существующей практикой по этим делам, - изучение общепринятых в стране способов разрешения споров по коммерческим делам в порядке обычного судопроизводства и в арбитражном порядке.

Важную роль в изучении рынка играют торгово - политические условия, т.к. они иногда определяют возможность или невозможность заключения коммерческих сделок с фирмами той или иной страны.

При изучении торгово - политических условий наибольшее внимание обращается на следующие условия:

- содержание межправительственных торговых соглашений, регулирующих ввоз интересующего товара в данную страну; - систему государственного регулирования внешней торговли и, в частности, законы и указы, запрещающие или ограничивающие ввоз определенных товаров;

- выясняется порядок получения экспертно - импортных лицензий при наличии в стране импортно - экспортных ограничений; - способы исчисления пошлин, уровень таможенного обложения товара и режим, под который попадает данный товар, а также наличие и ставки внутренних таможенных сборов и налогов, "свободных зон"; - участие страны изучаемого рынка в региональных экономических объединениях в воздействие этих объединений в режим ввоза интересующего товара; - состояние валютного законодательства страны, порядок получения фирмой - импортером иностранной валюты, контроль за перевозом прибылей, конвертируемость валю-

ты, режим кредитования; - наличие ограничений и требований, относящихся к компетенции административных органов.

На этом мы закончим рассмотрение исследования рынка одной из главных составляющих в структуре маркетингового исследования.

В первой части данной лекции, мы ознакомились с:

1. Методологическими основами маркетингового исследования, которое включает в себя изучение:

1. Понятий и классификаций существующих рынков.

2. Характеристики технико - экономических показателей товара (продукции).

3. Понятий и показателей определяющих качество и конкурентоспособность товара на рынке.

4. Классификации товаров по назначению, срокам и характеру их изготовления потребления.

2. Содержания маркетингового исследования, которое определяет и описывает:

1. Цели и задачи маркетингового исследования.

2. Структуру маркетингового исследования.

3. Формами Изучения и Анализа условий рынка, которые состоят из:

1. Анализа спроса и предложения, требований потребителей к товару, а также анализа перспектив развития рынка.

2. Анализа форм и методов торговли.

Во второй части лекции мы узнаем, как проводится "Исследование потенциальных возможностей фирмы" и изучаем, какие задачи и методы их решения используются при проведении маркетинговых исследований.

## Часть - 2

# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ФИРМЫ МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В первой части нашей лекции мы ознакомились с сущностью и формами исследования рынка, его направлениями и определениями. Постарались осветить основные моменты проводимых исследований, направления и структуру, т.е. те факторы, которые любая фирма должна учитывать при выявлении и удовлетворении спроса, деятельности на рынке, его сегментах и т.п. Каждая фирма может выйти на любой из существующих рынков, но для этого ей необходимо оценить, проанализировать, т.е. исследовать свои возможности, как существующие, так и потенциальные и, только за тем, определить для себя реальную возможность (необходимость) выхода на тот или иной рынок. Что и как исследовать и анализировать нужно для этого, мы с вами рассмотрим в данной лекции.

При определении потенциальных возможностей фирмы проводят следующие виды исследований:

1. Анализ хозяйственной деятельности фирмы.
2. Анализ конкурентоспособности продукции.
3. Анализ конкурентоспособности фирмы.
4. Оценка конкурентных возможностей фирмы.

Рассмотрим структуру каждого из перечисленных видов исследования.

## АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

Чтобы дать количественную и качественную оценку деятельности фирмы за определенный отчетный период, скажем, годовой или на определенную дату проводится анализ текущих результатов ее хозяйственной деятельности. Этот анализ сводится к выяснению: экономического потенциала, общих результатов хозяйственной деятельности, финансового положения, и платежеспособности, т.е. эффек-

тивности производственной деятельности.

В зависимости от конкретных целей анализа используются прежде всего различные экономические показатели или их сочетания, это прежде всего:

- **показатели, характеризующие экономический потенциал фирмы** - эти показатели используются для оценки масштабов фирмы, определения ее производственного и научно - технического потенциала, места самой фирмы в системе распределения мест на межотрасловом, государственном (национальном), региональном и международном уровнях.
- **показатели, характеризующие хозяйственную деятельность фирмы** - эти показатели используются для оценки расходов и поступления средств, оборудования и распределение прибыли, эффективности капиталовложений и приобретения ценных бумаг.
- **показатели эффективности деятельности фирмы** - эти показатели используются для определения эффективности производственной деятельности фирмы и прежде всего соотносятся с полученной фирмой прибылью, стоимостью продаж и издержек производства.
- **показатели финансового положения фирмы** - эти показатели прежде всего характеризуют зависимость фирмы от источников финансирования и ее платежеспособность.

Рассмотрим структуру и состав отмеченных показателей.

К показателям, характеризующим экономический потенциал фирмы относятся:

**Активы** - средств, которые имеются в распоряжении фирмы и контролируются ею, полученные от результатов предшествующей деятельности и обеспечивающие будущие поступления средств. Активы характеризуются по составу и размещению этих средств.

**Основной капитал** - это производственные мощности фирмы, т.е. здания, сооружения, оборудование и т.п., которые предназначены для использования в производстве или сбыте продукции, а также для оказания услуг, сдачи в аренду другим фирмам или для управления. В стоимость основного капитала включаются также средства, направленные (предназначенные) для ремонта или восстановления произ-

ственных мощностей.

Количество и стоимость выпущенной продукции - анализируется прежде всего объемом продукции в целом по фирме, а также вбивке по видам продукции. Этот анализ позволяет определить ю, а от нее и место фирмы в производстве продукции (товара) на кобластном, национальном, региональном и мировом уровне производства, а также структуру производства фирмы.

Число и размещение производственных и сбытовых предприятий фирмы, т.е. "дочерних компаний" - этот показатель важен анализе региональной и международной деятельности фирмы как он позволяет более целенаправленно определять деятельность фирмы как в своей стране, так и за границей. Анализу подлежат меры дочерних компаний, характер выпускаемой и реализуемой продукции (товаров).

Характеристика инфраструктуры фирмы - к этому показателю юсится наличие собственных средств транспорта, складов, центров технического обслуживания, обеспеченность собственной сырьевыми базами и источниками энергии.

Размеры и размещение капиталовложений фирмы - анализ юбходим для того, чтобы выяснить в какую предприятия в собственной стране и за рубежом и с какой эффективностью вкладываются эти средства, какая отдача для фирмы ожидается в перспективе от использования этих средств.

Научно - исследовательский потенциал фирмы - определяется величиной расходов на научно - исследовательские и опытно - конструкторские разработки (НИОКР) как в целом по фирме, так и по ее различным подразделениям. Наличие, количество и размещение исследовательских центров и лабораторий как в своей стране, так и за рубежом, число работающих в них исследователей, эффективность их работы, основные направления и приоритетные общее число патентов, принадлежащих фирме и их использование - определяет научные и технические возможности фирмы в разработке и выпуске новых видов продукции (товаров).

К показателям, характеризующим хозяйственную деятельность фирмы можно отнести наиболее значимые, такие как

Показатели общих расходов - т.е. расходы понесенные фирмой

при выходе на новые рынки на начало года; на маркетинговую деятельность, на исследования и развитие на начало года, а также на административные расходы, оплаты ренты, расходы на совершенствование продукции и связанные с поставкой и реализацией продукции (товара).

Показатели поступления и расходования средств - здесь анализируются источники поступления средств таких, как чистая прибыль, амортизационные отчисления, поступления от реализации активов, субсидии и дотации; увеличение краткосрочной и долгосрочной задолженности; эмиссия (т.е. размещение) акций фирмы среди акционеров.

Показатели использования средств - состоят из выплаты дивидендов по акциям, Ю расходов по размещению, (эмиссии) акций, организационных расходов; капиталовложений и вложений средств в прочие необоротные активы; погашения долгосрочной задолженности; приобретения быстрореализуемых ценных бумаг и увеличения вклада в банке

К показателям эффективности деятельности фирмы относятся четыре главных критерия, это:

## 1. Прибыль

Валовая прибыль - определяется в стоимостном выражении. Она исчисляется в результате деятельности фирмы и (или) ее подразделений и дочерних компаний и исчисляется до выплаты всех видов налогов и отчислений. Прирост или уменьшение ее анализируется за определенный отчетный период (месяц, квартал, год).

Чистая прибыль - определяется в стоимостном выражении. Она исчисляется от валовой прибыли после выплаты фирмой налогов, процентов по займам и кредитам, отчислений в пенсионные фонды и т.д. и находится в распоряжении фирмы. При анализе производится сравнение сумм, полученной прибыли в текущем году с предыдущими периодами.

Выполнение плана по прибыли - этот показатель может выражаться как в стоимостном, так и в процентном отношении, как по

форме в целом так и по ее производственным подразделениям.

Мы перечислили три абсолютных показателя прибыли, помимо них имеются еще пять относительных показателей прибыли, это:

**Отношение прибыли к объему продаж** - что характеризует степень рентабельности деятельности фирмы. При сопоставлении степени (уровня) рентабельности сегодняшнего дня с предыдущим периодом учитывают (используют) сопоставимые цены, либо динамику цен на реализуемые товары за рассматриваемый период.

**Отношение прибыли к активам** - это показатель рентабельности использования оборотного и необоротного капитала.

**Отношение прибыли к реальному основному капиталу** это коэффициент рентабельности реального основного капитала. Рост этого показателя зависит от соразмерного возрастания оборотных активов или товарно - материальных запасов, или от дебиторской задолженности, либо от массовой наличности.

**Отношение прибыли к собственному капиталу** - этот показатель показывает эффективность использования собственных источников финансирования и является одним из важных показателей, так как его изменение существенно отражается на котировках акций фирмы на фондовых биржах.

**Отношение прибыли к собственному и долгосрочному заемному капиталу** - это отношение характеризует интенсивность использования всего инвестированного (вложенного) за длительный срок капитала.

## 2. Стоимость реализованной продукции

Помимо прибыли важным показателем оценки эффективности деятельности фирмы являются так же стоимость реализованной продукции (товара) фирмы, т.е. объем продаж и его отношение к другим показателям, таким как

- реальному основному капиталу;
- оборотным активам;
- к стоимости материальных запасов.

**Отношение общей стоимости продаж к активам** - характеризует степень (уровень) рентабельности использования всех средств

находящихся в распоряжении фирмы, т.е. оборотного и необоротного капитала (активов).

**Отношение общей стоимости продаж к реальному основному капиталу** - характеризует эффективность использования средств, вложенных в основной капитал.

**Отношение общей стоимости продаж к оборотным активам и коэффициент оборачиваемости** - показывает в динамике скорость оборачиваемости оборотного капитала в течении года. Один из основных показателей деятельности фирмы, так как чем больше число оборотов капитала, тем меньше средств фирме необходимо иметь для оперативной текущей деятельности.

**Отношение общей стоимости продаж к стоимости материальных - производственных запасов** - величина этого отношения характеризует скорость оборачиваемости капитала (средств), вложенных в запасы. При затоваривании готовой продукцией или накоплении излишних материально - производственных запасов величина (уровень) этого показателя снижается и говорит о том, что капитал не работает в полную силу.

## 3. Показатель издержек производства

При рассмотрении этого показателя учитывается его динамика, структура и сравнительный анализ в определении деятельности фирмы. Это связано с тем, что издержки производства существенно влияют на рентабельность фирмы (производства). Главным критерием здесь является отношение общей стоимости издержек производства к стоимости продаж, и чем выше уровень этого отношения, тем ниже рентабельность. Поэтому главная задача любого производителя снизить до минимума это отношение, повышения тем самым рентабельность производства.

## 4. Коэффициенты оборачиваемости основного капитала и капиталовооруженности труда.

При проведении анализа эффективности деятельности фирмы особое значение придается таким показателям, как:

Эффект оборачиваемости основного капитала, который определяется путем соотношения объема продаж к общему числу занятых или же рассчитывается по стоимости реализованной продукции в расчете на одного работающего:

Эффект капиталовооруженности труда, который определяется как отношение балансовой стоимости основного капитала к общему числу занятых или же рассчитывается стоимость реально-основного капитала на одного работающего

Этих коэффициента связаны между собой следующим образом, чем ниже коэффициент оборачиваемости основного капитала, тем выше капиталовооруженность труда и наоборот.

Зависимость фирмы от источников финансирования и ее платежеспособность характеризуют показатели финансового положения и при анализе ее хозяйственной деятельности наибольшее значение в исследовании имеют следующие 11 показателей:

Структура собственного капитала - состоящая из акционерного капитала, эмиссионного дохода от акций, капитализированной прибыли и долевое соотношение этих составляющих сильно влияют на финансовую независимость фирмы. Так как скажем, рост собственного капитала за счет увеличения капитализированной прибыли свидетельствует об усилении финансовой независимости, а рост акционерного капитала или эмиссионного дохода наоборот ставят фирму в зависимость от их поступления.

Соотношение собственного капитала к балансовой стоимости активов - характеризует степень зависимости фирмы от внешних источников финансирования. Это отношение должно быть в пределах единицы или приближаться к 100%, допустимым считается соотношение превышающее 50%, так как, чем выше это соотношение, тем лучше финансовое положение фирмы.

Соотношение общей суммы задолженности к собственному капиталу - характеризует соотношение собственных источников финансирования с внешними и их структуру. В основу этого соотношения положен принцип того, что сумма задолженности не должна превышать собственный капитал. При проведении анализа необходимо исследовать структуру задолженности и долю в ней каждого составляющего, т.е. задолженность по выплате налогов, зара-

ботной платы, различных отчислений, краткосрочных долгов (кредитов).

Отношение собственного капитала к реальному основному капиталу - это отношение показывает степень инвестирования капитала и долю в нем средств от внутренних источников финансирования фирмы.

Отношение долгосрочной задолженности к собственному капиталу - это отношение показывает в какой степени фирма финансировала свою деятельность за счет привлечения долгосрочных кредитов, облигационных займов с высокими процентными ставками. Долгосрочная задолженность считается допустимой, если размеры выплачиваемых процентов ниже нормы прибыли получаемой фирмой или когда сумма задолженности не превышает стоимость собственного капитала, или величину собственного оборотного капитала, т.е. разницу между оборотными активами и краткосрочной задолженности.

Поступление наличных средств от текущих операций т.е. кассовой и банковской наличности.

Анализу подвергается структура общей наличности, т.е. доля чистой прибыли и амортизационных отчислений и изменение общей наличности.

Отношение поступлений наличности к стоимости капиталовложений в текущем году - этот показатель иначе называется - коэффициент самофинансирования. Он показывает какова доля текущих поступлений наличных средств в инвестированном реальном основном капитале. Чем выше доля и отношение этого показателя, тем более независимое финансовое положение имеет фирма.

Отношение оборотных активов и краткосрочной задолженности или же - коэффициент покрытия. Этот коэффициент (отношение) характеризует или свидетельствует об уровне платежеспособности фирмы, т.е. показывает, в какой мере краткосрочная задолженность может быть покрыта оборотным капиталом. Главное условие этого коэффициента (отношения) в том, что он не должен быть менее 1.

Отношение наличных средств и быстрореализуемых ценных бумаг

текущим оборотным активам или же - коэффициент ликвидности. Этот коэффициент (отношение) характеризует платежеспособность фирмы, т.е. показывает долю наличных средств и быстро реализуемых ценных бумаг в стоимости оборотного капитала. Чем выше их доля в оборотном капитале фирмы, тем выше ее платежеспособность.

Отношение ликвидных средств к краткосрочной задолженности - или же коэффициент покрытия краткосрочной задолженности ликвидными средствами. Этот коэффициент так же определяет уровень платежеспособности фирмы. В данном случае к ликвидным средствам помимо наличности и ценных бумаг относятся и дебиторскую задолженность.

Отношение оборотных активов по всему заемному капиталу, т.е. отношение так же является одним из показателей платежеспособности фирмы. Если стоимость оборотных активов полностью покрывает задолженность фирмы и тем самым превышает заемный капитал, то платежеспособность ее считается высокой и к этому показателю необходимо стремиться.

Рассмотренные нами показатели анализа хозяйственной деятельности фирмы, а особенно те из них, которые характеризуют эффективность деятельности, эффективность и финансовое положение должны быть усвоены и проработаны Вами с особым вниманием и тщательностью, так как Вы - будущие специалисты в области планирования и финансирования производственной деятельности предприятий и организаций различных форм собственности. Вам необходимо понять сущность проводимого анализа, его цель, которая заключается в выявлении текущих изменений и отклонений от плановых (заданных, намеченных) показателей и определении причин (факторов), повлиявших на изменения и отклонение этих показателей. Анализ проводится как за текущий период, так и по более длительному периоду - квартал, год, несколько лет, все зависит от стратегии и тактики выбранной фирмой на определенный период в отношении предприятий, организаций и фирм бывшего Союза, а теперь и СНГ, зарубежные фирмы, компании, концерны, корпорации также публикуют свои годовые отчеты с большим объемом информации, что облегчает любому специалисту - пользователю информации

провести сравнительный анализ деятельности фирмы по рассмотренным выше характеристикам.

Глубокий и тщательный экономический анализ является необходимой предпосылкой принятия управленческих решений по результатам маркетингового исследования. Конкретное выражение происходящих материальных процессов - это информация, кто владеет информацией, тот в состоянии провести анализ, а без анализа невозможно эффективное функционирование и развитие производственной и сбытовой деятельности фирмы.

### АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА (ПРОДУКЦИИ)

Из первой нашей лекции Вы узнали, что эффективная программа маркетинга не может быть разработана без длительного анализа позиций конкурирующих фирм на данном товарном рынке. Конкуренты воздействуют на весь комплекс маркетинговой деятельности фирмы - на выбор рынков, посредников, поставщиков, формирование ассортимента товаров. Вы ознакомились с понятием и сущностью конкуренции, какие факторы влияют на конкурентоспособность товаров и услуг, предоставляемых фирмой. А теперь постараемся разобраться, для чего и как проводят анализ конкурентоспособности фирмы, выпускающей на тот или иной рынок товары и услуги.

Прежде всего конкурентоспособность фирмы определяется в первую очередь ее возможностью производить товар конкурентоспособный на рынке. Это говорит о том, что фирма должна обладать совокупностью производственно - технических, экономических, научно - исследовательских, финансовых и организационных возможностей для удержания и возможного расширения своих позиций на рынке.

Конкурентоспособность товара (продукции) определяется путем сопоставления показателей товара данной фирмы с товарами конкурирующих фирм:

- по техническому уровню - сопоставляются эксплуатационные качества и новизна;
- по качественным особенностям - сопоставляются внешний вид, упаковка, оформление, дизайнерская проработка, соответствие

вкусов конкретных потребителей;

по уровню цены товара - сравниваются цены на аналогичные товары (продукцию) у конкурирующих фирм. Причем учитывается как покупки, так и цена потребления;

по продвижению товара - сопоставляются наличие и размеры скидок с цены, сроки поставки, патентная чистота, а также объемы услуг при поставке товара потребителю (покупателю), т.е. организация технического обслуживания, послегарантийного обслуживания и т.д.

Определение уровня конкурентоспособности выпускаемого товара на конкретном рынке - важнейшая задача маркетингового исследования.

Чтобы отразить отличие данного товара от аналога конкурента по технико - экономическим параметрам и способности удовлетворять данную потребность покупателя, обычно используют относительные численные и другие показатели. Например, энергосиловые установки, двигатели различных видов и типов можно сопоставить по отношению и мощности к их собственному весу; расходу энергоресурса на единицу вырабатываемой мощности; по цене потребления и

Оценка конкурентоспособности товара выявляется при исследовании потребностей покупателей, требований рынка, на котором товар проходит сравнение и проверку на соответствие конкретным потребностям покупателя. Поэтому объективность (достоверность) оценки конкурентоспособности своего товара на рынке производства должен выявить с большой точностью, для чего при анализе следует использовать те же технико - экономические параметры (показатели), которые использует для удовлетворения своей потребности при выборе товара покупатель.

Следует иметь в виду, что если на рынке уже есть товары - аналоги (например, электробритвы), то в основу анализа конкурентоспособности выпускаемого или намеченного к выпуску на рынок товара берется не выявление потребности, а образец (модель) товара, который пользуется повышенным спросом и популярностью у покупателя. Явив образец (модель) повышенного спроса на данном рынке и взяв его как эталон за базу сравнения необходимо: - учесть показатели качества, - сопоставить технико - экономические характеристики

оценить уровень конкурентоспособности по нормативам к требованиям и - определить степень соответствия этого образца потребностям наибольшего числа потребителей на данном рынке.

Для того, чтобы получить полный набор показателей, характеризующих отклонения параметров (свойств) своего товара от параметров (свойств) требуемых потребителей, необходимо провести анализ технических показателей своего товара и товара - лидера и выявить численные значения, которые влияют на конкурентоспособность изделия на рынке. При этом каждый учитываемый технический показатель товара обозначается определенной величиной, выраженной в количественных единицах (например, размер, мощность, точность хода, высота, высота подъема и т.д.) рассчитывается в виде процентного отношения величины показателя своего товара к величине аналогичного показателя товара - лидера или к величине, при которой данная потребность будет удовлетворена полностью.

Рассчитываемые таким способом показатели получили название параметрических индексов, на основе которых происходит сравнение элементов потребности и технического показателя направленного на его удовлетворение. По сути и по форме эти показатели являются индексами, т.е. величинами, не имеющими конкретного определения, но позволяющие вести сравнение, сопоставление и анализ одноименных (равнозначных) параметров.

На практике выявление конкурентоспособности товара потребностями покупателя обычно проводят по товарам производственно - технического назначения и товарам длительного пользования, при производстве которых используются высокие технологии. Так как технические показатели этих товаров играют первостепенную роль при потреблении, а сама потребность выражается в выполнении конкретно определенной функции, количественный результат которых обычно имеет количественное выражение.

Например, грузоподъемность и скорость автомобиля, скорость и наименьшая температура охлаждения для холодильника и т.п.

Получая в результате расчетов показатель, который характеризует в обобщенном виде степень удовлетворения потребности, производитель стремится достичь в своем товаре уровня наибольшей степени удовлетворения, приблизив его к 100%. Поэтому, чем выше величина

его уровня, тем товар в целом полнее удовлетворяет запросы покупателя.

После проведения анализа конкурентоспособности товара по техническим параметрам и установлению факта его соответствия требованиям потребителя на данном рынке или его сегменте, проводится анализ конкурентоспособности по экономическим показателям.

Анализ по экономическим показателям производится по товарам, предназначенным для удовлетворения одной и той же потребности.

При оценке конкурентоспособности по экономическим показателям производится простое арифметическое сложение всех составляющих элементов цены потребления на определенном отрезке времени, т.е. сравнение анализируемого товара с товаром - аналогом по цене потребления находит свое выражение в индексе цены потребления или процентном отношении.

Важным фактором в оценке конкурентоспособности товара со стороны покупателя является продажная цена товара. Мы знаем, что продажная цена это составляющая часть цены потребления, она непосредственно зависит от технико - экономических показателей товара и предоставляемых производителем услуг до начала использования товара потребителем.

Продажная цена исследуемого товара и товара - аналога сравнивается с учетом и использованием тех же индексов и показателей, и при оценке конкурентоспособности по техническим показателям.

Чтобы учесть максимальное количество свойств и характеристик товара определенного класса, его положение на рынке при конкретном объеме продаж для осуществления расчетов конкурентоспособности, используют специально разработанные методики.

После того, как определены и рассчитаны свободные индексы конкурентоспособности товара по техническим и экономическим показателям рассчитывается общий показатель конкурентоспособности анализируемого товара к товару - аналогу. Этот показатель будет отражать различие в потребительском эффекте (не) между анализируемыми изделиями, который приходится на единицу затрат. Отсюда вытекает такое важное определение конкурентоспособности товара, как экономический ресурс изделия, послуживший причиной того, что потребитель либо прекращает использование изделия, либо

проводит ремонт с целью восстановления этого ресурса.

Оценка конкурентоспособности товара должна производиться с учетом экономического ресурса, который необходим потребителю. Так как, если экономический ресурс превышает амортизационный период - происходит моральное старение товара и фирма вынуждена отказываться от его эксплуатации, не используя полностью его ресурс, вследствие чего образуются убытки на постоянных затратах.

Оценка необходимой величины экономического ресурса, на которую рассчитывает потребитель должна производиться на основе следующих данных.

- фактических сроков службы аналогичных товаров;
- структуры расходов потребителей;
- сроков морального устаревания товаров одного класса.

Поэтому экономический ресурс товара обязан примерно соответствовать нормативным сроком полной амортизации (списания), а оценка конкурентоспособности товара должна производиться с учетом экономического ресурса, который желает (необходим) потребитель. Исходя из этого, определение индекса конкурентоспособности по экономическим параметрам производят, беря за основу потребление товара и относят ее к экономическому ресурсу его.

При анализе конкурентоспособности товара за базу для сравнения берется либо один товар - аналог (образец), который пользуется повышенным спросом у потребителя, либо группа образцов, в том случае если на рынке существует много товаров одного класса, каждый из которых имеет свои преимущества, причем не имеющих монопольного положения на рынке. Для этого выясняют долю товара аналога (образца) на рынке, т.е. выходя на рынок с конкурентоспособной продукцией фирма рассчитывает завоевать определенную его долю за счет вытеснения товара - аналога или группы товаров, взятых в качестве образцов для анализа. Особое значение имеет выяснение и учет при анализе конкурентоспособности такой фактор, как жизненный цикл товара - аналога, представленного на рынке. Это связано с тем, что выпуская товар на рынок фирме необходимо обеспечить ему конкурентоспособность на весь рассчитанный жизненный цикл, продолжительность которого должна быть не ниже, а желательно выше, чем у товара конкурента.

Поэтому при сравнении товаров фирма должна ориентироваться на прогнозные показатели и учитывать технологический уровень производства, позволяющий осуществлять дальнейшее совершенствование товара, с целью поддержания его конкурентоспособности.

Рассчитывая показатель конкурентоспособности товара осуществляют непосредственное количественное сравнение его технико-экономических показателей с аналогичными показателями товара - аналога (образца), а это (как мы уже отмечали) есть параметрические индексы, которые определяются как процентное отношение величины каждого технического параметра товара к товару - аналогу (образцу).

Чтобы объективно и с большой точностью определить уровень конкурентоспособности товара, необходимо проводить расчет по всей номенклатуре технических показателей и получить в итоге ряд частных параметрических индексов.

Практически не существует одной, унифицированной методики конкурентоспособности товара, которая бы обеспечила учет всех особенностей формирования конкретного товарного рынка и главных направлений развития научно - технического прогресса. Несмотря на это, что применяемые методы оценки конкурентоспособности многообразны - главное, что они позволяют определить численный показатель или коэффициент конкурентоспособности. Этим коэффициентом фирмы широко пользуются при принятии управленческих решений в области маркетинговой деятельности, а именно о целесообразности затрат на разработку, проектирование и серийное производство новых товаров, усовершенствование и модернизацию выпускаемого товара и т.д. В основном, на практике, используются следующие численные показатели оценки уровня конкурентоспособности:

**единичный** - который отражает процентное отношение величины какого - либо технического или экономического показателя к величине такого же показателя товара - аналога, выпускаемого конкурирующей фирмой;

**групповой или сводный показатель** - который объединяет единичные показатели и характеризует уровень конкурентоспособности по группе однородных показателей, т.е. техническим, экономическим или нормативным;

**интегральный** - который дает численную характеристику конку-

конкурентоспособности товара, исходя из отношения группового показателя по техническим параметрам к групповому показателю экономическим параметрам. Использование этих показателей создают основу для создания следующих методов оценки уровня конкурентоспособности которые широко используются в практике фирм - производителей, это:

**Дифференциальный метод** - его основа в использовании единичных показателей, с помощью которых определяется соответствие уровню товар - аналога (образца) в целом или по каким показателям наблюдается отличие и в какой степени исследуемый товар выигрывает (проигрывает) аналогу;

**Комплексный метод** - его основа в применении групповых и интегральных показателей, что позволяет определить уровень конкурентоспособности товара по всему составу технико экономических параметров;

**Смешанный метод** - дает наиболее полную оценку конкурентоспособности товара за счет использования как единичных (дифференциальных), так и комплексных методов.

Необходимо отметить большое значение экспертизы при проведении анализа конкурентоспособности товара. Методы экспертных оценок широко используются в практике фирм, причем они могут быть проведены как самой фирмой, так специализированными организациями занимающихся анализом качества и конкурентоспособностью товаров. При экспертной оценке производится ранжирование (т.е. распределение по степени значимости) показателей свойств и характеристик товара с точки зрения потребителя для выведения интегрального показателя определяемого путем формирования суммы главных параметров на основе присвоения баллов каждому из них. В этом случае для сравнения используют несколько товаров - аналогов, а интегральный показатель покажет отклонение параметров оцениваемого товара от некоего "идеального", т.е. воображаемого. Считается эталоном для данного вида товара или товара - аналога конкурирующей фирмы.

Если в результате анализа выяснится, что товар неконкурентоспособен на данном рынке, фирма может продолжить исследования дальше с тем, чтобы выявить конкурентоспособность своего товара

сегментах данного рынка, на других рынках, переориентировать на другую группу показателей, т.е. пойти на определенные затраты с тем, чтобы улучшить отстающие параметры товара. Для этого фирма обязана сделать оценку необходимых затрат, которые будут связаны с усовершенствованием товара, установлением на него оптимальной продажной цены за счет повышения значений (параметров) основных его показателей.

Определение уровня конкурентоспособности предполагает проведение анализа в нескольких вариантах и по нескольким видам одного и того же товара, для выбора из них одного оптимального, ориентированного на конкретный рынок и определенную заранее группу потребителей, как в примере с шампунем и кремом - ополаскивателем "Гри", приведенном в начале данной лекции.

Довольно часто, особенно при анализе конкурентоспособности товаров широкого потребления, приходится сталкиваться с параметрами, которые практически невозможно выразить численными значениями, это показатели эргономичности (соответствие товара антропометрическим параметрам человека); комфортности (удобства, уюта); дизайна (эстетические художественно - конструкторские решения, использованные в товаре) и т.д. В этом случае исследование конкурентоспособности проводят путем непосредственного контакта с потребителями. Как это осуществляется мы рассмотрим в данной лекции при рассмотрении методов маркетинговых исследований.

Если учесть, что затраты на коммерческое использование продукции, т.е. на ее эксплуатацию потребителями более чем на 80% зависят от технических параметров, которые закладываются на первоначальной стадии разработки товара, то становится ясно, что оценку уровня конкурентоспособности товара необходимо проводить на этапе проектирования и разработки. Для фирмы обеспечение конкурентоспособности товара это не самоцель, главная цель фирмы - прибыль, уровень которой и обеспечивается определенным уровнем конкурентоспособности товара, поэтому в современных условиях уровень конкурентоспособности товара является одним из главных объектов не только маркетинговых исследований, но управления в целом. На основе сказанного мы можем прийти к выводу, что производить конкурентоспособный товар может только конкурентоспособная фирма.

поэтому перейдем к рассмотрению анализа конкурентоспособности самой фирмы.

## АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ

Положение фирмы на конкретном рынке - отраслевом, национальном, региональном или мировом определяется ее конкурентоспособностью или же комплексом ее экономических характеристик. В структуру этого комплекса входят факторы, формирующие экономические условия производства и сбыта товаров фирмы, а также характеристики товара, которые определяются особенностями технологии их производства.

Конкуренция товаров на рынке является следствием процесса конкурентной борьбы фирм между собой за завоевание доли конкретного рынка или нескольких рынков, а также за расширение своего влияния на них.

Уровень конкурентоспособности фирмы определяется уровнем научно - технического развития и степенью совершенства технологического обеспечения производства: использование новейших изобретений и открытий, внедрение современных средств автоматизации и компьютеризации процессов производства и управления.

Проведение анализа конкурентоспособности фирмы на рынке предполагает выявление и изучение факторов, которые воздействуют на отношение покупателей к фирме и к товарам фирмы на рынке. Эти факторы существенно влияют на объемы продаж фирмы на характер производственной деятельности фирмы факторы, влияющие на ее конкурентоспособность, различаются между собой.

Для фирм производящих товары потребительского спроса аудио - видео - технику), холодильники, пылесосы, другие бытовые электро - технические приборы, автомобили, часы и т.п.) эти факторы можно систематизировать так:

- **Коммерческие условия** - то есть возможность фирмы предоставлять покупателям потребительский или коммерческий кредиты, скидки с цены, приобретение у потребителя товара, который вырабатал свой экономический ресурс;
- **Организация собственной сбытовой сети** - то есть возможность

фирмы производить продажу товара собственными силами, через организацию сети магазинов, супермаркетов, обеспечив тем самым самый широкий доступ покупателей к товару;

**Рекламно - коммерческая деятельность** - то есть возможность фирмы в организации широкой сети фирменных салонов, демонстрационных залов, выставок, ярмарок и презентаций, где товар демонстрируется в действии и может быть уступлен потребителю как благотворительный дар;

**Организация технического обслуживания товара** - то есть возможность фирмы: организовать и обеспечить сроки гарантийного ремонта; снизить стоимость послегарантийного обслуживания; представить широкий ассортимент услуг, заменить бракованный товар на новый;

**Представление потребителей о фирме** - то есть возможность фирмы поддерживать и усиливать свою репутацию и авторитет среди потребителей путем расширения ассортимента товаров, использования торговой марки или товарного знака фирмы, введения новых форм сервиса для привлечения внимания потребителя к товарам фирмы.

Для фирм занимающихся переработкой сырья посреднической или производственной деятельностью факторы, влияющие на их конкурентоспособность будут иметь совсем иной состав, а именно:

• величина прибыли получаемая фирмой от переработки сырья или иной своей деятельности, что указывает на потенциальные возможности в ее дальнейшем развитии. Связано это с тем, что на прибыль в деятельности таких фирм существенно влияет качество и стоимость сырья, перепродаваемых товаров, а также состав и себестоимость услуг, рабочей силы, основного капитала, потребляемых топлива и энергии;

состояние конъюнктуры рынка конечного продукта переработки сырья реализуемого товара или услуг - выявляют возможности фирмы к оперативной перестройке технологического потенциала и гибкости систем управления для выхода на новые рынки с новыми потребителями. На состояние конъюнктуры конечного продукта переработки сырья реализуемого товара и услуг главным образом влияют колебания спроса и предложения отражающиеся на динамике

цен, расходах на транспортировку сырья и товара к местам переработки или потребления.

• Коммерческие связи между производителями и потребителями - определяются, прежде всего, наличием долгосрочных контрактов, предоставлением взаимных льготных кредитов, транспортных скидок, складских помещений, изысканием новых потребителей для поставщика и поставщиков для потребителя при выходе из рынка.

Большое влияние на конкурентноспособность фирмы любой формы деятельности оказывает поддержки ее со стороны государственных органов и других организаций, которые путем предоставления различных гарантий и льгот обеспечивает ее развитие. К таким формам поддержки можно отнести:

- освобождение от налогов и сборов;
- предоставление кредитов и субсидий;
- обеспечение информацией;
- страхование;
- и т.д.

Необходимо учесть, что анализ конкурентноспособности фирмы базируется на оценке ее возможностей, поэтому ознакомимся, как оценить конкурентные возможности фирмы.

## ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ФИРМЫ

Для обеспечения своего успеха путем повышения конкурентноспособности любая фирма должна разрабатывать меры и средства, основанные на реальной оценке своих слабых и сильных сторон, т.е. анализе.

Степень устойчивости положения фирмы, ее способность выпускать товар пользующийся повышенным спросом на рынке, что обеспечивает фирме получение намеченных и стабильных конечных результатов, базируется на маркетинговом исследовании оценки конкурентноспособности, при котором используют некоторые численные показатели.

Один из основополагающих показателей, это показатель, характеризующий издержки производства. Снижая издержки производства,

получает большую величину прибыли, а высокая прибыль  
ет ей:

чивать объемы и масштабы производства;

дать технический уровень производства путем его перевоору-

а;  
дать экономическую эффективность и качество товара  
укии);

улучшить систему сбыта.

численные факторы, при их развитии, позволяют повышать  
тнотоспособность как самой фирмы, так и товара (продукции)  
емого ею, а это, в свою очередь, способствует увеличению  
рмы на рынке за счет других фирм, которые не имеют или  
тятся не эффективно такими финансовыми и техническими  
ностями.

им, основным показателем используемым при анализе и оцен-  
урентнотоспособности фирмы является показатель издержек  
ния. Этот показатель характеризуется отношением величины  
ых расходов к размеру прибыли. Анализ этого показателя по-  
выяслять непроизводственные расходы по всей цепочке си-  
овародвижения продукции от продавца к покупателю и прово-  
е только по всей сумме сбытовых расходов, а для полноты  
з по всем отдельным элементам, т.е. по сбытовым филиалам,  
им посредникам, по конкретным товарам и рынкам сбыта.

делях повышения конкурентоспособности фирмы разрабаты-  
комплекс мероприятий, включающий в себя следующие меры  
ационного характера, такие как:

лечение технико - экономических и качественных показателей  
лечающих массовый спрос (приоритетность) товаров фир-  
на рынке;

улучшение качества товара и его технико - экономических пара-  
ров с учетом изменения требований потребителя и его кон-  
ных запасов к надежности товара;

выявление и обеспечение преимущества продукта по сравнению с  
заменителями;

сравнение преимуществ и недостатков товаров - аналогов, выпус-  
емых конкурентами, и использование этих результатов в дея-

тельности своей фирмы;

изучение мероприятий конкурентов по совершенствованию анало-  
гичных товаров, с которыми они выступают на рынке, и разработка  
контрмер, позволяющих получить преимущества в сравнении с  
конкурентами;

определение возможности дальнейшей модификации товара за  
счет повышения качественных характеристик, таких как надеж-  
ность, долговечность, экономичность, улучшение дизайна и т.п.;

выявление и возможность дальнейшего развития ценовых факто-  
ров повышения конкурентоспособности товара в сравнении приме-  
няемых конкурирующими фирмами. Это могут быть скидки с цены,  
увеличение сроков гарантийного обслуживания, расширение объ-  
ема гарантийных услуг;

изыскание и использование возможных приоритетных сфер при-  
менения товара;

модификация товара с целью предложения его для использования  
в различных климатических условиях, на различных грунтах или  
для различных продуктов. То есть товар должен полностью удо-  
летворять потребности покупателя не зависимо от того, где он его  
использует, в тропиках или за полярным кругом, в пустыне или на  
море, на каменистых почвах или в болотистой местности, на мяг-  
ких или гвердых, сыпучих или слежавшихся продуктах и т.п.;

выделение (дифференциация) товаров, обеспечивающее устойчи-  
вое предпочтение покупателей к определенным видам взаимоза-  
меняемых товаров. Следует отметить, что покупатели в своей мас-  
се консервативны и с трудом меняют сложившиеся предпочтение в  
отношении качества товара, особенностей его эксплуатации, а  
также репутации фирмы - производителя, поэтому значение цено-  
вой конкуренции в этом случае снижается и не является главным  
фактором конкурентоспособности;

воздействие непосредственно на потребителя: за счет искусствен-  
ного ограничения поступления на рынок новых прогрессивных то-  
варов, с целью удлинения срока жизненного цикла товара для по-  
лучения от его производства и реализации максимально возмож-  
ной прибыли, направляемой на повышение конкурентоспособности  
разрабатываемого нового товара и полной окупаемости затрат,

анных на разработку, организацию производства и реализацию  
гавленного на рынке товара; проведения активной рекламной  
пности и предоставление кредитных льгот, в частности, путем  
эчки платежа.

з сказанного мы может сделать вывод, что тщательный анализ  
логических, производственных, финансовых и сбытовых воз-  
хстей фирмы - это основа для оценки конкурентоспособности  
ы на конкретном рынке или его сегменте.

ценка конкурентоспособности фирмы является завершающим  
и маркетингового исследования и определяет потенциальные  
жности фирмы и мероприятия, которые фирма обязана прово-  
ля обеспечения конкурентных позиций на конкретном рынке.  
а основе проведенной оценки конкурентоспособности фирмы  
ются следующие показатели:

ребность в фактических и перспективных капиталовложениях в  
пом по фирме по отдельным видам товаров и по конкретным  
шкам;

сортимент конкурентоспособных товаров, их объемы и сто-  
сть, так называемая "товарная дифференциация".

яночная дифференциация", т.е. выявляется набор рынков, или  
сегментов для каждого вида товара производимого фирмой;  
ребность в средствах на формирование спроса и стимулирова-  
е сбыта;

речень мер и организационных приемов, при помощи которых  
рма сможет обеспечить себе преимущество на рынке, т.е. сох-  
ние и развитие благоприятного представления о фирме у по-  
телей за счет выпуска высококачественных и надежных, эконо-  
чных товаров на основе собственных разработок, изобретений  
бросовестного, четкого выполнения обязательств по сделкам  
ношении сроков поставок товаров и услуг.

олучение результатов маркетингового исследования рынка, то-  
и фирмы необходимо для разработки стратегии фирмы на крат-  
ичную и, особенно, долгосрочную перспективу, ее технической  
отиментной и сбытовой деятельности.

Мы видим, что маркетинговое исследование ведется на основе  
льзования огромного набора показателей и практически невоз-

можно провести его качественно без использования компьютерной  
техники, банков информационных данных и помощи специализиро-  
ванных информационно - коммерческих центров.

Рассмотрев структуру и состав проводимых анализа и оценоч-  
ных характеристик, факторов, показателей маркетингового исследо-  
вания, мы подошли к вопросу, а как же проводятся на практике эти  
исследования, какова методика их проведения?

## МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Методика проведения маркетинговых исследований - это совокуп-  
ность способов, позволяющих произвести систематический сбор, от-  
бор, анализ и оценку всех исследуемых показателей, факторов и  
характеристик.

Такие как при анализе и оценке определенного объекта, будь то  
рынок, товар или фирма, рассматриваются отличные друг от друга  
факторы, показатели, характеристики и т.п., так и методы (способы)  
проведения анализа, оценки для каждого объекта существенно отли-  
чаются друг от друга. В принципе, не существует какой - то универ-  
сальной методики, каждая из существующих имеет свои сильные и  
слабые стороны, поэтому выбор методики и ее применение при ис-  
следовании конкретного объекта - процесс творческий, зависящий от  
целей и задач маркетингового исследования, квалификации специа-  
листов, их опыта и интуиции, технических возможностей, наличия  
соответствующих средств, масштабов и структуры фирмы.

Исходя из того, что маркетинговые исследования делятся на две  
группы: разовые и текущие, способы их проведения существенно  
отличаются.

Разовые исследования проводят при решении конкретных про-  
блем и принятии стратегических решений по вопросам НИОКР, раз-  
работки новых товаров, поглощения интересующей фирмы или слия-  
ния с другой фирмой в целях усиления конкурентных возможностей  
производственно - хозяйственной деятельности фирмы.

Текущие исследования ведутся непрерывно, что позволяет фир-  
ме поддерживать постоянную обратную связь с рынком, чувствовать

но конъюнктуру, принимать оперативные решения при изменении потребительского спроса, цен, предпочтений покупателей и используются как основа для разработки маркетинговых программ, бюджетов и среднесрочных планов.

Как в разовых, так и в текущих маркетинговых исследованиях предусматривается проведение как сложного математического, многовариантного анализа, так и простых исследований, содержащих лишь статистические и экономические показатели либо данные последовательно проводимых опросов избранных групп потребителей. Следовательно нужна полная и достоверная информация, получаемая как до, так и после принятия решения руководством фирмы, что позволяет фирме быть конкурентоспособной на рынке. Так как при проведении маркетинговых исследований недостаточно опираться на суждения руководства, опыт прошлого и интуицию.

Качественная и в полном объеме информация уменьшает риск в принятии решений, поскольку помогает избежать потенциально дорогих ошибок до того, как расходы станут слишком значительными, а товары и услуги, которые могут создать проблемы, могут быть модифицированы или сняты с рынка до того, как нанесут существенный ущерб всей фирме. Расширенная, достоверная информация позволяет фирме

- получать конкурентные преимущества;
- снижать финансовый риск и опасности для существующего имиджа (образа) фирмы;
- быть в курсе запросов и потребностей потребителей и их отношения к фирме;
- следить за изменениями факторов внешней среды;
- координировать стратегию и тактику поведения на рынке;
- объективно оценивать свою производственно - хозяйственную, финансовую и сбытовую деятельность;
- принимать решения о развитии рекламной деятельности;
- подкреплять интуитивные решения научно обоснованными данными;
- улучшать эффективность своей деятельности.

Как повлияло на финансовое состояние фирмы "Дюпон" и какие

Убытки она понесла от неправильно выбранных источников информации и проведенных на их основе маркетинговых исследований, мы подробно рассмотрим в шестой лекции

Если мы оглянемся на несколько столетий назад, то увидим, что до середины конца XIX в. понятия фирм вообще не существовало, были отдельные производители - ремесленники или артели, специалисты по продвижению товаров - купцы (оптовые торговцы) и сбытовики - продавцы розничной торговли или лавочники - продавцы мелкооптовой торговли. В этих условиях сбор информации с спросе предложении, конъюнктуре рынков проводился большей частью в устной форме, что вносило значительные искажения в ее объективность, достоверность, а самое главное оперативность. Поэтому рынки были локальными, т.е. местными, ограниченными, а производитель был рядом с продавцом и покупателем и был лишен возможности выхода на новые рынки

С развитием крупнотоннажного морского флота, развитием сети железных дорог изменилась ситуация с товаропродвижением, появилась возможность выхода на новые рынки, получения документально (письменно) зафиксированной и главное оперативной информации, что создало предпосылки для резкого увеличения производственных мощностей и образования крупных товаропроизводителей - мануфактур, фабрик, заводов, перешедших в дальнейшем своем развитии в фирмы, компании, тресты, корпорации, артели и т.п. Но даже в этих условиях большинство фирм были мелкими, где управляющие по обыкновению собирали маркетинговую информацию при личном общении с клиентами (посетителями), задавая им вопросы и наблюдая за их реакцией и действиями на тот или иной шаг предпринятый фирмой.

С появлением радио, телевидения, а в настоящее время глобальных телекоммуникационных информационных сетей, развитием скоростного автомобильного и авиационного видов транспорта, усилились тенденции в получении более оперативной, расширенной и достоверной качественной информации, позволяющей фирме:

- перейти от маркетинга на местном уровне, к маркетингу в национальном, региональном или мировом масштабах. Это связано с тем, что процесс развития любой системы подразумевает ее качественное изменение через количественное, т.е. либо растут

емы производства товаров или услуг, либо увеличивается их ассортимент, либо расширяется число обслуживаемых рынков, структурных подразделений фирмы и т.п. В этих условиях управление и специалисты по маркетингу не могут знать в лицо своих клиентов и для сбора маркетинговой информации требуется новые

ейти от ориентации в своей деятельности от покупательских нужд к покупательским потребностям. Это связано с тем, что при повышении общего благосостояния покупатели становятся более привередливыми (разборчивыми) при выборе товаров. Продавцам становится трудно предсказать реакцию покупателя на различные характеристики, дизайн, прочие свойства товаров, что вынуждает фирму обращаться к маркетинговым исследованиям;

ейти от ценовой конкуренции к неценовой форме конкуренции. Это связано с тем, что фирме необходимо знать, как реагирует рынок на присвоение товарам своей торговой или индивидуальной марки, использование рекламы и меры стимулирования продаж.

Видим, информация - основа любого исследования, а при проведении исследования должен соблюдаться научный подход, т.е. придерживаться на:

Объективности, что означает проведение исследований без капризов или смещений с учетом всех факторов, а заключения и решения не должны формироваться до тех пор, пока не будут собраны и проанализированы все данные;

Полноты, что подразумевает использование и применение таких элементов исследования, которые позволяют дать однозначный ответ независимо от переменных используемых при исследовании; Точности, что требует длительное продуманное планирование, тщательное и четкое выполнение всех элементов исследования, как, например, кого опрашивать, выбор и обучение спрашиваемых, обработка ответов, структура вопросников, все элементы исследования должны быть заранее проведены и наверняка были понятны тем, кто будет на них отвечать и т.д.; Комплексности, что предполагает использование больших объемов различных форм и методов сбора информации и обработки.

исследования и получения объективных результатов.

Подобная тщательность связана с комплексным характером исследования и если исследования недостаточно глубоко и объемны, то возможность получения неверных (неправильных) заключений очень высока.

Главное в маркетинговых исследованиях - это системный подход и строгая приверженность принципам объективности, точности, тщательности и комплексности.

Решение фирмы заняться маркетинговыми исследованиями вовсе не означает, что они должны быть сложными и дорогостоящими. Можно достичь своих целей через анализ собственных данных о реализации товаров или при встречах с сотрудниками отделов сбыта филиалов фирмы.

Маркетинговые исследования могут проводиться самостоятельно, т.е. собственными силами фирмы или же она может воспользоваться услугами специализированных организаций. На выбор варианта проведения влияет много факторов, основные из которых:

- стоимость исследования, так как маркетинговые исследования широко варьируются в зависимости от состояния фирмы и типа требуемой информации, то многие фирмы считают, дешевле проводить маркетинговые исследования собственными силами.

Как показывает зарубежный опыт исследовательские отделы создаются в крупных фирмах с годовым объемом продаж более 8 млн. долларов, причем при объемах продаж менее 25 млн. долларов на исследования расходуют до 1,5% бюджета и 3,5% при объемах продаж более 25 млн. долларов, к тому же фирмы производящие потребительские товары, расходуют на маркетинговые исследования больше средств, чем фирмы, выпускающие продукцию потребительского назначения;

- наличие опыта проведения исследования, что зависит от наличия в фирме специалистов необходимой квалификации, содержание которых может позволить себе только крупная фирма, проводящая большой объем текущих маркетинговых исследований с использованием сложных методов их проведения и обработки полученных результатов, а средние и мелкие фирмы пользуются услугами привлекаемых на определенное время экспертами, либо

специализированных организаций;

**глубокое знание технических особенностей товара** предполагает, что специалисты фирмы знают лучше особенности производимой ею продукции и привлекать специалистов для проведения исследования нерационально, т.к. знания особенностей, нюансы производственного процесса не так просты, а главное быстро можно передать специалистам других организаций, т.е. ввести их в курс дела;

**объективность оценки** - этот фактор в значительной степени зависит от того, кто ее дает, т.к. в следствии определенных психологических особенностей (корпоративности, ложного патриотизма, желания угодить шефу и т.п.) специалисты фирмы склонны завышать уровень полученных результатов, тогда как специалисты специализированных организаций более объективны в своих оцен-

**наличие специального оборудования и технологий**, т.е. использование для исследований компьютеров, специальных программ, баз данных и других технологических новинок, таких как мини видеокамеры массой до 50 г., позволяющих фиксировать все, на что в данный момент смотрит потребитель в магазине или при просмотре проспекта (фирма "Персофт"), измерительные системы слежения за тем, какие телевизионные программы смотрят испытуемые зрители (фирма "А.С.Нильсен"). Или создание мощных информационно - компьютерных сетей для оперативного получения информации от зональных, региональных и районных служб сбыта о текущем сбыте, о текущем и прошлом сбыте, товаро - материальных запасах по любому товару фирмы, с указанием соотношения реальных и плановых показателей на текущий момент и в сопоставлении с прошлыми периодами. На получение, обработку и оценку такой информации уходит несколько секунд, что дает преимущество фирмам перед конкурентами в принятии решений. Однако, наличие таких сетей может позволить себе только крупная фирма, менее крупные и мелкие фирмы вынуждены обращаться к услугам специализированных организаций;

**конфиденциальность** или неразглашение (секретность) результатов исследований, данных оценок и принятых решений несомненно лучше сохраняется в том случае, когда исследования про-

специалистами фирмы, т.к. "утечка информации" из специализированной организации может произойти и без содействия этой организации или при использовании ею результатов исследований в работе над каким-то государственным заказом и т.п.

Следует особо отметить, что маркетинговые исследования:

- во - первых, - должны носить систематический, связанный, а не случайный характер и только тогда они будут эффективными;
- во - вторых, - они обязаны включать в себя всю совокупность действий и процессов, таких как сбор данных, их запись и анализ не в однократном порядке, а постоянно;
- в - третьих, - поступление данных (информации) должны поступать из возможно большего числа источников, как от самой фирмы, так и незаинтересованных организаций, специализированных организаций, информационных центров, отдельных экспертов, специалистов - исследователей и т.п.;
- в - четвертых - должны применяться к любой среде деятельности фирмы, которая требует информации для принятия грамотного, обоснованного решения.

Исходя из вышеизложенного можно дать понятие технологии (процесса) маркетинговых исследований, которая включает в себя ряд операций, расположенных в строгой последовательности: (Схема 1).

Эта информация  
передается специалистам  
маркетингу

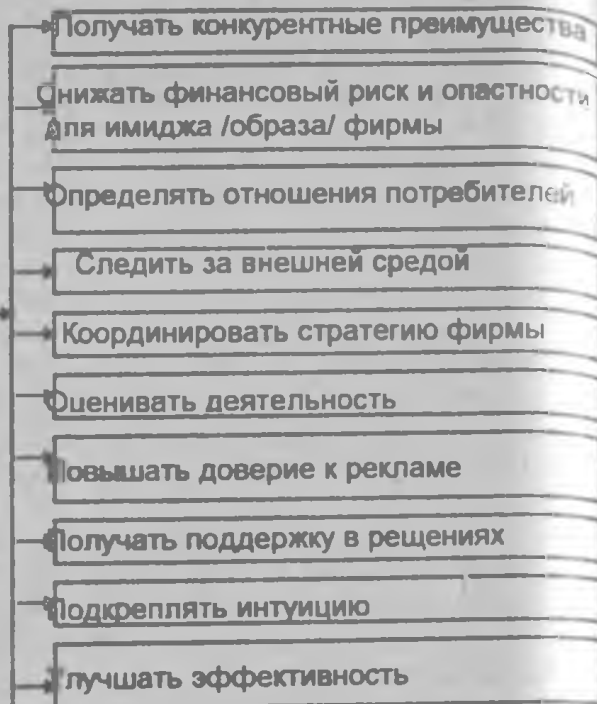
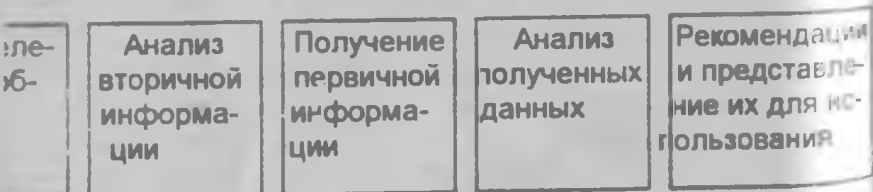


Рис. 1 Процесс /технология/ маркетингового исследования

Выделение проблемы - т.е. осознание и формулирование  
задачи (объекта маркетингового исследования. Без этого можно  
получить много, но ненужной и дорогостоящей информации, которая  
запутает, чем прояснит суть проблемы и даст ее решение.  
Важно так, что фирма (исследователь) точно не знает,



но изучить. В этом случае проводится предварительная про-  
бная работа, цель которой - четкое определение проблемы с использова-

нием неформального анализа, после чего проводится заключитель-  
ное исследование, включающее в себя структурированный сбор дан-  
ных и анализ их для решения конкретной задачи.

11. Анализ вторичной информации - т.е. данных, собранных  
ранее для целей, отличных от связанных с решением исследуемой  
проблемы. Обычно этот анализ называют "кабинетным маркетинго-  
вым исследованием", так как независимо от того достаточно ли эта  
информация для решения или нет, но ее низкая цена и быстрая до-  
ступность требуют, чтобы первичная информация (данные) не со-  
бирались до завершения тщательного поиска вторичной информации.  
Существуют два основных вида этой информации - внутренняя, ко-  
торую можно получить в стенах фирмы и внешняя - получаемая из  
источников вне фирмы. Вторичная информация имеет свои досто-  
инства и недостатки.

Общие достоинства вторичной информации в том, что она:

- собирается быстро за счет наличия материала фирмы, отрасле-  
вых и правительственных изданий периодических публикаций,  
хранящихся в библиотеках и собираются анализируются практи-  
чески немедленно, а для получения первичных данных требуется  
несколько месяцев;
- часто поступает из нескольких источников, что позволяет выявлять  
различные подходы, получать большие ее объемы и проводить  
сопоставление данных, а используя первичную информацию,  
можно обычно получить лишь ограниченный объем сведений;
- как правило весьма достоверна, если получена от независимых  
источников информации и содержит данные, которые фирма не  
может получить сама, если они получены от правительственных  
источников;
- помогает в ситуациях, когда требуется предварительный анализ, и  
поиск этой информации часто позволяет исследователю конкрети-  
зировать задачи перед сбором первичных данных.

Благодаря вторичной информации можно получить более ком-  
плексное представление о рассматриваемых проблемах.

Общие недостатки вторичной информации в том, что она:

- может не подходить для целей проводимого исследования в силу  
своей неполноты, слишком общего характера из-за того, что она

первоначально собирались для других целей,  
может быть старой или устаревшей, содержащей статистические  
данные потерявших новизну и ценность, а выводы из этой инфор-  
мации могут быть недостоверными, например, данные о переписи  
населения, которая проводится раз в 10 - 15 лет;  
неофициального характера, в силу неизвестности методологии,  
лежащей в основе сбора данных и сроках выполнения исследова-  
ния, степени достоверности, с которой собиралась, анализирова-  
лась и представлялась эта информация, что в результате требует  
самостоятельного определения объективности и достоверности  
(неискаженности) данных, изучения конечных результатов, факти-  
ческих данных и приводимых доказательств;  
может иметь неполный объем и содержать не все результаты ис-  
следования из - за нежелания раскрытия информации перед кон-  
курентами, в связи с этим необходимо проводить анализ возмож-  
ных пропусков и сопоставление различных источников, отдавая  
предпочтение тем источникам, у которых лучшая репутация по  
полноте и достоверности информации;  
может содержать противоречивые данные, что требует сбора пер-  
вичной информации;  
может быть ненадежной вследствие того, что многие проекты -  
объекты исследования не могут быть повторены.  
Основа исследования - это внутренняя вторичная информация и,  
того как начать расходовать время и деньги на поиск внешней вто-  
рой информации или сбор первичных данных, фирма должна из-  
влечь информацию имеющихся у себя внутри;  
бюджеты и их исполнение;  
данные о сбыте, прибыли, убытках, записях;  
желания клиентов;  
результаты предыдущих исследований;  
жалобы и предложения потребителей.  
Учитывая то, что большинство фирм на основе прогноза сбыта  
работают годовые бюджеты (бизнес - планы) с отражением в  
плановых расходов на каждый товар или услугу в течении года, а  
исполнение, т.е. соответствие расходов разработанному плану  
является хорошим источником вторичной информации. При анализе

исполнения бюджета, анализируют объемы продаж по отделениям, ассортиментным группам, отдельным товарам, продавцам, времени дня, дням недели и другим факторам. Сопоставляя эти продажи с предыдущими периодами времени специалисты фирмы могут изменить их результативность. Такой расширенный анализ продаж связан тем, что если рассматривать только данные сбыта, можно ошибиться, т.к. увеличение объема продаж не всегда отражает источники получения более высокой прибыли. Используя эти данные, необходимо увязывать их со статистическими данными по прибыли и убыткам фирмы, которые содержат большой объем информации, позволяют оценить реальные результаты деятельности по тому - достигнута ли запланированная прибыль или нет. Здесь появляется возможность выявить:

- направления, может быть и временные, в которых успех фирмы обеспечен;
- прибыль и дать анализ ее образования по отдельным подразделениям, продавцам, товарам;
- сильные и слабые стороны в маркетинговой программе фирмы на основе детальной разбивки прибыли и убытков.

Анализ данных о запасах выявляет объем закупленной фирмой продукции, производства, самих запасов, отгруженных и реализованных (проданных) на протяжении года товаров.

Обширный объем информации предоставляют счета клиентов, которые информируют фирму о:

- движении запасов и их объем;
- регионах, где осуществляются продажи;
- периодах максимального сбыта товаров;
- категориях потребителей и их объемах потребления товаров фирмы.

Информация, основанная на результатах прошлых маркетинговых разработок и исследованиях, часто хранится для будущего использования, но если разработка ведется впервые, то она будет представлять собой сбор первичных данных, поэтому на оценку значимости исследования существенно влияет срок его проведения.

Среди источников внутренней вторичной информации можно отметить и такой, как рекомендации, пожелания и жалобы потреби-

елей на качество и потребительские свойства товара производимого фирмой. Если исследовательская проблема не была разрешена помощью внутренней вторичной информации, фирма обязана использовать внешние источники, как правительственные, так и неправительственные.

К правительственным источникам можно отнести отчеты, сведения и публикации органов Госстатистики, бирж и банков, содержащие данные о ценообразовании, кредитовании, товародвижении, демографическим изменениям и т.п. Но следует отметить, что при использовании правительственными источниками существует фактор запаздывания информации при ее публикации.

К правительственным источникам информации можно отнести монографии, публикации научных трудов и разработки коммерческих исследовательских организаций, периодические издания (газеты, журналы), книги.

Если периодические издания, книги, монографии и т.п. содержат информацию по различным направлениям маркетинга и обеспечивают информацией для расширения знаний, повышения профессионализма и формирования общественного мнения и доступны по подписке или через библиотеки, то коммерческие исследовательские организации специализируются на проведении периодических или разовых исследований представлением их результатов клиентам за плату. Цена в этом может быть как довольно низкой, так и очень высокой, в зависимости от объема и характера информации.

Проработав весь объем вторичной информации, фирма может решить поставленную исследовательскую задачу, но если вторичные данные не дали информации достаточной для достижения целей исследования, необходимо провести так называемые полевые маркетинговые исследования, т.е. собрать данные и получить первичную информацию.

111. Получение и анализ первичной информации, т.е. данных, которые представляют собой только что полученную информацию для решения конкретной исследуемой проблемы или вопроса.

Чтобы оценить общую значимость первичной информации (данных), рассмотрим их достоинства и недостатки.

К несомненным достоинствам первичных данных следует отнести то, что:

- они собираются в соответствии с точно определенными целями конкретной исследовательской задачи, являются наиболее свежими, а единицы измерения и степень проработки деталей соответствует целям поставленным фирмой, причем устаревшая информация не используется и не собирается;
- методология сбора данных известна фирме и контролируется ею, а все полученные результаты являются собственностью фирмы и она может обеспечить их секретность для конкурентов;
- отсутствуют противоречивые данные полученные из различных источников, а их надежность при желании может быть определена;
- сбор и анализ первичных данных, это единственный способ получить необходимые сведения, если вторичная информация не отвечает на все вопросы.

К недостаткам первичной информации (данных) следует отнести то, что:

- сбор первичных данных занять много времени, иногда полгода и больше из - за того, чтобы обеспечить необходимую точность результатов пробного маркетинга;
- на получение информации (данных) могут потребоваться большие затраты средств, а некоторые ее виды не могут быть получены непосредственно фирмой (большей частью это информация полученная правительственными источниками, например, данные по переписи населения);
- если специалисты фирмы не обладают достаточной профессиональной подготовкой в проведении исследований, то подход фирмы к исследованию может носить ограниченный характер;
- фирма может быть неспособной собирать первичные данные из - за своей маломощности.

Большинство маркетинговых исследований предполагает сбор первичной информации. В этом случае, если фирма имеет мощный исследовательский потенциал и высокопрофессиональных специалистов, проблем с проведением исследований не возникает, но часто, в малых и мелких фирмах, не имеющих достаточных средств и опытных руководителей их сводят сбор первичной информации к при

думыванию нескольких вопросов и отысканию небольшого круга лиц, у которых берется интервью. Результат сбора данных подобных образом - бесполезная трата времени и средств с выводами, вводящими руководителей в заблуждение. Поэтому, если принято решение о сборе первичной информации, то фирма обязана разработать план (структуру) исследования, т.е. базу, используемую в качестве руководства для сбора и анализа данных.

Структурный план исследований будет включать в себя ряд основополагающих вопросов, направленных на постановку конкретной хорошо определенной проблемы и путей ее решения, таких как:

- кто будет собирать информацию?
- какая информация должна собираться?
- кого или что необходимо исследовать?
- какие методы сбора данных следует использовать?
- сколько будет стоить исследование?
- как будут собираться данные?
- какова длительность периода сбора данных?
- когда и где следует собирать информацию?

Рассмотрим некоторые, довольно часто используемые в маркетинговых исследованиях пути решения поставленных вопросов.

Вопрос "Кто будет собирать информацию?" - имеет всего два пути решения т.е. фирма может заняться сбором информации самостоятельно или нанять для этих целей независимую исследовательскую организацию, имея собственную исследовательскую структуру (службу, отдел) фирма получает ряд преимуществ в том, что специалисты исследовательской службы хорошо знают все виды деятельности фирмы, имеют полный доступ к внутренней информации и сотрудникам фирмы, проводят постоянный сбор и хранение данных и отличаются высокой степенью доверия и ответственностью у руководства фирмы. В то же время постоянные расходы на содержание службы, узкая специализация ее сотрудников и их чрезмерная зависимость от мнения руководства фирмы являются несомненными недостатками, тогда как независимые исследовательские организации имеют в этих вопросах преимущество, а их недостатки прямо противоположны преимуществам исследовательской службы фирмы.

Вопрос "Какая информация должна собираться?" - так же не

имеет однозначного ответа, все зависит от сложности сформулированной задачи (проблемы). Какие виды в каких объемах, какая нужна информация - выявляется при определении проблемы и тут же следует учитывать, что предварительные исследования требуют гораздо большего объема информации, чем полный и окончательный цикл исследования.

Вопрос "Кого или что необходимо исследовать?" - это самый главный вопрос в любом исследовании, так как каждый исследователь знает старинную научную истину, что проблема решена наполовину, если она хорошо определена, четко и правильно сформулирована. Решение этого вопроса предусматривает наличие нескольких шагов.

Во - первых - исследователь может определить, что будет объектом его внимания. Маркетинговые исследования обычно связаны с анализом:

или потребителей

- имеющих, потенциальных, бывших;
- приобретающих мало или много и их предпочтений;
- по возрастному признаку, полу, образу жизни;
- месту жительства и т.п.

или сотрудников фирмы

- профессионализма руководителей служб сбыта;
- активности и деловых качеств продавцов;
- деятельности производственных служб, разработчиков и т.п.
- или каналов сбыта и эффективности
- оптовой и розничной торговли;
- посредников, брокеров, диллеров и коммивсяжеров.

или производственно - хозяйственной деятельности фирмы и (или) технико - экономических и эксплуатационных качеств товаров

В любом случае необходимо давать и использовать точные понятия и определения, исключая путаницу и сбор излишней, ненужной информации. Из примера, приведенного в начале данной лекции шампунем и кремом - ополаскивателем "Агри" фирмы "Джонсон" , мы можем дать такую схему.

Кто или члжно исследовать

Определения

|                       |                                                                                       |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Целовой рынок фирмы   | 1. Все женщины в возрасте от 13 до 55 лет на территории страны                        |
| Целовой сегмент рынка | 2. Девушка - подростки в возрасте от 13 до 19 лет                                     |
| Крем - ополаскиватель | 2.1. Женщины в возрасте от 45 до 55 л.                                                |
| "Агри"                | 3. Артикул № 000, показатели сбыта за 1994 г.                                         |
| Шампунь "Агри"        | 3. Географическим регионам.                                                           |
|                       | 4. Артикул №000, соответствие новым санитарно-гигиеническим нормам вводимым с 1996 г. |

**Во - вторых** - определяется порядок отбора объектов исследования. Если объекты составляют большую количественную массу и распространение в пространстве, то их принято изучать при помощи метода выборки анализируя только часть их, что позволяет экономить средства и время, а точность и достоверность данных может быть измерена.

Существуют два типа выборки:

**вероятностный**, когда каждый объект имеет равную или известную вероятность стать предметом анализа. Как в примере с шампунем "Агри" маркетингологи Нордин и Деклерк разослали большому числу женщин во всех уголках США анкету с вопросами, причем женщины выбирались не специально, по каким - то определенным параметрам, а вероятностным (случайным) характером.

**детерминированный (определенный)**, когда исследователь выбирает, исходя из соображения удобства, группу объектов объединенных каким - то общим признаком, т.е. определителем. Например Нордин и Деклерк могли раздать анкету с вопросами в своем городе школьницам из 2 - 3 школ, это было бы гораздо быстрее и дешевле, однако точность результатов была бы крайне низка.

Не смотря на то, что вероятностная выборка сложнее и дороже, она более достоверна и точна.

**В - третьих**: определяется размер выборки. Несомненно, чем она больше, тем точнее результат, то тем выше ее стоимость и требует

больших затрат на проведение. В целях оценки размера необходимого объема выборки с точки зрения затрат на ее проведение и обеспечение при этом требуемой и достаточной точности разработано много методик, которые публикуются в специальной литературе и рассматриваться нами не будут.

Вопрос "Какие методы сбора данных следует использовать?" определяется возможностями фирмы и характером исследуемой проблемы. Этот вопрос не менее важен, чем вопрос "Что следует сделать?"

Существуют четыре основных метода сбора первичных данных, которые можно представить следующей схемой.

Наблюдение - аналитический метод, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за происходящим процессом в реальной обстановке и реальном масштабе времени. С помощью этого метода изучают и фиксируют поведение и разговоры потребителей, например, авиапассажиров.

Схема 2

| Методы исследования      | Наблюдение      | Эксперимент             | Опрос             | Имитация |
|--------------------------|-----------------|-------------------------|-------------------|----------|
| Студия исследования      | Видеокамера     | Механические устройства | Анкета            | ЭВМ      |
| План составления выборки | Единица выборки | Объем выборки           | Процедура выборки |          |
| Методы связи с факторией | Телефон         | Почта                   | Личный контакт    |          |

в аэропорту, а самолете, в бюро путешествий, конторах авиакомпаний и т.д. В таком случае потребителей не опрашивают и их сотрудничество не требуется.

Основной недостаток данного метода в том, что довольно трудно разделить отношение потребителя и мотивы его поведения относи-

ельно исследуемой проблемы, а выводы наблюдения могут быть неправильно истолкованы (интерпретированы) исследователем, хотя могут натолкнуть его на полезные идеи.

**Эксперимент** - метод требующий отбора сопоставимых между собой групп исследуемых параметров, объектом или субъектов. Этот метод исследования проводится в условиях контроля за переменными составляющими, созданными для групп исследуемых параметров и устанавливает значимость наблюдаемых различий. Цель эксперимента - вскрытие причинно - следственной связи результатов исследования.

Например, фирма не меняя качества, внешнего вида форм и методов торговли, направленности рекламной компании и цены, решила изменить, лишь внешний вид упаковки товара и определить ее влияние на сбыт. Для этого, фирма должна направить товар в новой упаковке в несколько магазинов и в такое же количество магазинов товар в старой упаковке и через месяц сравнить результаты. Если новая упаковка не повлияла на увеличение сбыта товара, следовательно на объемы сбыта данного товара влияют другие факторы, а проблема, поставленная перед исследователями, была определена неверно, что повлекло за собой увеличение неоправданных затрат.

Проведение и структура эксперимента должны носить научный систематизированный характер. К недостаткам эксперимента следует отнести:

- высокие издержки и затраты;
- придуманность условий и невозможность контроля за изменением всех параметров и факторов влияющих на него.

**Опрос** - метод исследования промежуточный между "наблюдением" и "экспериментом". Если наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований, а эксперимент - для вскрытия причинно - следовательных связей, то опрос дает большой объем информации для проведения описательских исследований. В ходе опроса происходит системазированный сбор информации посредством личного контакта, либо по телефону или по почте с выбранным или случайным кругом опрашиваемых. На точность данных полученных путем опроса влияют неправильное понимание сути вопроса опрашиваемыми или их искаженные ответы.

Опрос может быть открытым или скрытым. При открытом опросе опрашиваемому лицу указывается реальная цель исследования, а при скрытом эта цель не сообщается, что позволяет получить более искренние ответы, исключаящие фактор "наведения", то есть такого варианта, когда опрашиваемый говорит то, что (по его мнению) хочет услышать исследователь.

**Личный опрос** - самый универсальный из всех методов проведения опроса. Исследователь может не только задавать большое количество вопросов, но и дополнить результаты беседы своими личными наблюдениями, то есть этот вид опроса гибок, ориентирован на получение пространных ответов и снижает неопределенность в полученных данных.

Личный опрос бывает двух видов - индивидуальный и групповой.

**Индивидуальный опрос** предполагает посещение людей на дому или по месту работы или встречу на улице. Беседа может длиться от нескольких минут до нескольких часов, все зависит от характера исследуемой проблемы.

**Групповой опрос** заключается в приглашении группы опрашиваемых на несколько часов для беседы в специально подготовленной обстановке с исследователем, разрабатывающим определенную маркетинговую проблему и обладающим высокой квалификацией, объективностью, знанием темы и отрасли деятельности о которой идет речь.

Как при индивидуальном, так и при групповом опросе опрашиваемым за участие в опросе, вручают небольшой подарок или небольшую денежную сумму. Поэтому личное интервью является самым дорогим из методов опроса.

**Опрос по телефону** - лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе этого опроса исследователь имеет возможность разъяснить непонятные для опрашиваемого вопросы, затратить меньше времени и средств на получение информации. К недостаткам этого метода следует отнести то, что опрос можно провести только с владельцами телефонов и только с теми из них, которые согласны идти на контакт и не отказываются от ответов.

**Опрос по почте или анкетирование** - метод позволяющий обеспечить выход исследователя на разбросанную территориально и гео-

графически группу людей, с которыми трудно провести личный опрос или опрос по телефону и с теми, кто может не согласиться на личный опрос. При этом методе нет недостатка присущего двум предыдущим, т.к. отсутствует непосредственный контакт исследователя с опрашиваемым и вольное или невольное влияние исследователя на ответы опрашиваемого исключается, но следует учесть, что анкета (вопросник) требует простых, четко сформулированных, понятных вопросов, на которые можно получить строго однозначные ответы.

Основная проблема в применении этого метода низкий процент возврата анкет, задержка с возвратом и участие в опросе лиц она не рассчитана.

Учитывая, что данный метод исследования в сравнении с вышеперечисленными относительно дашев, но дает довольно точную и полную информацию, рассмотрим формы и методы его использования более шире.

Анкета - самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. Это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы, причем вопросы могут задаваться множеством различных способов. Она требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования.

Разработка анкеты процесс творческий, исследователь обязан продуманно отбирать вопросы, их форму, формулировку и последовательность. Анкеты целесообразно распределять пропорционально товарообороту фирмы, магазина или района области, региона - т.к. товарооборот прямо пропорционален количеству потребителей (покупателей).

Например: анкетированием можно охватить города с большой численностью населения, скажем Ташкент и прилегающие к нему районы с их 2 - х миллионным населением или Самарканд и прилегающие к нему районы с почти миллионным населением, где очень высокий товарооборот, но вместе с тем можно провести анкетирование в центральных районах этих городов, где проживает значительная часть их населения и товарооборот относительно низок, зато в центральной части городов живут потребители предъявляющие по

вышенные требования к товару. Т.е. в центре городов традиционно живут элитарные слои населения со сравнительно высокими доходами.

При составлении анкеты следует избегать следующих ошибок:

- не ставить вопрос, на который невозможно ответить;
- не задавать вопросы, на которые не захотят отвечать, например, вопросы интимного, физиологического характера или о доходах;
- не включать вопросы, представляющие праздный интерес;
- не упустить вопросы, ответы на которые следовало бы обязательно получить.

Каждый вопрос проверяется с точки зрения его вклада в достижение результата исследования, т.к. полученные данные анкетных опросов влияют на принятие решения фирмой и дальнейшее ее развитие и благополучие.

Следует отметить такой многозначный фактор влияющий на ответ, как форма вопроса. Вопрос может быть задан либо в открытой, либо в закрытой форме.

В отличие от открытой и скрытой формы опроса, когда опрашиваемому сообщается или скрывается от него цель опроса, вопрос в открытой форме включает в себя все возможные варианты ответов на него, и опрашиваемый просто выбирает один из них, а вопрос в открытой форме позволяет опрашиваемому отвечать бесконечно большим количеством способов своими словами.

Открытые и закрытые формы вопросов имеют свои, отличные друг от друга, приемы.

Рассмотрим некоторые из этих приемов и их суть.

### Открытые вопросы

При постановке открытых вопросов чаще всего используют следующие приемы:

1. **Вопрос без заданной структуры** Это такая форма вопроса, на который респондент (опрашиваемый) отвечает своими словами любым способом и в любом объеме.

Например: на вопрос "Какого вы мнения о качестве пакетов фирмы "УзпластИтал"? каждый из вас даст свой, сугубо индивидуальный ответ от односложного "хорошее", "высокое", "низкое", "не знаю", до расширенного, с указанием и описанием различных характеристик.

Объем и полнота ответа в данном случае будет зависеть от склада характера, уровня образования, опыта пользования данными пакетами и множества других факторов.

2. Подбор словесных ассоциаций. Это такая форма вопроса, когда респонденту называют опорное слово и просят назвать в ответ первое пришедшее на ум слово.

Например: на вопрос "Какое первое слово проходит вам на ум, когда мы слышите следующее: сетка - авоська, несу тетради, пакеты "УзпластИтал"?"

В данном случае последовательность опорных слов подталкивает респондента к более точной оценке качества пакетов фирмы "УзпластИтал".

3. Завершение предложения. Это такая форма вопроса, когда респонденту предлагают по очереди несколько незаконченных предложений и просят завершить их.

Например: Как бы вы закончили такие предложения: "Когда я выбираю полиэтиленовый пакет для меня самое главное", "Обычно я покупаю новый полиэтиленовый пакет, если...."

Ответы на данные вопросы позволяют выявить мотивацию совершения покупки, а так же желаемые потребительские свойства товара.

4. Завершение рассказа. В отличие от завершения предложения респонденту предлагают небольшой рассказ, включающих в себя те конкретные объекты, на исследование которых направлен опрос.

Например: Рассказ может быть в такой форме, "Вчера я зашел в ЦУМ и, в отделе, где торгует фирма "УзпластИтал", попросил пакет для переноски продуктов. Продавец из нескольких пакетов предложил мне вот этот, с односторонним рисунком и накладными ручками, что вызвало у меня вот какие мысли и чувства".

Сделав в рассказе акцент на рисунок, его односторонность и накладные ручки у полиэтиленового пакета, исследователь переключает внимание респондента на конкретные характеристики в товаре, а в результате получит более расширенную информацию о них.

5. Завершение рисунка. В этом случае респонденту предлагается рисунок, на котором два персонажа, один из которых высказывает мысль, направленную на объект исследования, а респондента просят представить себя на месте второго персонажа и вписать ответ от его

мнению в подпись под рисунком.

В зависимости от того, на что в рисунке будет сделан акцент и соответствие его высказанной мысли, позволяют через зрительные ассоциации с происходящим, вызвать у респондента определенные психофизиологические реакции организма. Эти реакции, в какой-то мере, дают возможность респонденту испытать те ощущения, которые бы он имел, если данная картина стала реальностью и он был бы непосредственным участником данных событий. Ответы, построенные на испытанных ощущениях, дают более объективную информацию.

Например: Мы изобразим на рисунке двух встретившихся на улице женщин. Первую из них - с полупустым коротким пакетом, а вторую - с наполненным, длинным пакетом упирающимся в голень и выслушивающую, как первая говорит: "Как я хочу купить такой же вместительный пакет". То, при ответе респондента за вторую женщину, он через зрительный образ невольно поставит себя на ее место и как бы почувствует те ощущения, которые та испытывает в момент изображенный на рисунке.

6. Тематический апперцепционный тест (ТАТ). В отличие от "завершения рисунка", который обращает внимание на конкретную характеристику, в какой-то мере позволяет респонденту испытать конкретные ощущения и описать их, данный прием заключается в том, что респонденту показывают картинку, имеющую целый набор исследуемых характеристик в их взаимосвязи и возможных ассоциаций, и просят придумать рассказ о том, что по его мнению происходит на картинке или что может произойти.

Например: Мы изобразим на картинке сценку у овощного магазина, на прилавках которого выставлены фрукты, овощи, зелень, картошка, дыни, арбузы, горох, фасоль и т.п., а вокруг прилавка несколько человек с сетками - авоськами, большими и маленькими сумками, пластиковыми пакетами различной длины, расцветки, формой и конструкцией ручек. Там же мы изобразим несколько фигур уже сделавших покупки и удаляющихся от магазина.

Этот прием позволяет вызвать у респондента не только конкретное ощущение, но за счет фантазии и каких-то иных ассоциаций получить широкий спектр ответов и неожиданных решений.

## Закрытые вопросы

При постановке закрытых вопросов используют приемы, по своей сути близкие к обработке математическим и статистическим аппаратом.

1. Альтернативный вопрос. Суть этого приема заключается в том, что респонденту задается вопрос, предполагающий выбор из двух ответов:

Например: "Респондент должен ответить в форме "Да" или "Нет" на такой поставленный вопрос - "Покупая полиэтиленовый пакет, учитываете ли наличие на нем рисунка?"

В этом случае исследователь получает информацию в четкой форме на интересующий его объект исследования - рисунок на пакете и применяет известную математическую формулу:

2. Вопрос с выборочным ответом. В отличие от альтернативной формы вопроса в данном случае респонденту предлагается вопрос, предполагающий один или более вариантов ответа на выбор.

Например: "Для каких целей вы приобретаете полиэтиленовый пакет?" Респондент должен выбрать один из предлагаемых ответов: "переносить пищевые продукты", "хранить пищевые продукты", "носить в нем деловые бумаги", "привлекать внимание окружающих", "крашать интерьер комнаты", "коллекционировать".

Как и в первом случае, здесь исследователь применяя тот же математический аппарат может определить покупательскую направленность и предпочтение при выборе товара.

3. Вопрос с шкалой Лайкерта

Суть этого приема в том, что респонденту необходимо указать степень своего согласия или несогласия с сутью сделанного заявления.

Например: На заявление "Пластиковые пакеты фирмы "Узпластитат" менее долговечны и менее прочны в сравнении с пакетами производства КНР" - респондент должен указать степень своего согласия с следующими утверждениями:

1. Решительно не согласен
2. Не согласен
3. Не могу сказать
4. Согласен

3. Решительно согласен.

4. Семантический дифференциал. Суть этого приема заключается в том, что респонденту предлагается перечень противоположных определений, т.е. в виде биполярной шкалы, в которой он выбирает точку, соответствующую направленности и интенсивности его чувств.

При составлении семантического дифференциала по каждому определению рассчитывают общий профиль исследуемого объекта: товара, изделия фирмы и т.п. с профилями конкурентов и (или) идеальными оценками потребителей.

Пример простейшего законченного семантического дифференциала приведен на схеме 3.

5. Шкала важности. При использовании данного приема исследуемая характеристика рассматривается на шкале по степени важности (значимости) ее для потребителя.

Например: Исследуя вопрос о размещении изображений на полиэтиленовом пакете, респонденту предлагается утверждение - "Наличие изображения на полиэтиленовом пакете для меня:

1. Исключительно важно.
2. Очень важно.
3. Довольно важно.
4. Не очень важно.
5. Совсем не важно.
6. Считаю не нужным.

После обработки результатов опроса, исследователь может получить данные в виде кривой, либо в численных значениях. См. схему 4.

6. Оценочная шкала. В отличие от "шкалы важности" исследуемая характеристика рассматривается по степени удовлетворенности от "неудовлетворительного" до "отличного".

Например: Продолжая исследовать изображение на полиэтиленовом пакете, респонденту может быть предложено следующее определение "Стойкость к смыванию водой изображения на полиэтиленовом пакете "УзпластИтал".

1. Отличная.
2. Очень хорошая.
3. Хорошая.

4. Сносная.
5. Удовлетворительная.

Результаты ответов по данной шкале также можно легко обработать математико - статистическими методами и интерпретировать как афически, так и в цифровой записи.

7. **Многомерное шкалирование** В отличие от "шкалы важности" и "ценничной шкалы" которые позволяют исследовать один из параметров, этот прием дает возможность исследовать отношение респондентов к 2 или 3 параметрам одновременно в их взаимосвязи по принципу семантического дифференциала, т.е. с использованием полярных понятий.

**Например:** При исследовании различных характеристик полиэтиленовых пакетов можно предложить респондентам определить свое отношение к следующим характеристикам в их взаимосвязи: "прочность" и "сминаемость" по таким критериям, как "высокая - низкая". Результаты проведенного исследования можно будет представить графически.

х 45 5

Анализируя полученные результаты можно видеть, что пакет "А" по "прочности" и "сминаемости" отражает идеальное представление потребителей пакетов по этим характеристикам и ближе всего к идеалу потребителя "1".

Описание математического аппарата проведения исследований по вышеперечисленным приемам выходит за пределы изучения нашего курса. Предложенная в первом пункте "Закрытых вопросов" формула довольно универсальная для обработки данных всех остальных описанных приемов. В данной формуле:

$K$  - коэффициент относительной важности исследуемой характеристики или товара (изделия, продукции, фирмы) в целом.

$N$  - число параметров в исследуемой характеристике, товара и т.п.

$m_i$  - вес (значимость) соответствующего параметра в характеристике, товаре и т.п.

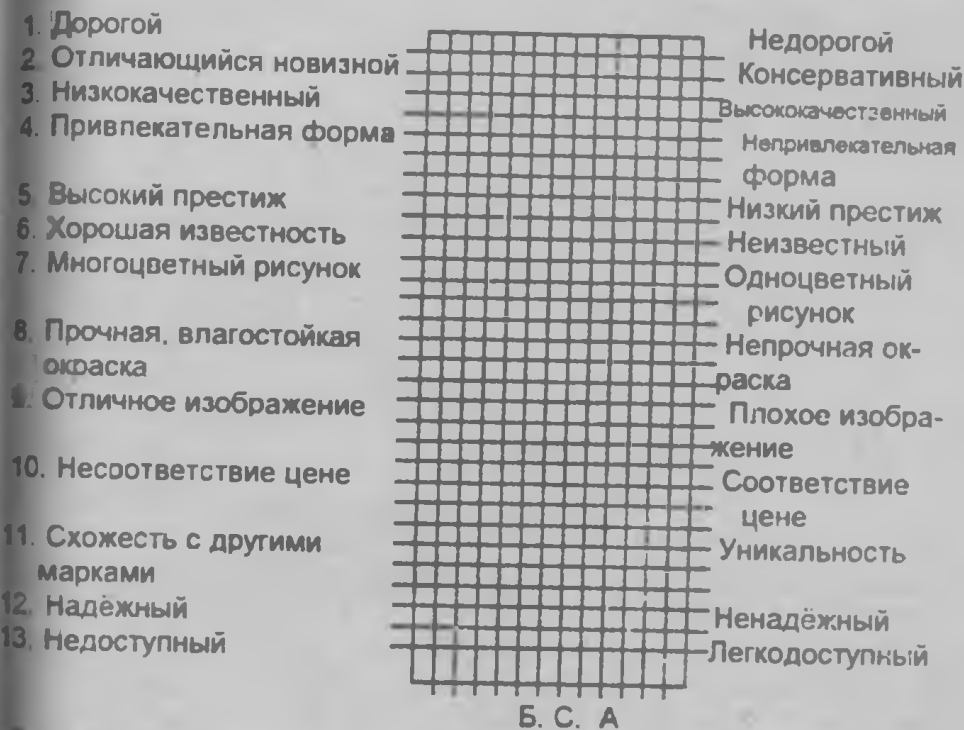
Рассмотрим на примере описанной "шкалы важности" как определяется  $m_i$  - вес соответствующего параметра - "наличия изображения" в общей характеристике полиэтиленовых пакетов. Схема 4.

Мы предположили, что 12 процентов анкетированных ответили об-

"исключительной важности" наличия изображения, тогда все этого параметра составит  $0,12 \times 1 = 0,12$ ; 18 процентов посчитали наличие изображения "очень важным", что составит  $0,18 \times 0,8 = 0,144$  и так далее. В этих условиях вес параметра "наличия изображения", определенный на основе всех оценок потребителей, составит  $0,12 + 0,144 + 0,18 + 0,052 + 0,0034 + 0 = 0,53$ .

Таким образом, исследователь может сделать вывод,

Схема 3



Линия А - пластиковый пакет производства "УзпластИтал"  
 Б - пластиковый пакет производства КНР.  
 С - идеальная оценка.

Схема 3. Пример законченного семантического дифференциала

Схема 4

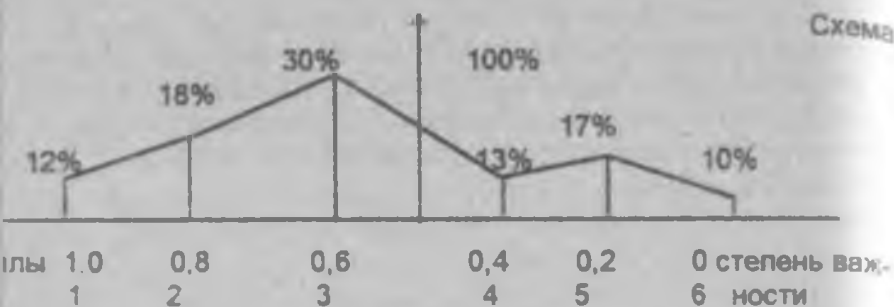


Схема 4. Шкала важности

Схема 5. Многомерное

аллирование

Результаты обработки данных/

Сминаемость

высокая

Схема 5



и более половины потребителей желают иметь полиэтиленовые пакеты с каким-либо изображением.

Продолжая рассмотрение вопроса о составлении анкеты, следует обратить внимание на осторожность в формулировании вопросов, где необходимо пользоваться простыми не двусмысленными понятиями, которые не повлияют на направление ответа.

Особо следует отметить очередность в расположении вопросов. Первые вопросы должны по возможности вызвать у анкетированных интерес, затем следует задавать и вопросы личного характера и

последнюю очередь задают вопросы, которые позволяют классифицировать анкетируемых на группы, т.е. эти вопросы наименее интересны для них.

Четвертый и последний метод сбора первичных данных - это имитация.

Имитация - это метод основанный на применении ЭВМ, который благодаря наличию специального программного продукта позволяет воссоздавать использование различных маркетинговых факторов на бумаге, а не в реальных условиях, как при проведении эксперимента.

При проведении имитации строится модель контролируемых и факторов, с которыми сталкивается фирма в своей деятельности, по объекту исследования. Затем, различные сочетания факторов обрабатываются на ЭВМ, чтобы определить их влияние на стратегию маркетинга по исследуемому объекту.

К положительным сторонам имитационного метода исследования следует отнести то, что для имитации не требуется сотрудничество со стороны потребителей, а ее возможность учитывать и обрабатывать множество взаимосвязанных факторов наиболее высока в сравнении со всеми вышеперечисленными методами исследования и сбора данных.

Недостатки метода имитации заключаются в том, что этот метод сложен и трудоемок в применении, довольно дорогостоящий и сильно зависит от правильности и обоснованности положенных в основу построенной модели предположений, т.е. факторов.

Возвращаясь к разработке Структурного плана исследования, отмечаем то, что после решения вопроса "Какие методы сбора данных исследует использовать?", возникает один из самых главных вопросов "Сколько будет стоить исследование?"

Вопрос "Сколько будет стоить исследование?" - требует четкого определения элементов затрат (издержек) по этапам исследования и общих расходов в целом. К расходам можно отнести время, которое займет исследование у руководителей, исследователей, специалистов и других работников фирмы.

Использование ЭВМ: расходы на материальное поощрение респондентов (опрашиваемых) за участие в исследовании; оплата теле-

фонных, телеграфных, почтовых услуг, а также услуг независимых исследовательских компаний, библиотек, других банков информации, данных и печатной продукции (справочников, газет, журналов, книг и т.п.); приобретение специального оборудования и расходы на рекламные мероприятия так же должны быть четко и правильно спланированы.

Все издержки на проведение исследования заранее должны быть рассчитаны и сравнены с теми преимуществами, которые фирма ожидает получить от результатов исследования.

Пример: Фирма решила выделить на проведение исследования возможность новых этикеток для бутылок с минеральной водой 5 тыс. сумов. В прогнозируемое увеличение прибыли в первом году от увеличения товароборота за счет улучшения внешнего вида рассчитана сумма в 8 тыс. сумов. Следовательно, чистая прибыль по результатам исследования должна составить 3 тыс. сумов. Т.е. расходы, понесенные фирмой в результате исследований, будут не только возмещены, но и дадут прибыль в 60 процентов, что для исследовательских разработок является довольно высоким уровнем.

Вопрос. "Какова длительность периода сбора данных?" - определяется исходя из характера исследуемой проблемы, применяемых методов сбора данных и их обработки.

Любое маркетинговое исследование должно быть проведено в кратчайшие сроки, т.е. затянутое по времени исследование приводит к несопоставимости данных, их искажению и нарушению секретности. Поэтому временные границы исследования должны быть определены (установлены).

Вопрос "Когда и где следует собирать информацию?" - определяется исходя из характера исследуемой проблемы, для решения которой потребуется лишь внутренняя вторичная информация, имеющаяся в распоряжении фирмы или может быть собрана ею в своих филиалах. Но может оказаться, что необходима внешняя вторичная, за которой придется обращаться в сторонние организации, а возможно необходима первичная информация, требующая проведения опросов, экспериментов и т.п.

Как было неоднократно отмечено нами выше, самый дорогой и чреватый ошибками этап исследования - это сбор информации, по-

тому решение рассматриваемого вопроса во многом влияет на качество и стоимость и результатов исследования.

И вот, только тогда, когда разработаны все вопросы "структурного исследования", после того, как тщательно детализированы все стороны его проведения - производится непосредственный сбор данных (информаций). В этот момент необходимо, чтобы лица, ответственные за их сбор точно выполняли разработанные для них указания; осуществлялось четкое руководство и координация; ответы и включения правильно оформлялись и фиксировались.

На этом заканчивается рассмотрение 11 - и 111 - го этапов процесса (технологии) маркетингового исследования.

**1У. Анализ собранной информации (данных)** - предпоследний этап маркетингового исследования, основанный на аналитическом, математического - статистическом аппарате. На этом этапе из полученных данных извлекают наиболее важные, необходимые сведения и результаты путем их подсчета, кодирования, сведения в таблицы, построения графиков, сетей и т.п. На основе обработанных данных выводят и рассчитывают также показатели, как распределение частоты, средние уровни, степень рассеяния и т.д. Затем полученные данные обрабатывают с помощью современных методик и моделей принятия решений, применяемых в системе анализа маркетинговой информации.

**У. Рекомендации. Представление полученных результатов** - это последний этап всей системы маркетингового исследования, т.е. технологии. Рекомендации - это предложения о будущих действиях фирмы, основанные на собранных данных, результатах исследования и направлениях развития.

Рекомендации обычно представляются руководству фирмы в письменной (печатной) форме. Исследователи не должны ошеломлять руководителей количеством и изощренностью (оригинальностью) использованных ими методик, это только запутает руководство. Поэтому нужно представлять основные результаты, необходимые руководителям фирмы для принятия главных (важных) маркетинговых решений. Результаты исследования должны быть представлены в форме доступной и понятной для людей, которые будут читать их.

Рекомендации по результатам исследований и руководителей маркетинговой службы с руководством фирмы, которое отвечает за использование результатов и принятие решений.

Как показывает мировой опыт проведения маркетинговых исследований - руководители фирм охотно используют рекомендации, если:

- они сами участвовали в определении структуры плана исследования;
- рекомендации подтверждают их интуитивные представления о решении;
- руководители служб маркетинга фирмы и исследователи действуют в рамках ее децентрализованной и неформальной организации и обладают большой свободой в принятии решений.

На этом мы заканчиваем рассмотрение обширнейшего материала, каковым является "Маркетинговое исследование рынка - содержание и методика проведения"

В процессе изучения этого материала мы с вами рассмотрели:

1. Методологические основы маркетингового исследования, где дали понятие и ознакомились с классификацией рынков; определили характеристики технико - экономических показателей товаров (продукции); выявили показатели, определяющие качество и конкурентоспособность товара (продукции) на рынке, а так же классифицировали товары по назначению, срокам и характеру их производства и потребления.

2. Содержание маркетингового исследования, где узнали о целях и задачах маркетингового исследования и его структуре.

3. Для чего и как осуществляется изучение и анализ условий рынка, т.е. спроса, предложения и требований потребителя к товару, а так же форм и методов торговли.

4. Как исследуются потенциальные возможности фирмы, что изучают в ходе анализа хозяйственной деятельности фирмы, конкурентоспособности ее товара (продукции) и самой фирмы, а также определили параметры, по которым оценивают конкретные возможности фирмы.

5. Главный вопрос изучаемой темы - методика проведения маркетинговых исследований. Здесь мы ознакомились с тем, что

исследования разовые и текущие, базирующиеся на научном подходе, т.е. объективности, точности, тщательности и комплексности, а само исследование проводится для выработки рекомендаций на основе которых руководство фирмы принимает решение. Выявили, что фундамент любого исследования - информация. Дали определение "Системы маркетинговой информации" и понятие технологии (процесса) маркетингового исследования включающего 5 операций, расположенных в строгой последовательности, а именно:

- Четкое определение проблемы и постановка целей исследования.
- Разработка плана сбора данных с использованием вторичной внутренней или внешней информации, либо получения первичной информации.
- Получение вторичной или первичной информации. Причем сбор первичной информации требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос и имитация), подготовки орудий исследования (опросники анкеты или различные механические устройства), выбора способа связи с респондентами (телефон, почта, личное интервью).
- Анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных различных показателей, переменных составляющих и выявление взаимосвязей различного рода.
- Выработка рекомендаций и представление их руководству фирмы для возможности принятия более правильных и извешенных решений по определенной проблеме.

## ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Какая разница между системой маркетинговой информации и системой получения первичной информации?
2. Какой метод исследования и почему необходимо применять в следующей ситуации:
  - а) Фирма, производящая полиэтиленовые пакеты, хочет собрать информацию об отношении школьников старших классов к пакетам с односторонним рисунком.
  - б) Хлебокомбинат обдумывает возможность открытия нового магазина в строящемся микрорайоне.

в) Масложиркомбинат хочет выяснить влияние на сбыт нового сорта мыла разработанной рекламной компании в двух крупных городах.

3. Расскажите, как бы Вы воспользовались всеми операциями процесса маркетингового исследования причин стойкого сокращения численности зрителей в кинотеатре "Койнот".

4. Какую основную цель преследовало бы в своих маркетинговых исследованиях руководство нашего учебного заведения. Какие факторы внешней и внутренней Среды должен учесть в этом случае исследователь.

## ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, ВСТРЕЧАЮЩИЕСЯ В ЛЕКЦИИ

**Активы** - средства, которые имеются в распоряжении фирмы и контролируются ею, полученные от результатов предшествующей деятельности и обеспечивающие поступление средств.

**Основной капитал** - производственные мощности - здания, сооружения, оборудование и т.п., которые предназначены для использования в производстве или сбыте продукции, а так же для оказания услуг, сдачи в аренду другим фирмам.

**Валовая прибыль** - общая стоимость реализованных за отчетный период работ, услуг, продукции до выплаты всех видов налогов и отчислений.

**Чистая прибыль** - остающаяся в распоряжении фирмы часть чистой прибыли после отчислений налогов, кредитов, займов, заработной платы, пенсий и т.п.

**Маркетинговое исследование** - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и разработка рекомендаций.

**Вторичная информация** - информация, которая уже где-то существует будучи собранной ранее для других целей;

**Первичная информация** - информация, собирающаяся впервые для какой-то конкретной цели.

**Система маркетинговой информации** - постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и рас-

использования актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями службы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий.

**Наблюдение** - метод исследования, основанный на наблюдении за происходящим процессом в реальной обстановке и реальном масштабе времени.

**Эксперимент** - метод исследования сопоставимых между собой параметров, объектов или субъектов в условиях контроля за переменными составляющими, созданных для исследуемых параметров с установлением значимости наблюдаемых различий и вскрытия причинно - следственной связи результатов исследования.

**Имитация** - метод исследования, основанный на моделировании ситуаций различных маркетинговых факторов с помощью ЭВМ.

**Опрос** - метод описательных исследований для систематизированного сбора информации посредством личного контакта с респондентом.

**Анкета** - орудие исследования при сборе первичных данных содержащая ряд вопросов, на которые респондент должен дать ответ в требуемой форме.

**Семантический дифференциал** - прием исследования основанный на предложении респонденту перечня противоположных определений в виде биполярной шкалы, на которой он выбирает точку соответствующую направленности и интенсивности его чувств.

**Выборка** - сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом. Максимальный размер выборки не превышает 10% процента населения исследуемого региона (района, области, страны и т.п.).

## Часть - 1: МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

### Часть: 2: ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ РЫНКИ И ПОКУПАТЕЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Цели:

Познакомившись с данной лекцией, вы должны быть в состоянии:

1. Перечислить основные факторы микро - и макросреды, в которой функционирует фирма.
2. Пояснить, почему деятели рынка реагируют на демографические перемены.
3. Рассказать о том, каким образом культурное окружение влияет на покупательские привычки людей.
4. Рассказать о взаимоотношениях между побудительными причинами маркетинга и ответной реакцией потребителей.
5. Назвать четыре основных фактора, влияющих на покупательское поведение потребителей.
6. Перечислить этапы процесса принятия потребителем решения о покупке.
7. Описать процесс восприятия потребителем товаров новинок.

Начнем рассмотрение понятия "маркетинговая Среда" с примера наглядно показывающего ее влияние на деятельность и финансовое положение фирмы.

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

Кабельный канал телевидения корпорации Си - би - эс предназначал свои программы для серьезных зрителей, которые не будут смотреть телесериал "Ладья любви" (Это примерно тоже самое, что мексиканские сериалы "Богатые тоже плачут", "Дикая роза" и т.п.), а станут смотреть классические, "серьезные произведения в постановках знаменитых театров, режисеров, в исполнении звезд мирового искусства, отмеченных призами на самых престижных фестивалях и конкурсах. Руководители канала считали, что подборка высококачественных пьес, концертов, опер, танцевальных и прочих художествен-

ных передач привлечет небольшую, но верную группу зрителей ищущих альтернативу привычным программам других телесетей, таких как кинопрограммы, развлекательные шоу, детские мультфильмы - каналы.

Руководство Си - би - эс рассчитывало, что несмотря на свою малочисленность, аудитория эта будет формироваться из людей состоятельных и зажиточных, а значит и привлечет солидные рекламные фирмы к финансированию телесети.

Среди программ "Кабельного канала" были передачи с участием знаменитых музыкантов, драматические постановки с участием прославленных актеров, интервью с выдающимися деятелями литературы и искусства. "Изюминкой" канала были танцевальные программы в постановке видных хореографов современности. Критики горячо хвалили программы Си - би - эс. С большими надеждами приняли открытие канала деятели мира искусства, которые почувствовали возможность лишний раз появиться на телеэкране и увеличить число своих зрителей и почитателей.

Однако, уже через год после открытия "Кабельного канала" Си - би - эс корпорация объявила о прекращении передач. Организация телесети обернулась финансовой катастрофой. При подведении итогов оказалось, что убытки составили более 30 млн. долларов.

Что же произошло? Качество программ было высокое, зрители восхищались прекрасными постановками, тем не менее банкротство объяснялось рядом факторов, неподвластных контролю со стороны руководства телеканала. Главная причина заключалась в том, что ожидаемой мощной финансовой поддержки со стороны рекламодателей не последовало, так как телеканал начал свою работу в период экономического спада в США конца 70 - х начала 80 - х годов, а в этих условиях средства на рекламу у многих фирм были ограничены и они тратили деньги очень осторожно. К тому же телеканал Си - би - эс отказался и не проводил опросов зрительских симпатий, как другие телесети, а финансировать программы с неизвестным числом зрителей рекламодатели сочли слишком большим риском для себя.

Еще одна серьезная для Си - би - эс проблема заключалась в существовании конкурирующих кабельных каналов с точно такой же направленностью программ, рассчитанных на ту же самую ограниченную зрительскую аудиторию. Одним из таких конкурентов был телека-

нал "Искусство" корпорации Эй - би - си, другим - лецентр под названием "Браво", третьим - "Развлекательный канал". Если "Браво" и "Развлекательный канал" существовали только за счет абонентной платы, которую зрители вносили в дополнение к обычному ежемесячному взносу за пользование кабельной системой, то канал "Искусство" широко пользовался прокатом рекламных роликов, получая средства для своего существования.

В момент создания "Кабельного канала" Си - би - эс, большинство семей желающих пользоваться кабельным телевидением, уже бы подключены к одному - двум каналам, причем к каналу передач либо по искусству, либо кинопрограмм. Аналитики "Кабельного канала" Си - би - эс пришли к заключению, что в связи с периодом экономического спада, не найдется достаточного количества зрителей, готовых вносить дополнительную плату за дополнительный телеканал. Создалось положение, когда сравнительно небольшая зрительская аудитория и немногочисленное количество рекламных фирм оказались раздробленными между большим числом каналов.

Конкуренция с другими каналами вызвала рост издержек, так как за желанными драматическими постановками, балетами и прочими программами охотилось сразу несколько каналов и соответственно возросла стоимость приобретения авторских прав на прокат программ. Растущие издержки вынудили Си - би - эс развернуть собственное производство телепрограмм, а это начинание тоже потребовало больших расходов. Но 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 зрителей.

Можно сделать вывод, что неудача "Кабельного канала" Си - би - эс была предрешена внешними силами. Зрители, на которых были рассчитаны его программы по искусству, были доброжелательны и восприимчивы, но на судьбе канала сильно сказались другие факторы маркетинговой Среды, такие, как состояние экономики и наличие большого числа конкурентов. Предпринимателям рынка кабельного телевидения приходится внимательно следить не только за собственными программами, но за множеством факторов маркетинговой Среды, от которых может зависеть существование дела

предприятия).

Исходя из приведенного примера, совершенно очевидно, что благополучие индустрии кабельного телевидения зависит не только от противоборства различных комплексов маркетинга, применяемых другими фирмами, но и от направлений 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.

Маркетинговая Среда фирмы - это совокупность активных факторов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на деятельность руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешное сотрудничество.

Постоянно изменяющаяся, создающая различные ограничения и вызывающая неопределенность развития, маркетинговая среда глубоко затрагивает жизнь фирмы. Изменения, происходящие в этой среде, быстры и непредсказуемы. Маркетинговая среда способна предостеречь крупные неожиданности и тяжелые удары. Она складывается из микросреды и макросреды.

Микросреда - это силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию потребителей и взаимоотношениям с поставщиками, маркетинговыми посредниками, конкурентами и контактными аудиториями.

Макросреда - это силы более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду факторами демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Рассмотрим сейчас микросреду фирмы, а затем приступим к рассмотрению макросреды.

## ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ МИКРОСРЕДЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФИРМЫ

Основная цель любой фирмы - получение прибыли

Основная задача системы управления маркетингом - обеспечить производство товаров привлекательных с точки зрения целевых рынков

Однако руководство маркетингом зависит от деятельности остальных подразделений фирмы, и от действий ее посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий.

Силы, действующие в рамках микросреды фирмы, представлены на рис. 1.

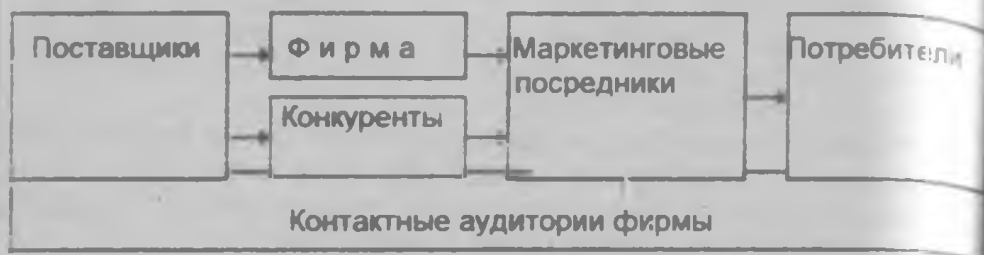


Рис. 1 Основные силы, действующие в микросреде фирмы

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

Разберемся с этими силами, рассмотрев их роль и влияние на примере конкретной фирмы "Швинн байквел Компани" - производителя велосипедов (г. Чикаго, США)

## ФИРМА

При разработке маркетинговых планов руководитель службы маркетинга фирмы "Швинн" должен учесть интересы других служб и отделов внутри самой фирмы. Это высшее руководство фирмы, финансовая служба, служба научно - технического развития и опытно - конструкторских разработок (НИОКР), служба материально - технического снабжения (МТС) производство и бухгалтерия.

Для разработчиков маркетинговых планов все эти группы как раз и составляют микросреду фирмы

В фирме "Швинн" к высшему руководству относятся:

- генеральный директор по производству велосипедов;
- члены исполнительского комитета;

- директор - распорядитель;
- председатель Совета директоров фирмы;
- члены Совета директоров.

Этот высший эшелон руководства определяет цели фирмы, ее общие стратегические установки и текущую политику. Управляющий по маркетингу должен принимать решения, не противоречащие планам высшего руководства, и все его маркетинговые проекты подлежат утверждению этим руководством. Управляющий по маркетингу работает в тесном сотрудничестве 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 МТС - заботится о наличии достаточного количества деталей и узлов для производства велосипедов.

Производство - несет ответственность за выпуск нужного количества и соответствующего качества велосипедов.

Бухгалтерия - следит за доходами и расходами, помогая службе маркетинга быть в курсе дела, насколько успешно идет достижение намеченных ею целей.

Деятельностью всех этих служб так или иначе сказывается и на планах и на действиях службы маркетинга.

## ПОСТАВЩИКИ

Поставщики - это деловые компании и отдельные лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами.

Чтобы производить велосипеды, фирма "Швинн", например, должна закупать сталь, алюминий, шины, шестерни, сиденья, лаки, краски и прочие материалы. Кроме того, она должна закупать рабочую силу, оборудование, топливо, электроэнергию, компьютеры и прочие вещи, которые нужны для продолжения ее функционирования.

Состояние поставщиков может серьезно повлиять на маркетинговую деятельность фирмы. Управляющий по маркетингу фирмы вни-

ательно следит за ценами на комплектующие изделия, запасные части и другие материалы, 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 потребителям, что скажется на сбыте продукции и подорвет престиж фирмы.

Поэтому правильный выбор поставщика один из залогов успешной деятельности фирмы.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ

**Маркетинговые посредники** - это компании, помогающие фирме продвижению, сбыте и распространении ее товаров среди потребителей. К ним относятся:

торговые посредники;

компании - специалисты по организации товародвижения;

агентство по оказанию маркетинговых услуг;

кредитно - финансовые учреждения - банки.

**Торговые посредники** - это деловые компании, помогающие фирме подыскивать потребителей и (или) непосредственно продавать им товары фирмы.

Зачем не нужны торговые посредники фирме "Швинн"? Ответ заключается в том, что торговые посредники могут обеспечить удобство:

места;

времени;

процедуры приобретения товара потребителями с меньшими издержками, чем смогла бы это сделать сама фирма "Швинн".

**Удобство места** - создается торговыми посредниками путем накопления запасов товара (велосипедов) в местах нахождения самих потребителей.

**Удобство времени** - обеспечение наличия товара (велосипедов) в периоды, когда потребители хотят покупать его.

То есть, накопление, в данном случае, велосипедов на складах посредника к весенне - летнему сезону и приходу каникул и летних каникул, когда спрос на них повышается по сравнению с осенне -

ним сезоном.

Удобство процедуры приобретения - заключается в продаже товара с одновременной передачей права владения им. То есть, покупатель не зависимо от фирмы расчета за товар (наличный или безналичный расчет, оплата в кредит), получает его тут же в магазине и пользуется им по своему усмотрению на правах личной собственности.

Если бы фирма "Швинн" захотела самостоятельно обеспечивать упомянутые удобства, ей пришлось бы финансировать организовывать и обеспечивать работу крупной системы торговых точек в масштабе всей страны. Поэтому фирма считает более разумным поддержание сотрудничества в системной независимых торговых посредников. В этом примере, мы можем провести аналогию с распространением продукции Ферганского молочного комбината, который продает свою продукцию не самостоятельно, через сеть собственных магазинов, а через систему магазинов Горпищеторга и облторга - организаций непосредственно занимающихся продвижением и продажей продовольственных товаров различного вида, типа и класса.

Компании - специалисты по организации товародвижения - это компании которые помогают фирме создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения:

К ним относятся:

- базы оптовой торговли;
- транспортные фирмы.

Базы оптовой торговли - это предприятия - склады, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к их очередному месту назначения.

Транспортные фирмы - грузообработчики, перемещающие товары из одного места в другое.

Это железнодорожный транспорт, автотранспортные предприятия, авиалинии, грузовой водный транспорт и т.п.

Выбирая компании - специалистов по организации товародвижения, фирма выбирает самые экономные методы отгрузки, учитывая стоимость перевозки, объем и скорость поставки товара, а также его сохранность на всей цепочке товародвижения.

### Агентства по оказанию маркетинговых услуг.

Это компании маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы (телевидение, радио, печать, тщательная реклама) и консультативные фирмы по маркетингу. Все они помогают фирме точнее нацеливать и продвигать ее товары на подходящие для них рынки. Фирма решает самостоятельно, будет ли она пользоваться услугами этих организаций или выполнит все необходимые работы самостоятельно. Приняв решение воспользоваться платными услугами, фирма тщательно отбирает поставщиков этих услуг, так как специализированные компании отличаются друг от друга и своими творческими возможностями и качеством выполнения работ и объемом оказываемых услуг и, главное, расценками.

Фирма периодически проводит оценку деятельности этих посредников и продумывает варианты замены тех, чья работа больше не удовлетворяет ее.

### Кредитно - финансовые учреждения.

Это банки, кредитные компании, страховые компании, биржи и прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки и (или) страховать себя от риска с покупкой или продажей товаров.

Большинство фирм и ее клиентов не могут обойтись без помощи кредитно - финансовых учреждений при финансировании своей деятельности и сделок.

Серьезное влияние на эффективность маркетинговой деятельности фирмы оказывает повышение кредитной ставки или отказ от кредитования. Это обуславливает налаживание прочных связей фирм с наиболее важным для нее кредитно - финансовыми учреждениями.

### Потребители.

Рассматриваемая нами фирма "Швинн" продает свои велосипеды на разных рынках. Часть велосипедов продается потребителям прямо с завода через сеть торговых точек, часть велосипедов она продает другим фирмам и компаниям, которые используют их в своей производственной деятельности, (доставка почты, корреспонденции, поездки по территории предприятия). Часть продается компаниям оптово - розничной торговли, которая перепродает их на потребительских рынках и рынках производителей. Фирма продает свои велосипеды и

государственным учреждениям и, конечно же, экспортирует в другие страны.

Исходя из сказанного мы можем выделить пять типов рынков потребления:

1. Потребительский рынок - отдельные граждане, семьи и группы лиц, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

Скажем, специалист купил компьютер для личного пользования, но этот же компьютер может приобрести семья для решения бытовых задач, или группа студентов для облегчения процесса учебы.

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

Тот же самый компьютер может купить проектная организация, для того же самого специалиста в целях интенсификации его труда, либо Университет приобретает компьютер для повышения качества обучения студентов и т.п.

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

В нашей сегодняшней деятельности, практически весь рынок - это рынок данного типа. Если базы оптово - розничной торговли, по своей сути обязаны заниматься этим типом рынка, то вновь создающиеся малые и совместные коммерческие структуры стремятся выйти только на этот рынок.

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.

Например, горно или облздрав закупает компьютеры для использования в собственной деятельности: бухгалтерские расчеты или статистическая обработка информации, либо эти компьютеры будут введены в школы для обучения учащихся, либо в больницы для улучшения процессов лечения больных.

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

Фактически, международный рынок, основывается на предыдущих 4-х типах рынков, но тут необходимо учитывать свои специфические черты, которые продавцу необходимо внимательно изучать.

## КОНКУРЕНТЫ

Любая фирма сталкивается с множеством разнообразных конкурентов. Предположим вице-президент по маркетингу фирмы "Швинн" захочет выявить всех конкурентов фирмы. Лучший способ сделать это - провести исследование, каким образом люди принимают решение о покупке велосипеда. Проведем и мы простейшее исследование - возьмем интервью, скажем, у студента Анвара. Анвар имеет определенную сумму и собирается истратить ее. Он обдумывает несколько вариантов действий, в том числе: покупку транспортного средства, покупку стереосистемы или поездку в Стамбул. Эти варианты - желания - конкуренты, то есть желания, которые потребитель возможно захочет удовлетворить. В данном случае на поездку денег не хватает, вместо стереосистемы, дома имеется магнитофон, а добираться каждый день из Кувасы до института - дорого. Наш Анвар решает, что в данный момент он больше всего нуждается в улучшении своих транспортных возможностей.

Перед ним несколько вариантов:

- покупка мотоцикла;
- покупка мопеда,
- покупка велосипеда.

Это товарно-родовые конкуренты, то есть другие основные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания объединенного общим признаком.

В нашем случае общим признаком будет - передвижение. Учитывая ограниченность в ресурсах и отсутствие (дефицит) бензина, студент решает совершить покупку велосипеда. И тут же появляется целый ряд товарно-видовых конкурентов, то есть множество разновидностей товара одного того же класса и вида, способных удовлетворить конкретное желание покупателя.

В данном случае, разновидностями товара будут:

- однокоростной велосипед;

- туристический трехкоростной;
- полуспортивный - пятикоростной;
- гоночный - десятикоростной

Предположим, что Анвар выберет полуспортивный вид велосипеда и в этом случае ему предстоит познакомиться с марками-конкурентами, например "Швинн", "Ралли", "Скиф", "Турист", "Гигант".

Марки-конкуренты - это различные марки одного и того же товара, способные удовлетворить желание покупателя.

На этом этапе выбора на первое место выходят такие факторы, как дизайнерская проработка, цвет, удобство управления, мода на конкретный вид велосипеда и прочие переменные факторы.

Поэтому понимание того, как именно потребители принимают решение, может облегчить вице-президенту по маркетингу выявление всех конкурентов, мешающих фирме "Швинн" продавать больше своих велосипедов. Управляющий обязательно присмотрится по всем четырем разновидностям конкурентов, обращая особое внимание на марки-конкуренты, поскольку именно они отбивают сбыт у фирмы.

## КОНТАКТНЫЕ АУДИТОРИИ

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

Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям фирмы по обслуживанию рынков. Различают три вида аудиторий:

1. **Благотворная аудитория** - это группа, интерес которой к фирме носит очень благотворительный характер.

Например, отдельные граждане или различные фонды перечисляют на счета фирмы определенные средства безвозмездного характера, в искусстве это меценаты.

2. **Искомая аудитория** - это такая группа, чей заинтересованности ищет сама фирма, но не всегда находит.

Например, на усилия прилегаемых фирмой, средства массовой информации слабо, либо совсем не освещают деятельность фирмы в своих передачах.

**Нежелательная аудитория** - группа, интересы которой фирма не привлекает, но вынуждена считаться с ней, если интерес этой группы появляется в отношении фирмы.

Например, административные, контролирующие организации, налоговая инспекция, прокуратура, либо определенные общественные организации, как по охране окружающей среды или общества борьбы за чистоту.

Фирма разрабатывает планы маркетинга для всех своих основных целевых аудиторий, а также для всех пяти клиентурных рынков, и фирма действует в окружении семи типов контактных аудиторий, с которыми знакомимся с каждым из них. Рис. 2.



Разновидности контактных аудиторий фирмы.

**Финансовые круги** - организации, оказывающие влияние на способность фирмы обеспечивать себя капиталом.

Основными контактными аудиториями финансовых кругов являются:

- банки;
- инвестиционные компании и фонды;
- брокерские конторы фондовой биржи;
- акционеры фирмы.

Фирма должна добиваться благорасположения этих аудиторий, публикуя годовые отчеты, давая ответы на вопросы, касающиеся ее финансовой деятельности, представляя финансовым кругам показателя своей финансовой устойчивости и перспектив развития.

**2. Средства информации** - организации, распространяющие новости, статьи и редакционные комментарии о деятельности фирмы. В первую очередь это газеты, журналы, радиостанции и телецентры. Всякая фирма заинтересована в том, чтобы средства информации большие и лучше освещали ее деятельность посредством репортажей, статей о пользе для потребителей от производимого ею товара, о благотворительной деятельности фирмы.

**3. Государственные учреждения** - организации, определяющие разработку и проведение в жизнь законодательных актов и осуществляющие контроль за их надлежащим исполнением.

Руководители фирм должны обязательно учитывать все, что происходит в государственной сфере. Деятели рынка фирмы должны откликаться на проблемы безопасности и экономической чистоты товара, правдивости и достоверности в рекламе, соблюдение прав потребителей. Часто фирмы, производители однотипных товаров, вступают в контакт друг с другом для совместных действий в достижении благожелательных для них законодательных актов в области налогообложения или кредитования, или таможенных пошлин, и т.п.

**4. Гражданские группы действия** - организации общественных объединений граждан, объединенных не по политическим мотивам, но активно влияющих на процессы принятия политических решений.

Это различные общества защиты прав потребителей, защиты окружающей среды, общества борьбы за трезвость или борьбы с пьянством, национальные меньшинства и т.п. В фирме необходимо содержать отдел организации общественного мнения, для обеспечения постоянного контакта с этими группами, так как в основном, они входят в "нежелательный" вид аудитории.

**5. Местные контактные аудитории** - группы или сообщества граж-

дан, территориально окружающие фирму

Это жители жилых кварталов, массивов и районов, на территории которых расположена фирма, это органы самоуправления и различные 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, решает возникшие проблемы. Например, строительство водопровода или улучшение освещения улиц, озеленение и т.п.

**6 Широкая публика** - большой слой населения, не являющийся непосредственным потребителем товара фирмы и не выступающий по отношению к фирме в виде организованной силы.

Любая фирма придирчиво следит за отношением широкой публики к своим товарам, услугам и своей деятельности, так как именно в широкой публике формируется такое понятие, как "народная молва" - создающее образ фирмы. Образ фирмы в глазах публики сказывается на ее коммерческой деятельности.

Пример. для создания себе прочного образа "добропорядочной" фирмы "Швинн" выделяет своих представителей для участия в компаниях по сбору средств в пользу жителей микрорайона, делает существенные пожертвования на содержание дома для престарелых, организует летние лагеря отдыха для школьников и т.п.

**7 Внутренние контактные аудитории** - это весь штат сотрудников и промышленно - производственный персонал фирмы.

Фирма разрабатывает и претворяет в жизнь комплекс мероприятий, позволяющих повысить работоспособность и отдачу каждого члена фирмы, и исключить возможности байкотов, локаутов, забастовок.

Вот мы с вами рассмотрели микросреду фирмы и основные факторы, влияющие на функционирование фирмы в микросреде, а теперь перейдем к рассмотрению понятия макросреды.

### ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ МАКРОСРЕДЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФИРМЫ

Фирма и ее поставщики, маркетинговые посредники, потребители, конкуренты и контактные аудитории функционируют в рамках более

обширной макросреды сил, которые либо открывают новые возможности перед фирмой, либо грозят ей новыми опасностями. Эти силы представляют собой те самые, которые не поддаются контролю, за которыми фирма должна внимательно следить и на которые должна реагировать.

В отличие от микросреды макросреда складывается из шести основных сил. Рис. 3.



Рис.3. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.

К основным факторам макросреды функционирования фирмы относятся:

- демографическая среда;
- экономическая среда;
- природная среда;
- научно - техническая среда;
- политическая среда;
- культурная среда.

Рассмотрим влияние каждой из этих сил на деятельность фирмы отдельно.

#### 1 Демографическая Среда.

Демография - наука, изучающая население с точки зрения его

Численности, плотности, семейного уклада, переселения (миграции) и т.д. Для специалистов по маркетингу демографическая среда представляет большой интерес, поскольку рынки состоят из потребителей, то есть конкретных людей. Мы остановимся на демографических тенденциях, наиболее существенно влияющих на маркетинговую деятельность фирмы, это:

- мировой демографический взрыв;
- снижение рождаемости;
- старение населения;
- перемены в структуре семьи;
- миграция населения;
- повышение образовательного уровня.

**Мировой демографический взрыв.**

Численность населения на нашей планете, отдельно взятой страны, региона, городе или селе величина не постоянная, а меняющаяся во времени и зависит от различных факторов - уровня здравоохранения, народных традиций, экономического развития и т.д.

За последние 40 лет медицинская наука сделала большой скачок вперед в деле борьбы с инфекционными и заразными болезнями. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) и мировое сообщество ООН проводят огромную работу по профилактике и ликвидации заболеваний во всех уголках земли. В результате чего снизился уровень смертности. Сельскохозяйственная наука разработала методы интенсивного ведения хозяйства, в результате чего повысились культуры агротехники, урожайность сельхозкультур и продуктивность сельскохозяйственных животных.

Два этих фактора привели в последние 20 лет к мировому демографическому взрыву, то есть население планеты и, особенно, развивающихся стран стало расти резкими скачками - подобно взрыву. К этим странам относятся Китай, Индия, Пакстан, Нигерия, Руанда и большинство стран Африки. Если в 1981 году население земли составляло 4,5 млрд. человек, то на сегодняшний день оно увеличилось на 22% и составляет 5,5 млрд. человек, то есть ежегодно население растет примерно на 100 млн. человек, что равносильно пятикратному приросту населения Узбекистана, и к 2000 году удвоится, составив 9 млрд. человек. Учитывая, что ежегодный прирост населения Узбекистана

авляет около 3% и превосходит средний показатель по всем странам равный 2%, можно сказать - Узбекистан на грани демографического взрыва, а значит рост численности населения становится неуправляемым.

Демографический взрыв вызывает беспокойство у правительств многих стран.

Во - первых, ресурсов планеты может просто не хватить для поддержания жизни такого количества людей, особенно, с учетом того, что большинство стран стремится к развитию и обеспечению для себя высокого уровня жизни.

Во - вторых, рост численности населения идет наиболее высокими темпами в слаборазвитых и развивающихся странах, где отсталое сельское хозяйство и слабая экономика не могут создать нормальных условий жизнедеятельности граждан. То есть эти страны меньше всего могут позволить себе увеличение численности населения. Рост численности населения сопровождается и ростом человеческих нужд, которые бизнесу необходимо удовлетворить. Это означает рост рынков при достаточной покупательной способности и стимул для процветания фирмы. Однако, в слаборазвитых и развивающихся странах, с их обнищавшим населением, покупательская способность оказывается минимальной на высококачественные товары, там происходит сужение рынков и наступает спад производства, что ведет к увеличению убытков фирм. Как видим, демографический взрыв - благо для высокоразвитых стран и насчатье для отсталых стран.

## СНИЖЕНИЕ РОЖДАЕМОСТИ

В отличие от слаборазвитых и развивающихся стран, страны Западной Европы, США, Канада, Япония, Великобритания и некоторые другие страны с высоким жизненным уровнем и развитой экономикой испытывают совсем другие трудности. В этих странах резко падает рождаемость и сокращается размер семьи до 2 - 3, редко до 4 человек. Сокращению размеров семьи способствуют следующие обстоятельства:

- желание повысить собственный уровень жизни;

привлечение женщин к работе вне дома;  
эффективное использование методов регулирования рождаемости.  
Падение рождаемости - это угроза для деятельности фирм, занимающихся производством продуктов питания, одежды, обуви, игрушек, медицинских средств для детей. Если, скажем, прирост населения составлял 2 - 2,5% и упал до 0,5 - 1,0%, значит фирмы ориентированные в своей деятельности на товары для детей, ощутили падение рынка в 3 - 4 раза с соответствующим спадом производства. Одновременно фирмы, занимающиеся предоставлением услуг - рестораны, курортные зоны, авиалинии, получают определенное расширение своих рынков и выгоду от того, что у молодых пар больше свободного времени и выросли доходы.

## СТАРЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ

Старение населения напрямую связано со снижением смертности и частично со снижением рождаемости. Снижение смертности говорит о том, что люди нынешнего поколения живут дольше. Например, средняя продолжительность жизни в Японии достигла 77 лет, в США - 74 года, в Великобритании - 72 года, а в России - 62 года, в странах Азии она не достигает и 40 лет. К тому же средняя продолжительность жизни мужчин и женщин так же сильно отличается друг от друга. В Японии, например, у женщин - 81 год, а у мужчин - 73 года, в США у женщин - 77 лет, у мужчин - 69 лет и т.д. Рассмотрим проблемы, возникающие при старении населения, на примере США.

Сейчас средний возраст жителей США - 30 лет, а к 2000 году он составит ориентировочно - 35 лет.

Как меняется численность разных возрастных групп населения мы видим на рис.4.

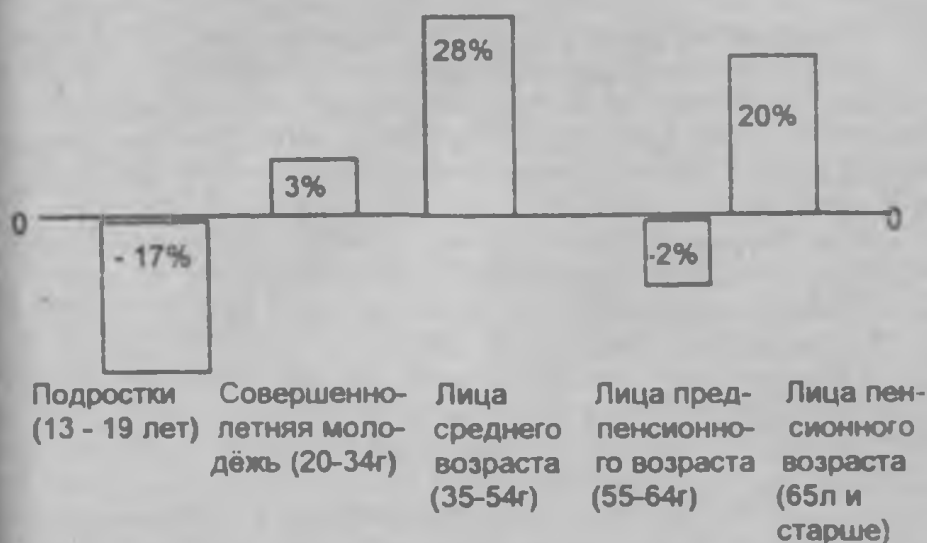


Рис.4. Изменения в возрастных группах населения в 1980 - 90 годах.

Можно сразу сказать, что в 1980 - 1990 годах в США произошло замедление сбыта мотоциклов, спортивного инвентаря, молодежной одежды, аудио - кассет, магнитофонов, а также сократилось число покупателей в ВУЗы. Все это вызвано сокращением основных потребителей в этих группах товаров - подростков до 19 лет на 17% к уровню 1980 года.

Незначительный рост численности совершеннолетней молодежи (3%) побудил производителей мебели, теннисного и лыжного снаряжения, организаторов отдыха и путешествий, деятелей страховых компаний - изыскивать и предлагать потребителям этой группы новые варианты применения своих товаров и услуг для поддержания и расширения рынков.

Самый большой рост численности - на целых 28% был отмечен в группе лиц среднего возраста. Это люди со сложившимися привычками, взглядами, вкусами, с прочным профессиональным и финансовым положением - составили крупный рынок покупателей больших домов, квартир, новых автомобилей, мебели и высококачественной одежды.

Сокращение численности на 2% лиц предпенсионного возраста,

пьющих основной рынок питающихся в кафе и ресторанах, не дома, много путешествующих покупающих дорогую одежду, ющихся различными видами активного отдыха и развлечений - злось ощутимо на размерах этих рынков, так как фирмы, рабе на этих рынках, за счет увеличения качества повысили цены и товары.

идцятипроцентное увеличение группы лиц пенсионного возраста возрастающими запросами - на более спокойные формы отдыха (матры, рыбная ловля), расфасованные на одну порцию пропитания, дома отдыха, интернаты для престарелых, медицинтовары и услуги (лекрства, очки, трости, слуховые аппараты и склонностью больше тратиться на себя, не заботясь о сохранеенег для детей и настроенных на обеспечение себе отдыха и ного времяпрепровождения - побудили фирмы, ориентиромеся на молодежный рынок отреагировать на старение населеизменением позиционирования старых и выпуском новых това. Так, фирма "Ригли" выпустила на рынок неприлипающую жеватую резинку "Фридент" для тех, кто носит вставные челюсты, а иа "Елена Рубинштейн" предложила широкий ассортимент прегов по уходу за кожей для женщин старше 50 лет.

## ПЕРЕМЕНЫ В СЕМЬЕ

ремены в семье включают в себя следующие факторы:

возраст, вступающих в брак;

размер семьи;

состав семьи;

занятость супругов.

Каждый из этих влияет на маркетинговую деятельность фирм, ко, либо заставляет расширять рынки либо позиционировать ускаемые товары.

Во - первых, если в брак вступают молодые люди в возрасте 23 - лет или 18 - 20, то существенно меняется спрос на свадебные надлежности: кольца, уборы для невест, комтюмы женихов, и на ли фирм, работающих на свадебном рынке. Ведь объективно ипа молодежи до 20 лет значительно больше старшей группы. По

этому у группы 23 - 27 летнего возраста рынок будет сужен, а у группы 18 - 20 лет наоборот расширен, со всеми вытекающими отсюда проблемами или выгодами для фирм.

Во - вторых, если размер семьи 2 - 4 человека или 6 - 7 человек, то это также существенно влияет на деятельность фирм, производящих детское питание, одежду, обувь, игрушки и прочие товары и услуги для детей. Либо фирма вынуждена перестраиваться и искать новые рынки, либо расширять уже существующие.

В - третьих, если семья имеет полный состав: муж, жена, дети - то для нее нужен один дом или квартира, а если семья неполная и супруги в разводе, либо совершенствование дети решают жить отдельно от родителей, то одним из них нужна дополнительная жилплощадь (квартира, дом) с мебелью, бытовыми приборами и прочими товарами для дома. Следовательно, фирмы, занимающиеся кругом семейных вопросов, должны ориентироваться в статистике состава семей и разводов, прогнозировать их тенденции и вносить корректировку в планы долгосрочного планирования маркетинговой деятельности.

В - четвертых, занятость супругов влияет на потребление товаров и услуг. Если источником дохода для семьи является один из супругов, то часто уровень потребления ниже, чем в семье, где оба супруга работают по найму, а, следовательно, это влияет на качество (цену) приобретаемых товаров и услуг, что немаловажно для производителей.

## МИГРАЦИЯ НАСЕЛЕНИЯ

Миграция населения - это добровольное перемещение людей и пределах территории одной страны со сменой места жительства. Например, в нашей республике идет большой лучше, то есть более широкий выбор товаров и услуг, выше доходы, стремительнее ритм жизни. Переселяясь в квартиры стандартного типа, у переселяющихся из сел в город, возникает потребность в приобретении мебели, бытовых приборов и прочих товаров для дома. Это должно побуждать наших производителей активно включиться в производство необходимых товаров и услуг для растущего числа горожан. В свою очередь горожане стараются получить садовые участки в пригородах для бо-

рационального использования своего свободного времени. Сразу возникает потребность в садово - огородном инвентаре, оборудовании для приготовления пищи на улице, дачных домиках, садовой мебели и т.п. В настоящее время спрос на эти виды товаров не удовлетворен, то есть рынки пустуют - не открыты и их сегментирования никто не занимается

## ПОВЫШЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УРОВНЯ И РОСТ ЧИСЛА СЛУЖАЩИХ

Рост числа образованных людей повышает спрос на высококачественные товары - книги, журналы, научную продукцию. Потребители с высшим образованием смотрят меньше телевизионных программ, остальное население.

В высокоразвитых странах образовательный уровень очень высок, как общество требует больше специалистов - исследователей разных направлений в науке, технике, товаров и услуг, что сказывается на интенсификации производства и сельского хозяйства. Повсеместно происходит снижение численности рабочих в промышленности и сельском хозяйстве и увеличение работников сферы торговли и управления, а также инженеров, врачей, работников творческих профессий, то есть специалистов с высокими доходами и, как следствие, потребителями качественных товаров и услуг.

В развивающихся же странах доля сельского населения с низкими доходами и, как следствие, низким уровнем образования запросов и потребления - очень высока - 40 - 80%. Поэтому рынки развивающихся стран заполняются дешевыми, низкокачественными, а порой и опасными в потреблении товарами.

Подводя итог сказанному о влиянии на стратегию маркетинговой деятельности фирмы демографической Среды, в рамках краткосрочного и среднесрочного планирования, можно сделать вывод, что основные демографические направления являются исключительно важными факторами развития.

Любая фирма может взять перечень основных демографических направлений и точно определить, какое значение будет иметь для каждого из них.

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА

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

При экономическом спаде потребители более осторожно подходят к совершению покупок. Экономя деньги, они покупают товары более низкого качества. Многие из них откладывают покупки товаров длительного пользования (телевизор, стиральная машина, ковры), некоторые наоборот, ускорили приобретение этих товаров из-за растущих цен на них. Происходит перераспределение долей затрат. Например, основная часть дохода тратится на продукты питания.

Специалисты по маркетингу должны обращать внимание на характер распределения доходов, так как распределение доходов носит в войне неравномерный характер.

Практически во всех странах мира несколько процентов населения «2 - 3% имеют сверхдоходы, принадлежат к высшему классу и характер их затрат не зависит от экономического состояния в стране. Они остаются основным рынком предметов роскоши.

Другая группа населения, обычно до 10 - 12% имеют высокий уровень доходов и являются промежуточным звеном между высшим классом и средним классом. Это группа практически не ограничивает себя в расходах, но в ней снижен рынок потребления предметов роскоши, вплоть до отказа от них в периоды экономического спада. Затем идут потребители среднего класса. Эта группа имеет широкие пределы от 30 - 60% населения, в зависимости от экономического развития той или иной страны. В высокоразвитых странах это может быть 50 - 60%, в остальных и развивающихся до 30% населения. Потребители этой группы несколько ограничивают себя в расходах, но все равно чувствуют себя вполне уютно и способны приобретать добротную одежду, товары высокого качества, предметы длительного пользования и т.п.

Рабочий класс - до 15% практически не входит за рамки приобретения самого необходимого из пищи, одежды и крова и постоянно все-силами старается что - то сэкономить.

И, наконец, представители низших слоев. Эта группа также имеет широкое пределы - от 10 до 40% в зависимости от развития экономики в стране. Люди этой группы живут на пособия по специальному содержанию, а также многие пенсионеры; они вынуждены считать каждую копейку при совершении покупки даже самых необходимых продуктов питания.

Как видим, экономическая среда также непостоянно во времени и в своем составе. Выходя на рынок, фирма должна прогнозировать экономический спад и подъем, а также существующие и долгосроч-

возможности товара на выбранном ею рынке. Также необходимо учитывать и географические различия в структуре распределения доходов. Ведь классовое различие в быстрорастущем городе значительно сильнее, чем в провинциальном тихом городке или сельской местности.

## ПРИРОДНАЯ СРЕДА

Природная среда оказывает одно из решающих влияний на деятельность фирм, так как изменения в окружающей среде сказываются на товарах, которые фирма производит или предлагает рынку. К факторам, влияющим на деятельность фирм, относятся:

- дефицит сырья;
- возмодожание энергии;
- рост загрязнения среды;
- государственное регулирование рационального использования природных ресурсов.

Рассмотрим к чему приводит дефицит сырья. Вода и воздух могут показаться неисчерпаемыми видами природных ресурсов. Однако, загрязнение рек, озер и мирового океана отходами производства, нефтепродуктами, ядохимикатами уже сегодня привели к тому, что затраты фирм на очистку воды для использования в технологических процессах сказываются очень высокими и эти затраты ложатся целиком на себестоимость товара, повышая его цену при том же уровне ка-

средства, вынуждая фирму терять долю рынка.

Увлечение в 70 - 80 годах бытовыми аэрозолями на основе фреоновых наполнителей принесло вред слою озона в атмосфере. Поэтому фирмы вынуждены были вкладывать средства на исследования и разработку нового наполнителя на основе углекислого газа, что подорожало также аэрозолям при том же качестве.

Использование возобновляемых ресурсов, таких как лес, продовольствие, требует определенных затрат на их возобновление и поддержание. На вырубленных площадях создаются новые лесонасаждения, проводятся мероприятия по сбережению почв.

Снабжение продовольствием становится крупной проблемой, поскольку размеры сельскохозяйственных угодий ограничены и к тому же все больше земель отводится под жилищное строительство для растущего населения и под застройки коммерческого использования - заводы, фабрики, дороги, аэропорты, магазины, склады и т.п. Серьезная проблема возникает в связи с истощением таких невозобновляемых ресурсов как нефть, каменный уголь, руды металлов и другие полезные ископаемые.

Поэтому, для снятия остроты проблемы, фирмы занимаются научно - исследовательскими и изыскательскими работами в области открытия новых источников сырья или в области создания новых материалов с перспективой на дальнейшее их использование.

Любой технологический процесс, для своего осуществления требует энергию. На сегодняшний день самый используемый, самый популярный источник энергии - нефть. Экономика практики всех стран в многом зависит от этого невозобновляемого источника энергии. И до тех пор, пока не будут найдены ей экономически выгодные заменители - нефть будет продолжать играть доминирующую роль в мировой политике и экономике.

Возросшая стоимость нефти породила лихорадочные поиски других энергоносителей. Снова стал широко использоваться каменный уголь, развивается атомная энергетика, ведутся исследования по изысканию практических путей использования солнечной, ветровой и прочих видов энергии. На все эти исследования и изыскания тратятся во всем мире огромные средства, что ведет к дальнейшему удорожанию энергоносителей.

Промышленная деятельность почти всегда неносит вред состоянию природной среды. Это и удаление отходов химических и ядерных производств, и загрязнение почвы химическими соединениями, ядохимикатами, тяжелыми металлами при различного вида авариях на производстве, а также засорение окружающей среды бутылками, изделиями из пластика и прочими упаковочными материалами не поддающимися биохимическому разложению самой природой.

В этих условиях фирмы, под давлением общественных объединений по охране окружающей Среды начинают поиски новых способов производства и упаковки товаров без нанесения вреда окружающей среде. Создается хорошая маркетинговая возможность - рынок услуг по борьбе с загрязнением окружающей Среды.

Руководство службы маркетинга фирмы 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. При этом деятельность фирмы осуществляется под сильным контролем как со стороны государственных органов, так и со стороны общественных движений по охране окружающей Среды. В этих условиях фирма должна совместно с этими органами и движениями участвовать в поисках приемлемых решений.

## НАУЧНО - ТЕХНИЧЕСКАЯ СРЕДА

Наиболее драматичной силой, определяющей людские судьбы, оказалась техническая и прикладная наука.

Научно - технический комплекс создал такие чудеса как операции переноса сердца, пенициллин, противозачаточные пилюли, и он же дал миру и ужасные вещи как водородная бомба, нервно - паралитический газ, новейшие системы оружия.

Отношение к научно - техническому комплексу зависит от того, воспринимается ли человек его чудесами или скорее порождается его грехами и промахами.

Любая новая техника появляется на месте старой. Транзисторы заменили лампы, нанесли ущерб производителям радиоламп, копировальные аппараты заменили копирующую бумагу, автомобили - железно-дорожному транспорту, телевидение - киноленте. Вместо того, чтобы

превращаться в новые производства, старые отрасли либо боролись против новшеств, либо делали вид, что не замечают их, теряя при этом масштабы своей деятельности.

Любое научно - техническое новшество чревато крупными до-  
гворенными последствиями, которые не всегда удается предви-  
деть. Предвидение последствий от разработки новшеств основывает-  
ся на пяти направлениях:

- ускорение научно - технического прогресса;
- появление безграничных возможностей;
- рост ассигнований на НИОКР;
- повышение внимания к модернизации, уже существующих товаров.
- ужесточение государственного контроля за доброкачественностью и безопасностью товаров.

## УСКОРЕНИЕ НАУЧНО - ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА

Многих из первичных сегодня товаров какие - нибудь сто лет назад еще не существовало. При Наполеоне никто не знал, что такое авто-  
мобиль, самолет, патефон, радио, электрическое освещение. В двад-  
цатых годах XX века никто не знал, что такое телевизор, аэрозоль,  
холодильник, комнатный кондиционер, антибиотики, ЭВМ. Жители  
прошлых годов не знали, что такое фотокопировальный аппарат,  
синтетические моющие средства, магнитофон, искусственный спутник  
Земли. А во время Хрущева не знали, что такое персональный ком-  
пьютер, электронные часы с цифровой индикацией, видеомагнито-  
фон.

Создание, внедрение и широкое распространение научно - техни-  
ческих новинок идет ускоряющимися темпами. Разрабатываются больше  
и больше новых идей, разрыв во времени между появлением идеи и  
успешным воплощением ее в практику быстро сокращается. Еще  
быстрее сокращается время от внедрения идеи до достижения на ее  
основе максимально возможного уровня производства. Статистика  
говорит о том, что 99 процентов всех когда - либо живших на земле  
людей - наши современники, а научно - техническая мысль питает  
сама себя.

## ПОЯВЛЕНИЕ БЕЗГРАНИЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

В наши дни ученые разрабатывают бесчисленное количество технологий, которые способны коренным образом преобразить наши товары и производственные процессы. Наиболее фантастические разработки ведутся в отрасли биотехнологий, биоэлектроники, робототехники и материаловедения.

Сегодня ученые работают над созданием таких многообещающих товаров и услуг как:

- практическое использование солнечной энергии;
- средства для лечения рака;
- химические средства для лечения психических заболеваний;
- 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;
- электромобили;
- электронные приборы для обезболивания.

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

## РОСТ АССИГНОВАНИЙ НА НИОКР

Первое место в мире по затратам на НИОКР держит США - 96 млрд. долларов в год. до конца 2000 года они будут ежегодно увеличиваться в среднем на 3% и достигнут 115 - 120 млрд. долларов.

Больше всех на НИОКР тратят:

- авиационная и ракетно - космическая промышленность;
- электронная, электротехническая и промышленность средств связи;
- химическая промышленность

- машиностроение;
  - автомобильно - транспортная промышленность.
- Эти отрасли направляют на исследования и разработку до 10% от суммы продаж товаров и услуг (товарооборота).
- Меньше всех тратят на НИОКР отрасли:
- переработки лесо - и пиломатериалов;
  - производства мебели;
  - легкая промышленность;
  - целлюлозно - бумажная промышленность.

Затраты на НИОКР в этих отраслях превышают 1% от суммы товарооборота. Средняя же фирма тратит на цели исследования и конструкторские разработки - 2% от суммы своего товарооборота.

Приведенные цифры наглядно показывают, где идет накопление новых идей, решений, технологий и где возможны прорывы на качественно новые пути развития производства.

Возникшая идея вынуждает искать метод (и не всегда один) ее решения, а каждое решение создает множество способов реализации идеи. Реализованная идея заставляет искать новые, то есть можно сказать, что научно - техническая мысль питает сама себя.

## ПОВЫШЕНИЕ ВНИМАНИЯ И МОДЕРНИЗАЦИИ УЖЕ СУЩЕСТВУЮЩИХ ТОВАРОВ

Чтобы не подвергать себя чрезмерному риску и снизить затраты на маркетинговые исследования, конструкторские разработки и организацию новых рынков, многие фирмы занимаются модернизацией уже существующих товаров.

Эти фирмы довольствуются тем, что вкладывают средства на копирование товаров конкурирующих фирм, внося незначительные улучшения и усовершенствования в характеристики и оформление товара. В этом случае риск понести убытки от неверного выбора маркетинговой стратегии, при выходе на новый рынок с крупным новшеством, минимальный.

Конкурент - разработчик осуществил значительные капиталовложения на научно - исследовательские и опытно - конструкторские работы, маркетинговые исследования рынка и позиционирование това-

создал продукцию, ставшую очень популярной у потребителя, но захвативший большой доли рынка из - за высокой себестоимости этой продукции. Обычно, это крупные компании или корпорации, имеющие проблемными исследованиями, имеющие очень мощные производственные базы, которые требуют больших затрат времени на их переориентацию с выпуска одного вида продукции на другой - новый. Поэтому, средние по размерам, а особенно, мелкие фирмы, имеющие маломощные, но гибкие в отношении переориентации, производства - тут же перестраиваются на выпуск нового популярного товара, получая высокую долю прибыли за счет низкой себестоимости продукции. Зачастую, мелкие фирмы, особенно из стран Юго - Восточной Азии (Гонконг, Тайвань, Малайзия, Индонезия) в погоне за высокой прибылью не тратят средства на внесение хотя бы минимальных изменений, а выпускают его под маркой компании - разработчика, не соблюдая при этом норм безопасности и качества, нанося тем самым урон престижу компании и марке в целом.

### УЖЕСТОЧЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ ЗА ДОБРОКАЧЕСТВЕННОСТЬЮ И БЕЗОПАСНОСТЬЮ ТОВАРОВ

Общество всегда стремится знать, что предлагаемые фирмами товары - безопасны. Поэтому в каждой стране существует ряд государственных организаций, изучающих товары и запрещающих те из них, которые могут оказаться потенциально опасными для жизни и здоровья потребителей. Этими организациями разрабатываются стандарты, нормы, инструкции, осуществляются сертификация продукции и надзор за исполнением фирмами их требований. Ужесточение требований увеличивает затраты на проведение промышленных исследований и удлиняет интервал между возникновением идеи и выходом товара на рынок. Например, в США при производстве медикаментов этот срок увеличился почти вдвое - с пяти до девяти лет.

### 5. ПОЛИТИЧЕСКАЯ СРЕДА

На маркетинговых решениях сильно сказываются события, происходящие в политической среде. Эта Среда складывается из правовых

положений, государственных учреждений и влиятельных групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации и отдельных лиц, и ограничивают свободу их действий в рамках общества.

Политическая среда включает в себя:

- законодательство по регулированию и предпринимательской деятельности,
  - повышение требований со стороны государственных учреждений, следящих за соблюдением законов.
- Рост числа групп по защите интересов общественности.
- Рассмотрим каждое из составляющих политической Среды.

### ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО ПО РЕГУЛИРОВАНИЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

С течением времени число законодательных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность растет. Они появляются в силу самых разных причин.

Первая причина - необходимость защитить фирмы друг от друга.

Предприниматели, все как один, в один голос превозносят конкуренцию, но когда затрагивают их собственные интересы пытаются нейтрализовать ее. Если им что-то угрожает, они тот час показывают зубы. Например, до 1980 года дочерняя компания корпорации "Борден", фирма "Реал Лемон Фудз" удерживала 90% рынка порошкового лимонного сока. Опасаясь антитрестовских законов, фирма не препятствовала проникновению на рынки других компаний. Однако, когда в 1982 году ее конкурент, корпорация "Голден краун цитрус", захватила чересчур большую (по мнению "Реал Лемон Фудз") долю рынка, фирма перешла в решительное наступление, установив хищнические цены (высокие на сырье и сверхнизкие на продукцию) с целью разорения конкурента.

Следовательно, законы принимают, чтобы дать определение понятию "недобросовестная конкуренция" и предотвратить ее проявления. Обычно, за соблюдением этих законов следит Министерство юстиции.

Вторая причина - государственное регулирование необходимости защиты потребителей от недобросовестной деловой практики. Некоторые фирмы, оставшись без присмотра, могут начать выпускать некачественные товары, лгать в рекламе, вводить в заблуждение красивой упаковкой и уровнем цен.

Например, разрабатываются законы "О доброкачественности пищевых продуктов и медицинских препаратов", "О контроле качества мясных продуктов", "Об отражении истины на упаковке и маркировке товаров", "Об обеспечении безопасности детей" и т.п. В разных странах соблюдение законов этого ряда следят различные государственные организации. В Узбекистане - это органы госконтроля, стандартизации, метрологии и сертификации, налоговая инспекция и прокуратура.

Третья причина - необходимость защиты высших интересов общества от разгула предпринимателей.

Предпринимательская деятельность не всегда обеспечивает нам лучшее качество жизни. По мере ухудшения состояния окружающей Среды будут вводиться новые законы и ужесточаться статьи старых.

Фирмы постоянно приходится внимательно следить за всеми, что происходит в сфере законодательства, при планировании товаров - разработке маркетинговых программ. Они должны хорошо знать законы своей страны, охраняющие добросовестность конкуренции, интересы потребителей и высшие интересы общества, то есть законы, под действие которых попадает их маркетинговая деятельность.

## **ПОВЫШЕНИЕ ТРЕБОВАНИЙ СО СТОРОНЫ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ, СЛЕДЯЩИХ ЗА СОБЛЮДЕНИЕМ ЗАКОНОВ**

Для контроля за соблюдением Законов законодательные органы различных стран вводят ряд государственных органов регулирования, среди которых могут быть: торговая комиссия, управление по контролю за качеством пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств, комитет по транспорту и торговле, комитет по связи, энергетическая комиссия, комитет по охране окружающей среды, управле-

не по делам потребителей и многие другие.

Деятельность всех этих учреждений может оказать решающее влияние на эффективность маркетинговых мероприятий фирмы. Судя за исполнением законов, государственные учреждения обычно стараются помогать фирмам в их деятельности.

## РОСТ ЧИСЛА ГРУПП ПО ЗАЩИТЕ ИНТЕРЕСОВ ОБЩЕСТВЕННОСТИ

Помимо государственного регулирования, большое влияние на деятельность фирм оказывают различные общественные объединения, движения и группы. Существуют, например, объединения защиты прав потребителей, гражданские группы общественных действий, движения по охране природы, животных, памятников культуры, групп борьбы с курением и группы борьбы за трезвость и т.д., и т.п.

Все эти объединения, движения и группы постоянно выдвигать перед фирмами определенные требования, запросы и пожелания, при необходимости, создают определенное "общественное мнение", влияющее на принятие решений законодателей, по тому или иному вопросу, при разработке законопроектов.

Поэтому, фирмы очень чутко относиться к взаимодействию с общественными движениями и учитывать направленность их требований и действий в своей деятельности, не считаясь с затратами.

## 6. КУЛЬТУРНАЯ СРЕДА

Все мы живем в каком-то конкретном обществе, которое формирует наши основные взгляды, ценности и нормы поведения. Почти не осознавая этого, мы воспринимаем мировоззрение, определяющее наше отношение к самим себе и взаимоотношения друг с другом. Особенности культурного уклада, могут серьезно сказаться на принятии маркетинговых решений.

Культурная среда включает в себя:

- приверженность основным традициям, культурным ценностям.
- субкультуру в рамках единой культуры.
- временные изменения вторичных культурных ценностей.

Рассмотрим каждое из направлений в отдельности.

## 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 населения любой страны верит в необходимость работать, вступать в брак, совершать благотворительные дела, быть честными. Основные традиционные взгляды и ценности передаются от родителей к детям и закрепляются основными опорами общества - законами, вероисповеданием, государственной властью и системой предпринимательства.

Второстепенное верования и ценности подвержены изменчивости в большей степени. Вера в необходимость брака - первична, а уверенность в необходимости раннего вступления в брак - вторична.

Проповедники теории планирования семьи могут добиться большего успеха, если будут проповедовать идею позднего вступления в брак, а не идею отказа от брака вообще.

У специалистов, занимающихся маркетингом, есть практически все шансы добиться изменения вторичных ценностей, но почти никаких шансов добиться изменения первичных.

## СУБКУЛЬТУРЫ В РАМКАХ ЕДИНОЙ КУЛЬТУРЫ

В любом обществе существует субкультуры, то есть группы людей с общими системами ценностей, возникших в результате опыта их жизненного опыта или обстоятельств. Скажем, подростки определенного возраста (13 - 15 лет) - это одна субкультура; последователи какого-нибудь религиозного течения - другая; национальные меньшинства, контактно проживающие на определенной территории - третья и т.д.

В своей деятельности фирма опирается на субкультуру в качестве целевого рынка, основываясь на нуждах и характеристиках

покупательского поведения ее сторонников. Например, выбирая субкультуру - подростка - в качестве целевого рынка фирма выходит на рынок с конкретными товарами, предназначенными для данного возраста.

## **ВРЕМЕННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ ВТОРИЧНЫХ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ**

Несмотря на значительную стабильность первичных ценностей, в культурной среде все же происходят изменения.

Подумайте, какое воздействие оказали, скажем хиппи, Арнольд Шварцнегер, Майкл Джексон, Мадонна и прочие герои культурной среды на прически, манеру одеваться и отношение молодежи к вопросам пола. Специалисты по маркетингу 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.

В начале 80-х годов, фирмы, уловившие зарождающееся движение "Аэробика" или проще говоря "Ритмическая гимнастика" - попытались создать множество товаров и провести так рекламные кампании, что это движение распространилось на весь мир и создало огромные целевые рынки спортивного инвентаря, костюмов, косметики, средств по уходу за кожей и волосами и т.п.

Успех заключался еще и в том, что лидирующие фирмы определили для себя, в чем находят выражение основные культурные ценности общества, а именно, в:

- отношении людей к самим себе,
- взаимоотношения людей друг с другом,
- отношение людей к общественным институтам,
- отношение людей к обществу,
- отношение людей к природе,
- отношение людей к мирозданию.

**Отношение людей к самим себе**

Люди отличаются друг от друга степенью сосредоточенности на удовлетворении личных желаний в противовес заботам об интересах

их. Сегодня многие сосредоточились на удовлетворении собственных стремлений. Некоторые ищут удовольствий, развлечений, бегства от действительности. Другие жаждут самосовершенствования через спорт, искусство, религию.

### **Взаимоотношение людей друг с другом**

По степени общительности люди бывают разными - от затворников, избегающих всякого общения, до ярых коллективистов, считающими себя счастливыми и жизнерадостными только в окружении других. Но повсеместно растет проблема социальной изоляции старелых людей и их сильное стремление к установлению межличностных контактов.

А это предполагает, что фирмы, сделавшие ставку на производство товаров и услуг "общественного характера", таких как клубы здоровья, организации досуга (отдыха), производство игр различного характера, будут иметь постоянный рынок сбыта и, как следствие, оцветание. Одновременно, для фирм открываются направления в развитии рынков, где будут потребляться товары, позволяющие одиному человеку не чувствовать себя таковым. Это рынок "общественных суррогатов", т.е. таких товаров, как видеоигры и компьютеры.

### **Отношение людей к общественным институтам**

Люди отличаются друг от друга своим отношением к предприятиям, организациям, государственным органам, учреждениям и другим органам (т.е. институтам). В целом люди готовы потрудиться на благо основных институтов государства и ждут, что в свою очередь те выполнят свои обязанности перед обществом и конкретной личностью. В основной своей массе, люди относятся положительно, либо нейтрально к деятельности этих институтов, хотя часть из них постоянно критикует или конфликтует, либо противодействует им. Процесс тот обратимый, т.е. если государственные институты своей деятельностью создают условия и предпосылки экономического развития для людей, то число поддерживающих растет, если же они (институты) не держат ситуацию развития общества под контролем - допускают спад производства, ослабление экономики, усиление политической напряженности, то критиков и противодействующих становится больше. Люди начинают меньше доверять их деятельности, меньше верить в

необходимость их существования. В результате, растет всеобщая неудовлетворенность, напряженность, падает трудовая дисциплина, создаются условия для развития бойкотов и забастовок. Отсюда следует несколько выводов для деятельности маркетинга.

Фирмам необходимо постоянно изыскивать новые пути завоевания доверия и благорасположения потребителей.

Фирмы должны постоянно пересматривать и проводить переориентацию средств рекламы, т.е. убеждать людей и удостоверяться самим в честности своих обращений и обещаний.

Фирма обязана строить свою деятельность так, чтобы представлять перед обществом и потребителями, как "добропорядочной, преисполненной гражданской ответственности".

### **Отношение людей к обществу**

По отношению к обществу, в котором они живут, люди занимают разные позиции, это и:

- патриоты, выступающие в его защиту, каким бы оно ни было;
- реформаторы, желающие изменить его, во что бы то ни стало;
- недовольных, желающих покинуть или разрушить его.

В любой стране патриотов и реформаторов значительно больше недовольных, это соотношение не является постоянным и в сильной мере зависит от экономической и политической ситуации в стране.

Отношение людей к своему обществу сказывается и на структуре потребления, и на объемах сбережения, и на взглядах на рынок.

"Патриоты" нацелены исключительно на "отечественные" товары, услуги и рынки, вкладывают средства только в свои банки, фонды, различные компании, не смотря на более заманчивые условия иностранных структур и являются самыми "желанными" потребителями для отечественных фирм.

Реформаторы, в отличие от патриотов, не отказываются полностью от товаров и услуг иностранных фирм. Зачастую, они не являются потребителями одного, устоявшегося рынка, переходя с одного на другой, создают для фирм предпосылки маркетинговых исследований.

Недовольные - практически всецело отвергают отечественные товары, рынки и услуги, их ориентация, в основном, на иностранные

рмы. Они являются "благодатной почвой" для иностранных фирм, входящих на внутренний рынок страны.

### Отношение людей к природе

По своему отношению к миру природы люди различаются на следующие категории:

- чувствующие себя во власти природы;
- чувствующие себя в гармонии с ней;
- стремящиеся подчинить природу себе.

Если на ранних этапах развития человечества практически все население чувствовало себя во власти природы и жило в гармонии с ней, то в сегодняшнем мире число стремящихся подчинить природу себе неизмеримо возросло. С помощью науки и техники, и веры в божие и неисчерпаемость природных ресурсов человечество стремится подчинить природу себе.

Для удовлетворения нужд и потребностей потребителей производятся товары, на изготовление которых традиционно идут сырье и материалы природного происхождения. Поэтому вырубаются гигантские массивы лесов, восстановление которых нереально, взрываются горы, вскрываются карьеры, разрабатываются шахты огромных размеров для добычи руд металлов, угля и прочих полезных ископаемых, но первоначальный вид ландшафту не возвращается; создаются обширные искусственные водоемы, перекрываются реки и засыхают озера. Все это наносит непоправимый вред природе, изменяя условия опустынивания там, где были джунгли и тайга, образования оврагов и провалов в земной коре; затопление и заболачивание обширных территорий. Выбросы и промышленные стоки металлургических, химических, тепло-энергетических производств влияют на атмосферу и водные бассейны, нарушают их способность пропускать солнечные лучи и тепловое излучение земной поверхности, что ведет к перегреву атмосферы и охлаждению океанов. И многие и многие виды человеческой деятельности, направленной на удовлетворение собственных нужд и потребностей, ведут к разрушению природной среды. Перед обществом встает дилемма, с одной стороны - растущие потребности даже в самых элементарных вещах, таких как бумага, тепло- и электроэнергия, продукты питания, одежда - требуют создание машин и механизмов для их производства, что влечет за

любой еще более сильное нарушение природной среды, создание новых рынков и развитие фирм, производящих эти товары; с другой стороны - фирмы и организации, работающие и процветающие на рынках, направленных на поддержание и охрану природы, также, в свою очередь, являются потребителями изделий и материалов, исходное сырье для которых - лес, уголь, нефть, руды металлов и т.п., природные ресурсы. Как разрешить эти противоречия? какими путями развития идти дальше?

В последнее время большинство людей стало осознавать хрупкость природы и ограниченность ее ресурсов, стало понимать, что человеческая деятельность может погубить природу или нанести ей вред. Много сил, средств и интеллектуальной энергии брошено на поиск новых материалов, на использование вторичных ресурсов, - металлолома, макулатуры, пластмасс, стеклобоя и т.п. Любая фирма должна вести исследования в направлении замены природного сырья сырьем искусственного или синтетического происхождения. А это влечет за собой дополнительные капиталовложения, удорожание продукции и повышенный риск, который связан с любым новшеством.

#### Отношение людей к мирозданию

Люди отличаются друг от друга и своими верованиями: относително происхождения мироздания и своего места в нем. Если в странах Западной Европы, Северной Америки и большинстве англоязычных и испаноязычных стран приверженность населения к религии выражена не очень четко и постоянно ослабевает, а в странах Восточной Европы, особенно, Белоруссии, Украине, России, Молдавии, Болгарии на протяжении десятков лет насаждался атеизм, то в странах Ближнего, Среднего и Дальнего Востока, Северной Африки и Иудеистана религиозность населения очень высока.

По мере утраты религиозности люди стремятся сполна наслаждаться своей земной жизнью. Они ищут товары и услуги, которые идут с собой развлечения и удовольствия. Большую роль в этом играют маркетинговая деятельность фирм. Путем разработки новых элементов и рынков, активной рекламной деятельности фирмы завоевывают все больше и больше потребителей, вводят в "искушение" попробовать, испытать, насладиться тем или иным новым товаром, услугой религиозно настроенных, глубоко и искренне верующих людей.

В настоящее время религиозные организации начинают обращаться к специалистам по маркетингу за помощью в переработке отдельных постулатов (основных утверждений) религии таким образом, чтобы они могли составить конкуренцию так называемым "мирским" соблазнам современного общества.

Производитель товаров и услуг должен уметь прогнозировать долговременные (перспективные) направления развития в области культурных ценностей, т.е. культурной среде.

В общих чертах (сжато виде) эти направления сводятся к тому, что каждая личность стремится:

от заботы о других \_\_\_\_\_ самоудовлетворению  
от покорности и ожидания \_\_\_\_\_ немедленному удовлетворению желания  
от осознания напряженного труда \_\_\_\_\_ легкой жизни  
от формальных (узаконенных и традиционных) отношений \_\_\_\_\_ неформальным отношениям  
от религиозной ориентации \_\_\_\_\_ светскому ("мирскому") образу жизни.

Ознакомившись с первой частью лекции, мы можем сделать краткое заключение, что:

**маркетинговая среда** - состоит из сфер, в которых фирма (производитель) должна постоянно искать для себя новые возможности и следить за возникновением потенциальных угроз своему благополучию. Маркетинговая среда включает в себя все силы, сказывающиеся на способности фирмы устанавливать и поддерживать контакты с целевым (конкретным) рынком. Маркетинговая Среда фирмы складывается из микро- и макросреды.

**Микросреда** - состоит из шести независимых, разнонаправленных и подверженных сильным колебаниям сил.

Первой силой, действующей в микросреде, является сама фирма - ее подразделения и уровни управления, оказывающие влияние на принятие решений руководством службы маркетинга.

Вторая сила - компания и отдельные лица, производящие необходимые для фирмы товары и услуги, т.е. поставщики.

Третья сила - маркетинговые посредники фирмы, т.е. предприятия непромышленной сферы, которые оказывают фирме со-

действие (помощь) в распространении товаров (оптовые и розничные базы, склады, магазины), организации товародвижения (различные виды транспорта - автомобильный, железнодорожный, авиалинии и т.п.); оказании маркетинговых услуг (рекламные агентства, печать, телевидение и т.п.) и кредитно-финансовые учреждения (банки, биржи, страховые компании).

Четвертая сила - пять типов клиентурных рынков, на которых фирма осуществляет свою деятельность:

- потребительский рынок (главная цель фирмы);
- рынок производителей (зависимость от поставщиков);
- рынок промежуточных продавцов (посредники в осуществлении главной цели фирмы);
- рынок государственных учреждений (потребители индивидуальных товаров в общественном использовании);
- международный рынок (возможность фирмы поднять свою экономическую и социально-политическую значимость).

Пятая сила - разнообразные конкуренты, с которыми сталкивается фирма при маркетинговой разработке товара и рынка его потребления, это:

- желаний-конкуренты - многообразие нужд и запросов конкретного потребителя, удовлетворение которых совпало во времени.
- товарнородовые конкуренты - многообразие товаров одного рода, позволяющие в данный момент времени удовлетворить осознанную потребителем основную нужду;
- товарно-видовые конкуренты - товары одного рода, но различные по своим видам (характеристикам), позволяющие удовлетворить запрос потребителя;
- марки-конкуренты - товары одного вида, производителями которых являются различные фирмы, удовлетворяющие потребность покупателя.

Шестая сила - любые аудитории (компании, фирмы, организации, учреждения, отдельные граждане), с которыми в процессе деятельности фирма выступает в контакт или идет на контакт, предлагаемый по их инициативе, помогающие или оказывающие влияние на способность фирмы достигать поставленных целей. Это в основном:

- финансовые круги;

мства массовой информации;  
ударственные учреждения;  
государственные организации;  
органы местного самоуправления;  
целевые граждане;  
сотрудники и служащие самой фирмы.

Макросфера - включает в себя шесть основных сил, приходящих в столкновение с интересами фирмы в процессе ее деятельности, вызывающих значительное воздействие на фирму вследствие труднопрогнозируемых колебаний.

Это такие силы, как:  
демографические;  
экономические;  
природные;  
научно-технические;  
политические факторы;  
факторы культурного окружения.

Для демографической среды характерны: мировой демографический взрыв, снижение рождаемости, старение населения, перемены в размерах семей, миграция населения, повышение образовательного уровня, рост или снижение основных категорий работающих (рабочие, служащие, торговцы и т.п.).

Для экономической среды характерны: спад или подъем деловой активности, уровень безработицы, величина кредитных ставок, уровень инфляции, что существенно влияет на активность покупательского спроса.

Для природной среды характерны: дефицит некоторых видов сырья, вздорожание энергоресурсов, 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 в изобретении, рост ассигнований на НИОКР, повышение внимания к внедрению небольших усовершенствований в уже существующие товары, ослабление государственного контроля за доброкачественностью и безопасностью товаров. К политическим факторам относятся: зако-

подательное регулирование предпринимательской деятельности, повышение требований со стороны государственных учреждений, следящих за соблюдением законов и рост числа общественных организаций по защите интересов граждан. К факторам культурного окружения относятся долговременные тенденции (направления) в развитии человеческого общества и каждой его личности к обеспечению: самоудовлетворения, немедленному удовлетворению желаний, легкой жизни, неформальным отношениям и светской жизни.

## ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Вы - вице-президент по маркетингу фирмы по производству киноvideопродукции для детей и подростков. С учетом изменений, происходящих в демографической, экономической, научно-технической и культурных средах, какие планы вы предполагаете разработать, чтобы обеспечить успех деятельности фирмы на предстоящее десятилетие?

2. Проведенные исследования образа жизни выявили, что большинство населения считают, что "приготовление пищи должно занимать как можно меньше времени": Каким образом скажется подобное отношение на сбыте замороженных овощей?

3. На примере торговли автомобилями сравните между собой: потребительский рынок, рынок товаров промышленного назначения и рынок промежуточных продавцов. Расскажите о различиях между ними.

4. Расскажите о четырёх типах конкурентов, в которых должен избираться предпринимателей, задумавший открыть новую лепёшечную по соседству со студенческим городком.

5. В чём разница между контрактными аудиторами и потребителями? Поясните на конкретном примере

## ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, ВСТРЕЧАЮЩИЕСЯ В ЛЕКЦИИ

Демография - наука, изучающая население с точки зрения таких характеристик, как численность и плотность.

**онтрактная аудитория** - любая группа, которая проявляется или потенциальный интерес к фирме или оказывает влияние ее способность достигать поставленных целей.

**Микросреда** - силы, имеющие непосредственное отношение к фирме и ее возможностями по обслуживанию клиентуры, т.е. фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, потребители и контактные аудитории.

**Макросреда** - силы более широкого социального плана, оказывающие влияния на микросреду, такие как факторы демографического, экономического, научно - технического, природного, политического, культурного характера.

**Маркетинговая Среда фирмы** - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возмозможность руководства службы маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

**Маркетинговые посредники** - организации, помогающие фирме продвижению, сбыте и распространении ее товаров среди клиентов. К ним относятся торговые посредники, компании по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и т.д. - финансовые учреждения.

**Поставщики** - деловые компании и отдельные лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.

**Удобство времени** - экспонирование и обеспечение наличия в то время, когда потребители хотят.

**Удобство места** - размещение товара в местах, доступных для потребителей.

**Удобство процедуры приобретения товара** - обеспечение доступности товаров для потребителей, когда у них появляется желание воспользоваться этими товарами.

В следующей лекции мы рассмотрим, что такое:

• Рынок предприятия и поведение покупателей от имени предприятия.

## ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЫНКИ И ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

**Цели:** Ознакомившись с данной лекцией вы должны быть в состоянии:

1. Рассказать об ответной реакции потребителей на побудительные приёмы маркетинга и о их взаимоотношении
2. Назвать четыре основных фактора, влияющих на покупательское поведение потребителей.
3. Перечислить все этапы, которые проходит потребитель принимая решение о покупке.
4. Описать процесс восприятия потребителей товаровноиннок.

Начнём лекцию с наглядного примера, показывающего к чему привело игнорирование покупательского поведения потребителей фирмой "Дюпон"

Гиганская корпорация "Дюпон" с штаб - квартирой в г. Уилмингтон, штату Делавер ( США ), сознавая, что в один прекрасный день натуральная кожа для производства обуви станет дефицитной в середине 30 - х годов начала поиски заменителя кожи. Через 20 лет напряжённых исследований в 1955 году учёные формы синтезировали материал, обладавший необходимыми свойствами, такими как проницаемость, прочность эластичность и долговечность, дав ему название " корфам ". С целью оценки " корфама " потребителем в 1958 году был построен специальный опытный завод для его производства. Результаты были обнадеживающими - новинка получила восторженный приём со стороны обувных фирм, и в 1959 году " Дюпон " построил более мощный завод, который начал промышленный выпуск " корфама " в 1961 году. От начала исследований до промышленного производства фирма " Дюпон " вложила в этот проект за неполных 30 лет 25 млн. долларов.

Сознавая, что " корфам " обладает значительными преимуществами перед натуральной кожей и, в частности, более высокой долговечностью и простотой ухода " Дюпон " установил на новинку высокую цену для всех 32 ведущих обувных фирм, давших согласие на закупки нового материала и использование его при изготовлении обуви элегантных фасадом для потребителей с высокими доходами

Расчет на дорожную обувь был сделан сознательно, с тем, чтобы бители с различным доходом уверились в высоком качестве из "корфама", после чего "Дюпон" намеривался позднее выйти на рынок дешевой обуви.

Впервые обувь из "корфама" была представлена на Национальной обувной ярмарке в 1963 году и многие торговые фирмы заказывали обувь из этого материала. Чувствуя успех, "Дюпон" ботал и провел общенациональную рекламную кампанию, потратив на нее 2 млн. долларов.

За 3 года, с 1964 по 1967 год, было реализовано более 21 млн. обуви из "корфама" и "Дюпон" был очень доволен полученными результатами, но в 1967 году сбыт "корфамовой" обуви резко упал и этот спад был устойчивым до 1971 года, когда "Дюпон" из-за ситуацию безденежной и принял решение прекратить производство "корфама".

Как отмечают эксперты - это одна из самых дорогих в истории торговых неудач, которая принесла убытки "Дюпону" в 100 млн. долларов.

Что же произошло? Почему уровень повторных покупок обуви из "корфама" был низким и постоянно падал? Проведенные маркетинговые исследования выявили, что "Дюпон" недостаточно глубоко анализировал потребительский рынок обуви, поведение лиц, покупающих обувь и современно не учел ряд таких нюансов, как:

1. Долговечность обуви из "Корфама" не являлась определяющим фактором для покупателей дорогой обуви, на которых она рассчитана

2. Обувь из "корфама" оказалась более теплой по сравнению с обувью из натуральной кожи.

3. Стереотип покупателя обуви, когда потребитель берет новую обувь слегка жмушкую в расчете на то, что со временем она растянется и будет впору, а обувь из "корфама" не была подвержена растяжению, потребитель, купив, как обычно, слегка жмушкую обувь, испытывал постоянное неудобство и повторную покупку обуви из "корфама" уже не делал.

4. Приобретая обувь, покупатель прежде всего выбирает фасон, материал, и у покупателей так никогда не появился интерес к

корфаму" в такой степени, чтобы обратиться к продавцу показать туфли, сшитые именно из "корфама", а не из кожи или другого материала.

5. Консерватизм потребителей в приобретении дешевой, долговечной, не требующей особого ухода, теплой и уютной домашней обуви.

Приведенный пример показывает, что существует множество факторов, оказывающих влияние на принятие людьми решений относительно того, что именно покупать. Покупательское поведение очень сложный процесс и никогда не бывает простым. Поэтому тот, кто разобрался в нем - имеет неоспоримое преимущество над конкурентами. Это исключительно важная задача для руководства фирмы и службы маркетинга в концепции маркетинга исповедуемой фирмой.

Как вы уже поняли из названия темы и приведенного примера, в этой лекции мы подробно рассмотрим факторы, влияющие на поведение покупателей на потребительском рынке и процесс принятия решения о покупке.

В теории маркетинга дается следующее определение потребительского рынка.

Потребительский рынок - отдельные лица и семьи (домохозяйства), покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

Из данного определения можно сделать вывод о том, что потребительский рынок, самый прибыльный из всех существующих рынков. В качестве примера, подтверждающего данное утверждение, можно рассмотреть потребительский рынок Узбекистана, включающий в себя более 22 млн. человек, то есть все население страны. Каждый мужчина, каждая женщина, каждый ребенок является потребителем разнообразных товаров и услуг, представленных на рынке. Если население республики возрастает ежегодно на несколько сотен тысяч человек, или 2 - процента, то товарооборот на потребительском рынке возрастает на сотни миллионов сумов или на 2 и более порядка превышает прирост численности рынка.

Потребительский рынок довольно неоднородная организация, она разбивается на многочисленные группы (сегменты), характеризующиеся определенными различиями потребителей, такими как:

возраст, уровень образования, доходов, склонность к оседлости или к переездам, вкусы и т.п.

Группы (сегмент) бывают как сравнительно малочисленными - потребители яхт, например, так и довольно большими - потребители пасты или хлеба, то есть практически все население.

Кто-то тратит больше на одежду, уход за собой, хозяйственные принадлежности, спиртные напитки, табачные изделия;

кто-то наоборот, больше тратит на медицинское обслуживание, питание, транспорт, образование, бытовые удобства. Одни идут "пробежками" по магазинам с целью "выискивания" покупок, тогда как другие совершают покупки в магазинах, расположенных рядом с местом жительства или работы. Например, молодежь в возрасте от 18 до 24 лет можно разделить на три группы: студенты, холостяки, молодожены. Деление в данном случае условное, так как студент может быть и холостяком и женатым, а холостяк не обязательно будет студентом; каждую из этих групп будут отличать определенные различия в потреблении товаров и услуг. С другой стороны, подводящая часть представителей этих трех групп, то есть молодежь - отличается от других групп (сегментов) населения тем, что тратит непропорционально много на граммпластины, аудиокассеты, стереоаппаратуру, фотоаппаратуру, модную одежду, средства личной гигиены, туалетные принадлежности и развлечения, а также проявляет повышенный интерес к новинкам и новым товарам, в большей мере настроены тратить, нежели откладывать деньги.

Следовательно, прежде всего, необходимо понимать потребителей, их поведение и мотивы, которые побуждают к совершению покупок.

В прошлом производители и торговцы (деятели рынка) учились понимать своих потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними. С увеличением размеров фирм и рынков усилился непосредственный контакт деятелей рынка со своими клиентами, им все чаще приходится прибегать к исследованию потребителей, тратить большие средства для выяснения, кто именно покупает, как именно покупает когда именно покупает, где именно покупает и почему именно покупает.

Результатом этих исследований являются разрабатываемые

фирмой побудительные приемы маркетинга и основной вопрос решаемый фирмой, как именно реагируют потребители на эти приемы. Если фирма по-настоящему разобралась в том, как потребители реагируют на различные характеристики товара, цены, рекламные доводы и т.п., то она будет всегда впереди конкурентов. Именно поэтому и фирмы и научные работники тратят много усилий на исследование зависимостей между побудительными приемами (факторами) маркетинга и ответной реакцией потребителей. Отправной точкой всех этих усилий является моделирование покупательского поведения, поэтому рассмотрим, как это делается.

### **МОДЕЛЬ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ.**

Как мы только что отметили, фирма разрабатывает и продвигает на потребительский рынок побудительные факторы маркетинга с целью воздействия на сознание покупателя, которое является для фирмы "черным ящиком", для вызова у покупателя ответной реакции и совершения покупки. Однако следует учесть, что "черный ящик" покупателя воздействуют не только усилия фирмы, но и прочие раздражители. Поэтому модель покупательского поведения можно представить в виде схемы 1.

Схема 1.

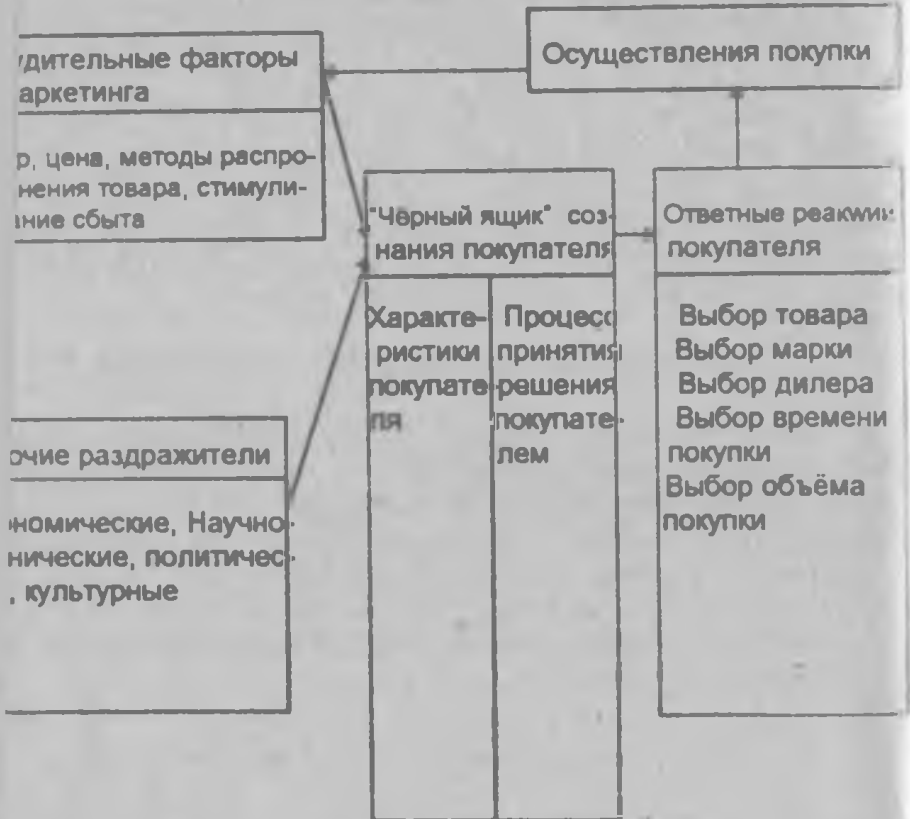


Схема 1. Развернутая модель покупательского поведения.

Анализируя модель покупательского поведения, мы видим, что маркетинговые факторы маркетинга включают в себя четыре элемента (товар, цену, методы распространения товара, стимулирование сбыта). Прочие раздражители состоят из основных сил и факторов, то есть Среды, окружающей покупателя (экономической, научно-технической, политической и культурной). Когда все эти раздражители пройдут через "черный ящик" сознания покупателя, то вызовут ряд поддающихся наблюдению и анализу ответных реакций покупателей (выбор товара, выбор марки, выбор дилера, время покупки, выбор объема покупки), которые выражаются в процес-

осуществления покупки. В зависимости от того, сделана покупка или нет, фирма может судить о правильности выбранной ею маркетинговой стратегии и в целом концепции маркетинга исповедуемой ею.

Как видим, самая сложная задача, стоящая перед производителями и торговцами - это понять, что же происходит в "черном ящике" сознания потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них. Если характеристики покупателя оказывают основное влияние на то, как человек воспринимает действующие на него раздражители и реагирует на них, то процесс принятия покупательского решения есть функция, от которой зависит конечный результат, то есть конкретная покупка. Следовательно, основное (главное) звено модели - сознание покупателя, а существующие и создаваемые раздражители как и ответные реакции на них могут быть рассмотрены только через характеристики покупателей и процессы, происходящие в их сознании.

#### Характеристики покупателей.

Прежде всего нам необходимо уяснить, что потребители принимают свои решения не в вакууме. Конкретно взятый покупатель - это личность одновременно существующая в различных социальных сообществах и занимающая в них определенные роли. Каждое общество отличается уровнем культуры и традициями в нем принятыми. Помимо этого каждая личность сугубо индивидуальна, несмотря на многие черты, кажущиеся на первый взгляд общими (возраст, род занятий, тип и т.п.), с присущей только ей, личности, особенностями психологического поведения. Мы можем сделать вывод о том, что на совершаемые личностью действия и поступки, а в нашем случае - покупки, большое влияние оказывает многообразие факторов, в большинстве своем не поддающихся контролю со стороны деятелей рынка. Тем не менее деятели рынка должны обязательно принимать их расчет и, по возможности, оказывать влияние на формирование большинства факторов в необходимом фирме направлении покупательского поведения.

Рассмотрим на схеме 2, основные факторы и их главные составляющие, оказывающие влияние на покупательское поведение.

Схема 2.



Схема 2. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

А теперь давайте разберемся, какое влияние и как оказывает каждый из них на поведение покупателя.

Если мы будем описывать суть каждого фактора, строго научным языком, то не получим наглядной картины. Поэтому обратимся к нашему студенту Анвару, выбиравшему транспортные средства.

для поездок в институт. ( Лекция № 5 ).

Предположим, что наш Анвар окончил институт, женился работает начальником смены цеха по выпуску кухонной мебели в одном из производственных объединений по изготовлению радиотехнических устройств. По роду исполняемых обязанностей на работе связанных с постоянной "беготней" по территории цеха и производственного объединения, а также повышенными нервными стрессовыми нагрузками, Анвар решает изменить характер своего досуга (отдыха). Он посчитал, что во время досуга его занятие должно быть резко противоположным (контрастным) с привычной рабочей атмосферой. Эта нужда натолкнула Анвара на мысль заняться фоторграфией, для чего перед ним встала потребность приобрести фотоаппарат. Как он будет искать фотоаппарат и как будет выбирать конкретную марку, зависит от тех факторов, которые мы отметили на схеме 2, а на рассмотрении их мы ознакомимся с влиянием на покупательское поведение.

### ФАКТОРЫ КУЛЬТУРНОГО УРОВНЯ.

Группа этих факторов на поведение потребителей самое большое и глубокое влияние. Когда мы, во второй лекции, рассматривали основы маркетинга, направленные на удовлетворение людских потребностей, то дали определение понятию "нужда", которое есть чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Нужда перерастает в "Потребность", то есть в нужду, принявшую специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида (покупателя). Поэтому рассмотрим, какую роль играют культура, субкультура и социальное положение покупателя.

**Культура.** Культура - основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Поведение любого человека - это отражение приобретенного им в течении жизни базового набора ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерных прежде всего для его семьи, учебного или рабочего коллектива. Так ребенок, растущий в Узбекистане, знакомится и сталкивается со следующими ценностными представлениями: глу-

жкое почитание старших, гостя работоспособность экономия и  
бережливость, аскетизм, коллективизм, поддержание неимущих,  
ромность. А ребенок в США, например, постоянно усваивает такие  
ности и представления, как деловитость и успех, активность,  
работоспособность и предприимчивость практичность, материаль-  
ий комфорт, индивидуализм, свобода, активное занятие спортом  
к видим, культурные особенности формируют определенные  
зличия в поведении и направленности действий.

Можно сказать, что интерес Анвара к фотографии - это резуль-  
т его воспитания в современном обществе, с его достижениями в  
ласти фототехники и сопутствующими этому навыками потреби-  
тей и набором соответствующих ценностей. Несомненно Анвар  
зает, что такое фотоаппарат, как разобраться в инструкции по их  
плуатации. Но вот в рамках другого культурного уклада, скажем  
племена, живущим в джунглях Амазонки, фотоаппарат может сов-  
а ничего не значить, а быть просто "любопытной игрушкой".

**Субкультура.** Если культура охватывает обширные террито-  
- страны и регионы с их разнородным населением, то субкуль-  
а - это более мелкое составляющее культуры. Любая культура  
ючает в себя множество субкультур. Субкультура позволяет чле-  
н, входящим в нее, более конкретно отождествлять в себя и об-  
гаться с себе подобными. Так, например, в крупном культурном  
бществе Узбекистана имеются группы лиц обной националь-  
ти, узбеков, таджиков, киргизов, русских, украинцев, крымских  
ар, казахских татар, евреев, армян, проявляющих четкие этниче-  
е вкусовые пристрастия и интересы. Но эти субкультуры одно-  
менно создают и другие субкультуры, построенные по религиоз-  
у признаку со своими специфическими предпочтениями и запре-  
и. Это субкультуры мусульман, христиан, иудеев и т.д., хотя и они,  
ою очередь, делятся на более мелкие субкультуры: мусуль-  
- сунниты, шииты, ваххабиты и т.п.; христиане - православные,  
лики, баптисты, лютеране и т.д.

Четко выделяющимися характеризуются языковые субкультуры  
оркоязычные, русоязычные и другие, а также расовые субкульту-  
и - выходцы с Востока; китайцы и корейцы, например.

Свои толличные о других субкультуры вырабатываются и по -

территориальному признаку со своим специфическим образцом жизни в каждом отдельном случае. Например, субкультуры жителей городов, степных или горных кишлаков; жителей долин и оазисов или пустынь. Географическое местоположение оказывает существенное влияние на характер выбора товаров при всех равных условиях. Скажем жители пустынных районов потребляют больше соли, но меньше воды, и как следствие, мыла и моющих средств. В горных районах больше потребляется теплой одежды и грубой обуви, а вот велосипеды спросом не пользуются.

В нашем примере на интерес Анвара к разным товарам безусловно, скажутся его национальная и языковая принадлежность, вероисповедание и географическое окружения, одежды, форм отдыха и развлечений, целей карьеры. Субкультура, к которой он принадлежит, скажется и на его интересе к фотоаппаратам.

В разных субкультурах придается разное значение занятиям фотографией, что тоже может оказать влияние на интерес Анвара. Помимо субкультуры, которой принадлежит Анвар, ко всему прочему, он принадлежит к определенному общественному классу, т.е. строго определенное социальное положение.

**Социальное положение.** Это место в обществе, которое занимает личность, происходящая из определенного общественного класса или обладающая доходом, позволяющим входить в тот или иной класс.

Социологи дают такое понятие общественного класса.

**Общественный классы** — сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

Несколько лет тому назад, при существовании СССР в эпоху строительства коммунизма, провозглашался лозунг "бесклассового общества". Несмотря на это, в социалистическом обществе, различали "класс трудящихся" и "класс трудовой интеллигенции", было разделение на рабочих и крестьян, служащих, трудовую интеллигенцию, военных. Существовал элитарный класс руководителей, хотя об этом не говорилось в открытую. Деление на классы было условным — надуманным, тогда как социологи развитых стран выделяют четы-

теристики, присущие классовому обществу:

Лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны  
быть почти одинаково;

3 зависимости от принадлежности к тому или иному классу  
занимают более высокое или более низкое положение в об-

щественный класс определяется не на основе какой-то  
временной, а на основе занятий, доходов, богатства, обра-  
духовной ориентации и тому подобных характеристик лиц,  
принадлежащих к данному классу.

Любой из представителей класса может переходить в бо-  
жий класс или опускаться в один из нижних классов.

В настоящее время мы не можем определить четкую струк-  
туру классов нашего общества, так как уравнивающий  
оплаты труда различных категорий трудящихся не позволя-  
ет определение классам по вышеперечисленным характеристикам,  
можно разделить классы в нашей стране только по одной  
черте, т.е. доходам, что противоречит пункту 3 характеристик,  
присущих классовому обществу.

Например, сверхдоходы и значительное богатство у нас имеют  
люди с довольно сильными различиями в уровне образования,  
профессии и рода занятий. Эти же различия присущи и людям с  
низкими доходами: учителя, врачи, неквалифицированные  
рабочие и пенсионеры, научные работники, инженеры, сторожа и т.д. В  
этих случаях невозможно выявить и явные предпочтения това-  
ров в одежде, хозяйственных, проведении досуга, поэтому  
и рынок в наших условиях не может сфокусировать свои уси-  
лия на каком-то одном общественном классе, четко провести мар-  
кетинговые исследования рынка.

Маркетинговые исследования имеют смысл в обществах с  
структурированным классовым различием, так как для обще-  
ственных классов характерны явные предпочтения товаров, марок,  
целей, для деятелей рынка, общественный класс предпола-  
ет определенный тип магазина, в котором должен продаваться  
выбор определенных средств распространения информации

для его рекламы и определенного типа рекламных обращений.

Например, в США социологи выделяют шесть общественных классов:

1. Высший класс - менее 1 процента населения.
2. Низший высший класс - около 2 процентов населения.
3. Высший средний класс - до 12 процентов населения.
4. Низший средний класс - около 30 процентов населения.
5. Высший класс - около 35 процентов населения.
6. Низший класс - до 20 процентов населения.

С характеристиками этих шести классов можно ознакомиться в табл 1.

Однако вернемся к нашему примеру с приобретением Анваром фотоаппарата. Условно примем, что Анвар, выходец из "высшего среднего класса". Представители этого класса проявляют повышенную заботу об образовании, духовной жизни, культуре; им присуще потребление хорошей мебели, одежды и бытовых приборов. В таком случае, нет ничего удивительного в том, что он решил заняться фотографией. Возможно, в его семье, кто-то из ее членов, сам занимался фотографией. Возможно фотографией занимается кто-то из друзей или знакомых в круг общения Анвара, т.е. в данном случае, на принятии решения о покупке повлияли факторы социального порядка.

## ФАКТОРЫ СОЦИАЛЬНОГО ПОРЯДКА

К этим факторам относятся:

- референтные группы или коллективы;
- семья;
- социальные роли и статусы.

**Референтные группы.** Эти группы (коллективы) оказывают особенно сильное влияние на поведение человека.

**Референтные группы** - группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношения человека или его поведение.

Группы, оказывающие на человека прямое влияние, называют членскими коллективами, т.е. человек принадлежит к ним и взаимодействует с ним. Членские коллективы делятся на первичные -

альные, с довольно постоянным характером общения:  
 емя ;  
 оседи;  
 оллеги по работе  
 ичные - формальные, взаимодействие с которыми не носит  
 ного характера:  
 союзы;  
 ственные партии;  
 единения по интересам.  
 существуют еще два вида референтных групп:  
 ительный коллектив  
 лательный коллектив.  
 елательный коллектив - это группа к которой человек хочет  
 римтся принадлежать, но непосредственного контакта с этой  
 у него нет, хотя он и разделяет взгляды, ценностные пред-  
 ия и поведение членов данной группы.  
 апример, Анвар хочет стать "моржом" и разделяет взгляды,  
 споведуемые любителями купания зимой в проруби, но в силу  
 ографических и климатических особенностей Узбекистана за-  
 яться "моржеванием" он не имеет возможности.  
 желательный коллектив - это группа, ценностные представ-  
 и поведение которой конкретный человек не приемлет и  
 тся избежать контакты и какой бы то ни было связи с ее  
 женцами.  
 пример, Анвар несколько раз слышал по радио проповеди  
 Асакара, духовного наставника японской секты "Аум Сенрике"  
 нал лживость проповедуемых постулатов и пагубность для  
 еского здоровья методов ведения проповедей. Когда пред-  
 вли секты стали приглашать Авара принять участие в их  
 вых отправлениях, он постарался избежать какой бы то ни  
 связи с группой приверженцев этой секты.  
 о необходимо отметить, что помимо прямого и косвенного влия-  
 еферентные группы воздействуют на человека тремя путями, а  
 3:  
 1 - первых - попадая в новый коллектив, человек сталкивается  
 ими для него проявлениями поведения и образа жизни

Во - вторых - коллектив воздействует на отношения человека и его представление о самом себе, поскольку он как правило стремится "вписаться" в коллектив .

В - третьих - коллектив подталкивает человека к конформности, т.е. подражанию ( в поведении, манере одеваться и т.п.), что может повлиять на выбор им конкретных товаров и марок.

Влияние группы сказывается сильнее в том случае, когда формальный ее руководитель является и неформальным лидером, пользуется уважением большинства членов группы, тем самым оказывая влияние на их покупательское поведение.

Члены такой группы, как бы берут пример с лидера в его предпочтениях при выборе товаров, т.е. стремится быть похожим на лидера.

Чем сплоченнее коллектив, чем эффективнее налажен в нем процесс общения, тем выше человек ставит этот коллектив, тем большим будет его влияние на формирование представлений человека о достоинствах товаров и марок.

Вторым фактором социального порядка характеризующим покупателя - это семья.

Семья. Семью можно рассматривать как первичную референтную группу. В зависимости оттого, какое положение занимает человек в семье, она для него может быть:

- семья наставляющая;
- порожденная семья;

Семья наставляющая состоит из родителей и детей, где родители являются по отношению к детям наставниками. От родителей человек получает наставления о честности, самоуважении, любви, религии, политике, экономике, добре и зле и т.п. Заложенные в детском возрасте модели потребительского поведения редко меняются с возрастом. Даже в том случае, когда человек уже не взаимодействует тесно со своими родителями, их влияния на его неосознанное поведение может быть весьма значительным.

В отличие от Европейских стран, где дети стараются как можно раньше выйти из семьи наставляющей, в нашем регионе родители и дети довольно долго ( иногда всю жизнь) продолжают жить вместе и родительское влияние во многих вопросах бывает опреде-

особенно при приобретении продуктов питания, хозяйственных принадлежностей, медикаментов и т.п.

**Семья**, то есть семья, созданная ( порожденная) супругами. Каждый из супругов ( муж или жена) является членом семьи, в которую входит его супруг и дети. Все члены семьи оказывают сильное влияние на покупательское поведение супругов.

Муж играет важную роль в рамках общества, как его основной представитель. Муж является главным фактором потребительских закупок, другая из существующих референтных групп общества не оказывает такого влияния в постоянном или периодическом приобретении различных товаров и услуг. За редким исключением, каждый является членом либо семьи наставляющей, либо другой семьи, т.е. общество состоит из представителей большинства семей. Как и в любой другой референтной группе, где влияние одного члена подвержено влиянию других и сам, в свою очередь оказывает определенное влияние на других членов и всю группу, так и в семье эти процессы выражены отчетливо. Поэтому рынок подвергает семью всестороннему изучению, их от роли мужа, жены и детей, и то влияние, которое каждый оказывает на покупку разнообразных товаров и услуг.

В зависимости от категории товара соотношение влияний мужа и жены колеблется в широких пределах.

Например, в странах с христианской и буддийской религией (Европы, Америки, Восточной, Юго-Восточной и Южной Азии) традиционно жена выступает в качестве главного покупателя для продуктов питания, хозяйственных мелочей, медикаментов и предметов одежды, предоставляя мужу совершение покупок дорогостоящих приборов, устройства и услуг. Но можно отметить что в мусульманских странах в качестве главного покупателя для семьи в питании, хозяйственных мелочей и основных предметов является в основном муж. Что связано с историческими условиями положения женщины в обществе. Однако, с увеличением числа работающих женщин и их возросшей возможностью делать семейных покупок, ситуация постепенного меняется.

В зависимости от культурных, религиозных и прочих факторов,

решение о покупке дорогостоящих товаров и услуг муж и жена принимают обычно совместно. Вот тут-то, деятель рынка, должен выяснить, чье именно мнение оказывает весомее, когда речь идет о покупке конкретного товара или услуг.

В рассматриваемом нами, по ходу лекции, примере построимся представить как чаще всего распределяется влияние каждого из супругов в семье Анвара применительно к ряду товаров и услуг:

Мнение мужа - продукты питания на неделю, коммунальные и бытовые услуги, бытовая техника - радиотехника, автомобиль.

Мнение жены - ежедневное питание, медикаменты, кухонные принадлежности, одежда для детей, стиральная машина.

Общее мнение - выбор жилья, мебель, ковры, проведение отпуска, развлечения вне дома, организация семейных торжеств и досуга.

Как видим из распределения влияний применительно к семье Анвара, при покупке фотоаппарата влиятельным советчиком будет его жена. Возможно у нее окажется собственное мнение об этой покупке вообще и конкретном типе фотоаппарата в частности но тем не менее основным покупателем и пользователем будет сам Анвар.

Теперь рассмотрим последний фактор социального порядка формирующей покупательское поведение.

**Социальные роли и статусы.** Мы неоднократно уже отмечали, что каждый конкретный человек является членом множества социальных групп. В каждый из групп человек занимает определенное положение, которое можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса.

**Роль** - представляет собой набор действий, которых ожидают от человека окружающие его лица. Каждая из ролей, исполняемых им, будет так или иначе влиять на покупательское поведение.

Скажем, Анвар по отношению к своим родителям играет роль сына, в собственной семье - роли мужа и отца, в рамках предприятия - роль смены цеха по выпуску кухонной мебели. В каждой исполняемой роли он будет по разному проявлять покупательское поведение - от активного в ролях мужа и отца, до пассивного в роли сына и

го в роли начальника смены.

: - степень положительной оценки со стороны общества  
няемой человеком в социальном плане.

глазах общества, Анвар в роли начальника смены имеет  
ий статус в сравнении с ролями сына, мужа, отца.

зависимости от выполняемых ролей человек стремится  
свой выбор на товарах, говорящих о его наивысшем  
уровень он занимает в обществе. Обычно статус неразрыв-  
уровнем доходов, за исключением статуса, при выпол-  
высоких должностных лиц в государстве, - министров,  
президентов и т.п.

стве начальника смены Анвар будет приобретать одеж-  
и, напитки, которые отразят именно эту его роль и его  
довательно, можно сделать вывод, что каждый товар  
ициальные возможности превращения его в символ

мы посмотрим вокруг, то выявим, что определенные то-  
ищем потребительском рынке играют роль символов стату-

имер, теннисные ракетки, мячи и экипировка для игры в  
омобили " Мерседес", " Вольво", аудио - и видеоаппарат  
- европейского производства, сигареты " Кент", " Мальбо-  
высокачественные продукты питания импортного произ-  
в и одежда ведущих европейских фирм, телефон в ав-  
все это в совокупности символы высокого общественного  
иго общества. Представители более низкого статуса мо-  
ть себе использовать отдельные символы статуса более  
ием их. Скажем потреблять такие же сигареты, напитки,  
з одежды, но из крупных товаров здесь уже будут автомо-  
и", "Тикол", ГАЗы, ВАЗы", японские автомобили и японская  
ппаратура. И так по нисходящей, до статуса, где приобре-  
ержанная обувь, одежда, низкосортные продукты питания и

анного примера можно сделать вывод, что статус есть си-  
надлежности к определенному общественному классу.

Помимо рассмотренных нами факторов культурного уровня факторов социального порядка на решения покупателя сказываются и его личностные факторы ( см. схему2).

### ФАКТОРЫ ЛИЧНОГО ПОРЯДКА.

К факторам личного порядка или внешние характеристики личности включают в себя общие для многих людей показатели:

- возраст;
- этап жизненного цикла семьи;
- род занятий;
- экономическое положение;
- тип личности;
- представление о самом себе.

Как влияет на покупательское поведение и характер приобретаемых товаров каждый из этих показателей мы сейчас рассмотрим.

**Возраст.** Этот показатель независим от воли и желания личности и оказывает существенное влияние на изменения в ассортименте, номенклатуре и объемах приобретаемых человеком товаров и услуг.

Например. Насущная потребность человека - питание.

Младенцу требуется материнское молоко, затем специальное детское питание, по мере взросления и в годы зрелости человек питается самыми разнообразными продуктами и в разных объемах, а в пожилом и старческом возрасте человек нуждается в специальном диетическом питании и в небольших количествах. Помимо питания мы одеваемся, нуждаемся в жилье, мебели, отдыхе, развлечениях и болеем в разном возрасте различными болезнями. С годами у нас меняются привычки, вкусы, наклонности, т.е. возрастные особенности покупателя должны учитываться производителями при производстве товаров. так как то, что активно потребляется молодежью, скажем кроссовки, у людей пожилого и престарелого возраста спроса иметь не будет, а трости для опоры при ходьбе молодежь будет в основной своей массе игнорировать.

**Этап жизненного цикла семьи.** Этот показатель существенно влияет на характер потребления. Данный фактор более значим, чем

с конкретного человека, так как ассортимент и номенклатура ов и услуг, потребляемых семьей, значительно больше и шире, /отдельной личности.

Социологи определяют 9 этапов жизненного цикла семьи:

1. Этап холостой жизни - т.е. молодые люди, одиночки, живущ отдельно от родителей.

2. "Порожденная семья" - т.е. юные молодожены без детей, живущ отдельно от родителей.

3. "Гнездо" - т.е. семья, в которой уже имеются дети и младшему х менее блет.

4. Полное гнездо" - семья, в которой имеется несколько детей и шему из них более 6 лет

5. " Уютное гнездо" - семья, в которой дети подросли или выи, но продолжают жить вместе с родителями.

6. "Пустующее гнездо" - семья, где пожилые супруги еще рабо-, но их дети живут уже отдельно.

7. "Опустевшее гнездо" - семья, дети которой давно живут отню и один из супругов находится на пенсии.

8. "Разоренное гнездо" - семья, в которой отсутствует один из угов по причине смерти или развода, но глава семьи работает.

9. Одинокая старость - вдовствующий супруг на пенсии, живущотдельно от детей.

Каждый из девяти перечисленных циклов характеризуется приими только ему особенностями покупательского поведения и пательских привычек, отраженных в таблице 2.

Как видим специалистами по маркетингу приходится опредеель целевые рынки своих фирм по вышеприведенным признакам азрабатывать товары, соответствующие интересам конкретного а развития семьи.

Помимо возраста человека и его положения в семье, на хагеристику личности как покупателя значительное воздействие зывает род его занятий.

Род занятий — это определенный вид деятельности личти в обществе, результатом которого является доход или финаные благополучие ее.

Род занятий обуславливает или накладывает определенный

отпечаток на характер приобретаемых человеком товаров и услуг.

Учащиеся, несомненно, будут являться более активными участниками рынка канцелярских товаров (ручек, тетрадей, линеек и т.п.), чем с кажем, рабочие - строители или даже служащие контор. С другой стороны, рабочие будут в большей мере приобретать рабочую одежду, обувь, сумки (пакеты) для ношения обедов на работу, а служащие контор, в свою очередь, активные потребители недорогих костюмов, галстуков, хороших рубашек и обуви.

Такие различия наблюдаются не только в приобретении потребительских товаров, но и в потреблении пищевых продуктов. Представители рабочих профессий отдают предпочтение высококалорийной (жирной) пище; служащие и управленцы потребляют больше растительной, низкокалорийной пищи, а учащиеся склонны к чрезмерному употреблению сладостей, кондитерских изделий и соков. Рабочие в большей мере пьют крепленые вина, бочковые пиво и курят сигареты без фильтра, а служащие склонны к употреблению бутылочного пива, различных водок, других крепких напитков и курению сигарет с фильтром среднего класса, а студенты (учащиеся) предпочитают сухие вина, ликеры, пиво в банках и сигареты более высокого класса.

Даже в этих, общих, группах, разделенных по принципу "все рабочие" - "все служащие", "Все учащиеся" имеется множество более конкретных подгрупп, отличающихся по потребительскому поведению.

Например, рабочий - монтаж металлоконструкций, работающий круглый год на открытом воздухе на больших высотах по ассортименту приобретаемых товаров будет отличаться от рабочего - монтажника радиоаппаратуры, работающего постоянно в помещении, сидя на стуле за столом. А характер потребления учащихся начальных классов будет отличается от учащихся старших классов и, тем более, их покупательское поведение отлично от учащихся - студентов.

Если учесть, что род занятий человеком в обществе обширен и разнообразен (учителя, врачи, военнослужащие, водители транспорта, бизнесмены, директора фирм, спортсмены, адвокаты, шахтеры, артисты, писатели, водолазы и т.д. и т.п.), то становиться понятным стремлением фирм исследовать и выделить такие группы по роду занятий, члены которых проявляют повышенный интерес к ее

ам и услугам. Вместе с тем, фирма может полностью специализироваться на производстве товаров, необходимых какой то конкретной профессиональной группе. Как, например, фирма "Супримекс" специализирующаяся на выпуске специального инструмента для их - столяров и рабочих маляров или фирма "Коз и нур" специализирующаяся на выпуске карандашей и чертежных принадлежностей для конструкторов различного направления.

Рассмотренные нами факторы: возраст личности, этап жизненного цикла его семьи и род его занятий, формируют покупательские предпочтения, а на выбор конкретного товара или услуги оказывают и в очень значительной степени, экономическое положение личности.

Экономическое положение - главный фактор в товарном выборе. Оно определяется размерами доходов, сбережений, распоряжением собственностью, а также взглядами на расходование средств или их накопление.

Выбор транспортного средства (мотоцикл или автомобиль), как выбор конкретной марки ("Жигули" или "Запорожец"), а тем более модели (Ваз - 2109 или ВАЗ - 21063) напрямую зависит от экономического положения покупателя, которое окажет такое же воздействие при выборе колбасы, телевизора, обуви, проведения отпуска и т.п.

Возвращаясь к герою нашей лекции - Анвару, предположим, что он располагает хорошей заработной платой, небольшими сбережениями, имеет собственный дом, автомобиль и предпочитает откладывать деньги, нежели тратить их. На этих данных можно утверждать, что Анвар задумается о приобретении фотоаппарата среднего класса отличающегося хорошими характеристиками при умеренной цене, такого как, например, "Зенит - Ет" с автоматической фокусировкой и выдержкой экспозиции присущих фотоаппаратам высокого класса.

Следовательно, фирмы - производители должны учитывать экономическое положение тех групп покупателей, на которые рассчитан сбыт товара. Фирма обязана постоянно следить за развитием перемен в сфере личных доходов, сбережений и кредитной политики банков.

В странах с развитой рыночной экономикой, деятели рынка очень пристально следят за экономическими показателями потребителей. Если они наблюдают тенденцию к спаду, немедленно принимают меры, такие как изменение: конструкции товара, его позиционирования на рынке, цены своего товара: сокращают объемы производства, товарные запасы на складах и т.п. Делается все необходимое для защиты себя от финансовых неудач.

Но даже в этих ситуациях необходимо учитывать и такую категорию потребителей, которые склонны жить "на широкую ногу" или такой тип потребительского поведения как "ненакопительство". То есть проявлять тенденцию к расходованию большей части доходов и отказ от создания сбережений. Покупатели с таким поведением зачастую приобретают единичные продукты питания, но в огромных количествах или по высокой стоимости, не согласующейся с их доходами, либо покупают товары "высоких" марок, не имеющие для них острой необходимости в данный момент. Несомненно, наш Анвар, имея такое потребительское поведение, решил бы купить высокого или высочайшего класса, такого как, например, "Никон", "Пентакс" или "Канон".

Таким типом потребительского поведения обычно отличаются индивидуумы, не имеющие постоянного дохода, т.е. рабочие по найму, сезонные рабочие, иждивенцы, различного рода аферисты, мошенники, представители уголовного мира. Несмотря на то, что представители групп, имеющие по роду занятий незаконные источники доходов, преследуются законом и отвергаются обществом, тем не менее они тоже являются потребителями товаров и услуг, следовательно, они входят в круг интересов фирм производителей и фирм реализаторов товаров, т.е. находятся под пристальным вниманием деятелей рынка, как потенциальные потребители.

Мы знаем, что семья - это первичная ячейка общества и все процессы, происходящие в семье, присущи обществу. Возраст его членов изменяется в широком пределе, само общество имеет различные этапы жизненного цикла (развивающиеся страны с молодым населением и стареющие страны Европы, где процент пожилых людей очень высок), род занятий также различный (высокоразвитые промышленные страны, отсталые - аграрные, страны, живущие за

добычи природных ресурсов, военизированные - полицейские и с военной диктатурой у власти, государства, живущие за счет аз и игорного бизнеса и т.п.), соответственно и экономическое поведение их сильно отличается. Вместе с тем, мы наблюдаем и поведение населения в различных странах, как - то "холодные суровые скандинавы", "чопорные англичане", "бережливые немцы", "активные американцы", "жизнерадостные бразильцы" и т.д. Эти наблюдения подводят нас к такому понятию, как "образ общества и личности".

Образ жизни - устоявшиеся формы бытия человека в мире, выражающие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях. Образ жизни, как бы рисует "портрет" человека в его взаимодействии с окружающей средой. При всех равных прочих параметрах: в любом возрасте, принадлежности к одному и тому же обществу, классу, роду занятий, той же субкультуре, национальности люди ведут совершенно разный образ жизни, в котором гораздо больше, чем факт принадлежности к определенному обществу, классу или тип личности этого индивидуума.

Так как, зная о принадлежности человека к тому или иному социальному классу, мы готовы сделать определенные выводы о его предполагаемом поведении, но не сможем представить данного человека себе как индивидуальность, а зная тип личности человека, сможем сделать определенные выводы о его отличительных психических характеристиках, но вряд ли узнаем многое о его деятельности, интересах и убеждениях.

Только образ жизни нарисует нам исчерпывающий портрет человека в его поступках и взаимодействии с окружающим его миром. Для наглядности сказанного рассмотрим такой пример. Студенческая группа - состоит из молодых людей, принадлежавших к одной культуре и примерно одинакового социального положения (одинаковы нормы культурного порядка); объединены в один и тот же коллектив (когнитивная группа); играют одну и ту же роль и занимают в группе равное положение (социальные факторы); они одного пола, род занятий у них общий, как и, примерно, одинаковое экономическое положение (личностные факторы), но образ жизни каждого из них строго индивидуален и во многом не совпадающий между

собой.

Внешняя сторона образа жизни - это совмещение всех тех ролей, которые индивидуум играет в обществе.

Например, образ жизни нашего Анвара может выражаться в том, что он умелый хозяин или деловой человек, или пассивный, безынициативный работник или домосед, или любитель активного отдыха, или человек свободный от забот. Желание Анвара заняться фотографией, наложит отпечаток и, возможно, изменит его образ жизни. Так как при определенных задатках, умении, желании Анвар может принять решение стать профессиональным фотографом, что приведет к смене образа его жизни. Если он будет заниматься фотографией на уровне "любителя", то навряд ли станет потребителем высококачественных и уникальных фотоматериалов (фотоаппарата, бумаги, химических реактивов и т.п.) в больших количествах с определенной регулярностью. Но если Анвар решит стать фотографом - профессионалом, то он несомненно будет приобретать высококачественные, марочные фотоматериалы и оборудование с постоянной регулярностью и в больших объемах.

Следовательно, деятели рынка должны проявлять пристальное внимание при разработке маркетинговой стратегии фирмы и вскрывать взаимосвязи в потреблении (обычных или марочных товаров) с определенным образом жизни. Как это сделала компания "Филип Моррис", приобретая пивоваренную фирму "Миллер бруинг компани", выпускавшую пиво без учета образа жизни потребителей и занимавшую седьмое место среди американских пивоваров, владевший четырьмя процентами рынка. Филип Моррис выявила основных потребителей пива фирмы "Миллер", которыми оказались люди со спокойным, размеренным и пассивным образом жизни, высокий процент из них составляли женщины, а они, как мы знаем, вообще не слишком активные потребители пива. Фирма вложила значительны средства в разработку новых марок пива ("Лайт" и "Ловенброй"), новых видов и типов упаковки, в организацию и проведение широкой и активной рекламной компании, убеждавший, что эти марки пива потребляют люди с активным, деловым, мужественным и здоровым образом жизни. Разработанная маркетинговая стратегия и ее реализация позволили фирме "Миллер" завоевать второе место и овладеть 22 - мя процен-

рынка

Помимо возраста, рода занятий, экономического положения, влияющих на образ жизни, на его выбор, как и в значительной мере, выбор рода занятий и создание определенного экономического положения влияет "тип личности и представление ее себе самой", что в свою очередь влияет на формирование покупательского поведения.

### Тип личности и представление о себе самом

Каждый человек имеет сугубо специфический тип личности, хотя и относится к одному из психологических классов - "холерики", "меланхолики", "сангвиники", "меланхолики".

Психология дает такое определение типа личности.

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

Тип личности включает в себя такие черты:

уверенность в себя;

зависимость;

постоянство;

активность;

самолюбие;

активность;

авантюризм (стремление к новому);

осторожность;

агрессивность;

упорность;

стремление к успеху;

требовательность к порядку;

неисправимость;

негибкость (консерватизм).

Все эти черты присущи каждому из нас, в зависимости от того, из них выражены (развиты) более ярко, активно и будет определяться тип личности.

Таким образом "холерики" отличаются повышенной уверенностью в себе,

нетерпением, стремлением к независимости, в меру агрессивны и очень общительны, а "меланхолики" в основной своей массе настроены, любят порядок во всем, консервативны, почтительны, выдержаны, склонны к уединению. Учитывая такие различия, присущие покупателям, фирмы уже на стадии разработки товара должны принимать меры по формированию потребительского поведения и придавать своему товару или отдельным маркам соответствующий образ, присущий тому типу личности, на который они рассчитаны. В большей мере влияние типа личности на покупательское поведение присуще товарам и маркам ежедневного спроса; продукты питания, напитки, средства гигиены, косметика, сигареты, обувь, одежда.

Например, отмеченная нами компания "Филип Моррис", вытеснившая фирму "Миллер" с седьмого места на второе место, сама за несколько лет до этого, прибегнув к классическим приемам потребительского маркетинга, вышла на второе место в мире, организовав сбыт самой популярной в истории марки сигарет "Мальборо". Рекламу этих сигарет вы можете увидеть и по нашему телевидению, где "Мальборо" курят люди с мужественными типами личности. Так же и с фирмой "Миллер", когда в результате маркетинговых исследований было выявлено, что многие активные потребители пива в целом, отличаются повышенной общительностью и некоторой агрессивностью, было принято решение изменить упаковку и рекламу с использованием в них типажей персонажей, на которых пиво было рассчитано - "мужественные рабочие", "бесстрашные мотогонщики", "знаменитые спортсмены", "дружная кампания" - т.е. те категории личностей, которые являются основными потребителями пива вообще. До этого "Миллер" рекламировала и выпускала пиво, рассчитанное на людей выдержанных, любящих порядок и консервативных в поступках, т.е. на тех потребителей, которые пиво практически не пьют и результаты деятельности фирмы были соответственно плачевные - седьмое место и четыре процента рынка пива.

А теперь отвлекитесь на несколько минут и подумайте, на какой тип личности рассчитаны рекламы таких товаров, как бальзам "Битнера", "Эфиралган УПСА", тампоны "Тампакс", жевательный резинки "Стиморол" и "Орбит", фирмы "Альфа банк", "МММ", "Хопер - инвест" и как вы сами соотносите эти рекламы с собой?

подая под воздействие рекламы, каждый человек (вольно или ьно) соотносит увиденное, услышанное, прочитанное с самим , т.е. с представлением человека о самом себе или же образом венного Я".

каждого из нас существует сложный мысленный образ самих который может совпадать с нашим типом личности, выражаться азе жизни и роде занятий, а может и не совпадать с теми роля- которые мы играем в повседневной жизни. Можно с уверенностью ждать, что подавляющее большинство людей представляют с себя как честных, принципиальных, активных, независимых, ржанных, чутких к ближнему, общительными т.е. отмеченных о положительными качествами. Не многие представляют себя зренными, агрессивными, приспособленцами, непостоянными, ыми и продажными, строящими свое благополучие за счет уни- я и предательства окружающих, т.е. отрицательными личностя-

Степень совпадения личных качеств человека с его собственным иецело влияет на образ жизни, который он ведет и, чаще всего, жается на роде его занятий.

Пример. Предположим, что наш Анвар:

1. Из семьи "высшего низшего класса", посредственно учился в ле и техникуме, ради "корочки" закончил заочно институт. После икума пришел в цех по выпуску кухонной мебели, на фоне кол- гива рабочих, не имеющих образования, работая больше "ногами уками", выполняя неукоснительно любые поручения начальника а и руководителей объединения, постепенно "продвинулся" по жбе и стал начальником смены цеха. Несомненно, получив боль- й практический опыт, выполняя на протяжении многих лет одни и же задачи, Анвар сможет руководить своим участком работы, но ять на дальнейшее его развитие он не сможет. Заложенное с ства и выработанное с годами предубеждение к образованию средственная учеба и характер выполняемых работ) и отсутствие, следствие, потребности к его повышению и обновлению сформир- от у него тип личности, которой будут присущи такие черты, как: вышенная уверенность в себе, (внешняя), консерватизм и насторо- нность в принятии нестандартных решений (внутренняя), незави-

симость перед подчиненными (внешняя), приспособляемость перед руководителям (внутренняя), почтительность (внешняя), властолюбие и беспринципность (внутренняя). На этом фоне несовпадение многих внешних и внутренних черт будет отмечено проявление агрессивности в отношении зависимых от него людей (семья, подчиненные), как способ завоевания авторитета (внешнего), не обеспеченного внутренними чертами. Безусловно, образ жизни Анвара будет в большей мере определен внутренними чертами личности. Основные его потребности и, соответственно, покупательское поведение будут на грани физических потребностей - обильное питание, сон, секс, а из духовных потребностей нерегулярное чтение газет и изредка телевизор. При таком образе жизни не может быть и речи о том, что, Анвар задумается заняться фотографией. Он, скорее всего будет склонен тратить основную часть дохода на питание, сигареты, водку (причем невысокого качества) в большей мере на себя, чем на семью, не создавая каких - либо финансовых запасов. Товары длительных запасов. Товары длительного пользования (телевизор, холодильник, мебель, ковры, обувь, одежда и т.п.) будут приобретаться им не целенаправленно, а по наличию требуемой суммы, обеспечивающей покупки, и в соответствии с чужим мнением (советом). Потребительское поведение будет сильно зависеть от цены товара, т.е. будет приобретаться просто товар, а не конкретная его (желаемая) модель или марка, причем по более низкой цене.

2. Из семьи "низшего среднего класса" со всеми ее атрибутами. Прилежно учился в школе и институте. После окончания института пришел в цех по производству кухонной мебели, прошел несколько стадий рабочих профессий и инженерно - технических должностей. Работая "руками и головой", добился назначения на должность начальника смены цеха. Творчески подходя к решению поставленных задач, используя накопленный практический опыт и знания, постоянно их обновляя и развивая, он оказывал определенное влияние на развитие производства.

Воспитанное в семье чувство потребности к постоянному развитию личности сформируют у него тип личности, которой будут присущи такие черты, как уверенность в себе (внешняя и внутренняя), независимость (внешняя и внутренняя), стремление к успеху (внутренняя),

нность - рассудительность) (внешняя и внутренняя), любовь у (внешняя и внутренняя), общительность (внешняя и внут- властолюбие (внешнее), почитительность (внутренняя). При чии большинства внешних и внутренних черт, Анвар будет ся таким типом личности, который определит рациональный изни.

вные потребности Анвара и его потребительское поведение злее разнообразными, а физиологические факторы в потреб- е окажутся в доминирующем (главном) положении. Его по- ти будут расширены, возможно, за счет более рационального ования свободного времени (занятие спортом, посещение чомассовых мероприятий, хобби различного вида, работа на л участке и т.п.) или за счет стремления повысить свой про- нальный уровень и уровень знаний, такой образ жизни. безус- юзвляет нам предположить то, что Анвар может принять ре- заняться фотографией, а его внутренняя организованность не- но выразится в стремлении обеспечить свое, относительно з финансовое положение за счет дополнительных доходов и ли (сбережения) средств.

ребительское поведение будет направлено не на "просто то- не его конкретную модель или марку, что при создании сбере- позволяет совершить покупку целенаправленно. Цена товара не будет являться определяющей, а главными факторами бу- онкретные качества и характеристики желаемого товара ильника, телевизора, обуви, мебели, напитки, сорта колбасы и ложно предположить, что Анвар не будет потребителем сигарет тных напитков, а потребляемые продукты питания будут отли- качеством, а не количеством.

оделированные нами примеры показывают, как сильно влияют стные факторы на потребительское поведение и покупа- ие привычки. Не беря в расчет возраст и состав семьи, приняв мание только общий род занятий, экономическое положение, нняемую роль и статус получили совершенно разные образы , сформированные типом личности, представлением о самом на которые в свою очередь повлияли социальные факторы я и круг общения) и факторы культурного порядка (субкультура и льное

положение).

Последней группой факторов, характеризующей покупателей, их поведение и привычки, являются психологические факторы.

## **ФАКТОРЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПОРЯДКА**

На покупательском выборе человека сказываются, и в очень значительной мере, четыре основных фактора психологического порядка: **мотивация, восприятие, убеждения и отношения.**

**МОТИВАЦИЯ.** Нам известно, что Анвар, заинтересовался покупкой фотоаппарата. Но почему? Что он в действительности ищет? Какую нужду пытается удовлетворить?

В любой данный момент времени человек испытывает множество разнообразных нужд. Какие - то из них имеют биогенную природу, т.е. являются следствиями таких напряженных состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, сексуальный 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 действий 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.

Чтобы снять внутреннюю напряженность, человек должен удовлетворить нужду, иначе у него разовьются болезненные состояния "навязчивые идеи", которые приведут индивидуума (человека) к моральной или физической гибели.

Психологами на протяжении многих лет разработан ряд теорий человеческой мотивации, самые популярные из них - теория Зигмунда Фрейда и теория Авраама Маслоу.

Мы постараемся в упрощенной форме ознакомиться с теорией мотивации, предлагаемой этими учеными, так как здесь заключен парадокс. Теории, разработанные этими учеными, предлагают совер-

зные выводы для понимания деятельности по использованию потребителей (покупателей).

### рия мотивации по Зигмунду Фрейду

ической структуре личности З. Фрейд выделял три состав-  
компоненты):

ознательное "ид" (оно) - это область влечений, слепых ин-

ательное "эго" (я) - воспринимающее информацию о состоя-  
изма и об окружающем мире; сдерживающее импульсы "ид";  
щее действия индивида;

иальное "супер - эго" (сверх Я) - область нравственных норм  
ных установок, в которых находится индивидуум.

я из них трех компонентов, Фрейд считал, что люди в основ-  
сознают тех реальных психологических сил, формируют их  
е; что человек, развиваясь, подавляет при этом в себе мно-  
течений. Причем, эти влечения никогда полностью не исче-  
когда не находятся под полным контролем. Они обязатель-  
ляются в сновидениях, невольных оговорках, поведении,  
зм, невротическом состоянии и, в конце концов, в психозах  
и степени выраженности. Т.е. в таком психическом состоя-  
зека, когда его сознательное "Я" не в состоянии сбалансиро-  
авлять) и взять под контроль мощные импульсы бессозна-  
собственного "ОНО" и социального представления "сверх Я".  
йд постоянно подчеркивал, что человек не отдает себе пол-  
та в истоках собственной мотивации. Предположим, человек  
упить телевизор, он может описать свой мотив в виде жела-  
летворить "информационный голод" или создания уюта в  
ти заглянуть поглубже, может оказаться, что покупкой телеви-  
очет произвести впечатление на окружающих (соседей, дру-  
жых) своей финансовой состоятельностью и независи-  
А если заглянуть еще глубже, он, возможно, покупает тепло-  
елью создания условий для объединения членов семьи или  
как средство ухода от домашних забот. Самые же глубин-  
вы покупки телевизора могут быть в том, что человек духов

но или физически одинок и телевизор станет ненавязчивым, но единственно желанным собеседником, чего книга, при ее информационной мощи создать не в состоянии.

При изучении телевизора наш условный покупатель будет реагировать не только на его эксплуатационные свойства (черно - белый или цветной; с видеоманитофоном видеоплайером или без них и т.п.), но и на прочие раздражители (марка, модель, цена, форма телевизора, его размеры, цвет, дизайн) - все это вызовет у него определенные эмоции. Телевизор, производящий впечатление устойчивости и массивности, обладающий множеством функций, может возбудить у покупателя желание "обуздать" его, почувствовать свою силу, независимость и превосходство или, наоборот, защищенность кем - то мощным, сильным, способным решить любую проблему. А маленький, без технических излишеств, телевизор вызовет, скорее всего, желание, которое испытывает мать по отношению к маленькому ребенку - приласкать, защитить, уберечь и т.п. или "легкости" избавления себя от каких - либо забот.

Как видим одни и те же факторы (раздражители) вызывают противоположные эмоции (реакции) у потребителя, которые в состоянии либо способствовать, либо препятствовать совершению покупки. Поэтому фирмы - производители должны помимо прочих факторов учитывать мотивы, которые побуждают потребителя совершить покупку.

Исследователи, занимающиеся проблемами мотивации совершения покупок, сделали ряд интересных, а подчас и довольно странных заключений относительно того, что может влиять на сознание потребителя при совершении им тех или иных покупок.

Например: домохозяйки противились совершать покупки растворимого кофе (при начальном этапе его производства), потому что они считали женщин, покупавших растворимый кофе "ленивыми, незкормными, не умеющими заботиться о семье, женами".

Сигарета для курильщика - это взрослая альтернатива сосанию пальца, хотя, с другой стороны, курение в больших объемах крепких, но дешевых сигарет, есть не что иное, как средство, подчеркивающее их мужское начало, не проявленное в других сферах.

Женщины очень серьезно подходят к процессу выпечки хлеба, пирогов, тортов, кеков, потому что для них этот процесс ассоциируется

ом родов

ны склонны посещать многолюдные спортивные состязания, реализовывать свой "стадный" (коллективный) инстинкт охотника, с меньшим риском для себя совершить насилие над сильным противником.

асно теории З.Фрейда и последователей, развивающих его мотивы, которые движут поведением личности настолько и постоянны, что с течением жизни они не подвержены существенным изменениям, а только усиливаются и лишь проявляются в формах и потребностях.

личие от Фрейда, Авраам Маслоу, попытался раскрыть мотивы, которые движут поведением личности.

### **Теория мотивации Авраама Маслоу.**

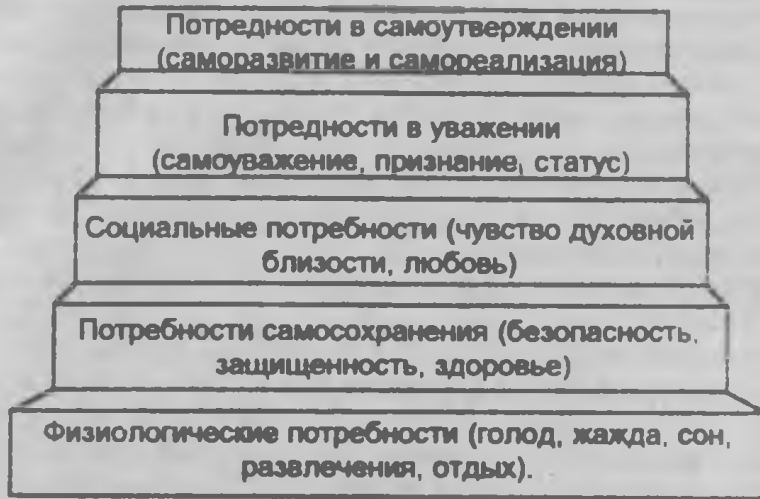
А. Маслоу рассматривает поведение личности из предположения, что на разных этапах развития индивидуумом движут разные потребности, одни из которых теряют свою значимость, другие, наоборот, становятся доминирующим (главным) и это, в свою очередь, зависит от потребностей.

Маслоу старается объяснить, почему один человек тратит массу энергии на самосохранение, а другой - на завоевание уважения окружающих. Ученый утверждает, что мотивация поведения зависит от потребности кого-либо чего-либо в конкретный момент времени так как потребности формируют мотивы поведения личности, поведенческое поведение.

З. Фрейд предполагал равенство трех составляющих личности: сознание, эго и суперэго. Развитие потребности опережалось в соответствии с тем, что из составляющих доминирует (главенствует) в конкретной ситуации. А. Маслоу считает, что эти составляющие имеют более широкий спектр и потребности имеют иерархическую (подчиненную) структуру от наиболее настоятельных до наименее необходимых.

Предложенная А. Маслоу иерархия потребностей личности представлена на схеме 3

Схема 3.



Как видим, иерархия потребностей имеет форму пирамиды и это не случайно. Наиболее значимые и, как бы, фундаментальные потребности расположены в основании пирамиды и являются постоянно-устойчивыми. Чем потребность менее устойчива, тем расположена не только выше, но и по степени её реализации (достижения) отдалена по времени.

По степени значимости Маслоу расположил потребности в следующем порядке:

- 1.- физиологические,
- 2.- самосохранение,
- 3.- социальные,
- 4.- потребность в уважении,
- 5.- потребность в самоутверждении.

О чем это нам говорит? 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 и, тут же, появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности.

пример: голодающего человека (потребность -1) абсолютно не суют ни события, происходящие в мире искусств (потребность-развитие); ни то, как на него смотрят и уважают ли его окружающие и само общение с ними (потребности-3 и 4-самоуважение, ние, чувство духовной близости); ни то, в каких условиях он (потребность-2-безопасность, здоровье); ни то, имеется ли возможность продолжения рода. Но если этого человека накормить и жить хорошо, то у него возникнут уже совсем иные потребности первой группы-жажда, сон, секс, так и из других групп-жить себе безопасное жилище, пообщаться с единомышленниками. т.п.

В теории Фрейда, нам трудно опеределить мотивы, по которым нашей лекции, Анвар, заинтересовался покупкой фотоаппарата. Это желание удовлетворить свое хобби или это нужда ему для жизни; то ли это желание удивить окружающих своими творческими способностями, а может хочет почествовать себя вновь молодым и независимым в принятии решений.

В теории Маслоу на заинтересованность Анвара в приобретении аппарата сыграл такие факторы, как удовлетворение физиологических потребностей, потребностей в самосохранении и социальных потребностей. Так как эти потребности не мотивируют личность в приобретении фотоаппарата. Заинтересованность в фотоаппарате может возникнуть из сильной потребности в уважении со стороны окружающих, либо из потребности в самоутверждении и саморазвитии. Ближе всего Анвару хочется реализовать свой творческий потенциал и выразить себя через занятие фотографией.

Перейдем теперь к рассмотрению следующего фактора психологического порядка - восприятию.

**ВОСПРИЯТИЕ.** Психологи различных школ и направлений сходятся в том, что к действию готова только мотивированная личность. То личность, ощутившая нужду, ставшую столь настоятельной, что влияет искать пути и способы удовлетворения ее.

Характерно действие личности будет зависеть оттого, как она воспринимает ситуацию.

Восприятие можно опеределить как- "процесс", посредством которого личность отбирает, организует и интерпретирует (объясняет)

поступающую информацию для создания знакомой картины окружающего мира".

Данное определение позволяет нам смоделировать такую ситуацию, которая наглядно покажет влияние восприятия на действия личности.

Например: две девушки, подружки, пришли да дискотеку отдохнуть, потанцевать- будем считать это внешними проявлениями их мотивации, глубинная, а следовательно и более значимая (по Фрейду) - познакомиться с достойным молодым человеком. Во время перерыва между танцами к девушкам подходит молодой человек познакомиться с ними и заводит очень оживленный разговор. Каждая из девушек воспринимает словоохотливого кавалера по-разному.

Одна может воспринять его как человека легкомысленного, неискреннего, агрессивного, а другой он может показаться умным, открытым, активным.

Каждый из вас, безусловно, сталкивался с аналогичной ситуацией. Почему же люди по-разному воспринимают одну и ту же ситуацию? Все мы распознаем раздражитель через ощущения, воздействующие на пять наших чувств: зрение, слух, обоняние и вкус. Но каждый из нас организует (выделяет) и интерпретирует (объясняет) информацию поступающую через эти органы по своему, строго индивидуально.

Восприятие зависит не только от характера физических раздражителей (скажем звук, его сила, тональность, ритмичность), но и от отношения этих раздражителей к окружающей среде (то же звук на улице или в комнате) и личность (нормальный или пониженный слух).

На одни и те же раздражители каждый из нас реагирует по-разному, все зависит от избирательности информации, на которую настроен в большей мере человек в данный момент времени.

В психологии различают три вида избирательных состояний при восприятии информации, это:

- избирательное восприятие;
- избирательное искажение;
- избирательное запоминание.

Рассмотрим каждый вид избирательности.

**Избирательное восприятие.** Трудно представить себе состояние человека, если бы он абсолютно одинаково реагировал на все те раз-

ели, которые поступают через 5 его органов чувств в течении  
ли мы рассмотрим только те же раздражители, что непосред-  
относятся к теме нашей лекции, то окажется, что в течении  
едний человек вступает в контакт более, чем 1500 объектами:  
услуги, реклама, деловые предложения и т.п. Человек просто  
стоянии реагировать на все эти раздражители. Большинство из  
непроизвольно отсеивает и обращает внимание, т.е. проявля-  
тную реакцию только на те, которые направлены на удовлет-  
а его потребностей.

тому основная трудность специалистов по маркетингу заклю-  
в том, чтобы объяснить, какие именно раздражители будут  
нными и воспринятыми. Таким образом, можно отметить, что:  
и более склонны замечать раздражители, связанные с имею-  
у них в данный момент потребностями.

например, Анвар будет замечать всевозможные объявления и  
ные ролики о фотоаппаратах, потому что он заинтересован в  
и именно фотоаппарата, а не кофемолки. Возможно, увидев  
ный ролик о кофемолке, Анвар, просто не обратит внимание  
и даже не запомнит.

Люди склонны замечать раздражители, которых более всего  
от.

пример: В магазине фототоваров Анвар будет искать на при-  
фотоаппараты, а на стоящие рядом магнитофоны взгляда не  
поскольку он не будет ожидать, что в этом магазине могут  
ать и радиотовары.

Люди более склонны замечать раздражители, резко отли-  
еся какими-то своими характеристиками от обычных.

например: Анвар скорее всего заметит объявление, предла-  
е фотоаппарат "Эликон-35" со встроенной вспышкой, чем тот  
ый фотоаппарат без вспышки, но дешевле на 10 процентов.

едовательно, мы можем сделать вывод о том, избирательный  
ер восприятия обязывает деятелей рынка прилагать особые,  
нарные усилия для привлечения внимания потребителей. По-  
ель, ищущий товар, может не обратить внимания на рекламу,  
на не выделяется из окружающего моря раздражителей.

Рекламные объявления заметят скорее, если они крупнее по своим размерам, если они в цвете, если они как-то поданы по-новому и контрастируют с остальными.

**Избирательное искажение.** Каждый человек невольно стремится вписать поступающую информацию в рамки существующих у него мнений: то есть имеется в виду склонность людей трансформировать (искажать) информацию, придавая ей личностную значимость. Вспомните детскую игру в "испорченный телефон" или то, как может измениться форма и исказиться смысл информации, если она передается в устной форме через несколько лиц. Это связано с тем, что люди склонны интерпретировать (объяснить) информацию таким образом, чтобы она поддерживала, а не оспаривала или опровергала их сложившиеся идеи, суждения, мнения, внутренние моральные установки. При передаче информации в устной форме, каждый из участников информационной цепи отбрасывает незначительные (на его взгляд) элементы и восполняет их, и е. добавляет от себя такие элементы, которые он считает более значимыми.

В повседневной жизни избирательное искажение информации очень часто формируют такой тип информации, как слухи.

В нашем примере, Анвар может услышать упоминание продавца о положительных или отрицательных чертах фотоаппарата "Зенит", но так как он уже сильно предрасположен к "Эликону-35", то скорее всего исказит услышанное, т.е. услышит то, что хотелось бы, чтобы лишним раз сделать для себя вывод о превосходстве "Эликона".

**Избирательное запоминание.** Природа мудро построила мозг человека, многое из того, что он узнает, человек просто забывает. Человек склонен запоминать лишь ту информацию, которая поддерживает его отношения и убеждения.

Личность, настроенная на добро, не будет держать на кого-то зло, а тем более помнить неприятность, доставленные ей другими лицами. Как противовес этой категории, существуют "злопамятные люди" и вся логика их поведения построена, на мщении другим за пережитые или непережитые минуты.

Помимо социальной избирательности существует и функциональная избирательность. То есть, кто-то склонен запоминать образы, кто-то музыку, кто-то запах и т.д. Математика, безусловно, легче за

сложные формулы, но, возможно, долго и упорно будет в рецепт приготовления торта "Наполеон", а музыкант мелодию, услышав 3-4 ноты, но запоминание химической будет для него мукой.

но избирательность запоминания проявляется при решении о проблеме или удовлетворении потребности.

Пример: В силу избирательности запоминания. Анвар скорее запомнит все услышанные или где-либо и когда-либо благоприятные отзывы о "Эликоне-35" и забудет благоприятные отзывы о конках фотоаппаратах. А запомнит он эти отзывы потому, что он "прокручивает" их в своем мозгу, размышляя о выборе аппарата.

Изучение рассмотренных нами трех типов избирательности восприятия и запоминания - означает, что фирмам необходимо вкладывать немало усилий для доведения информации о товаре до потребителей. Поэтому они широко прибегают к повторам в своих компаниях и их изменениях. Это, в свою очередь, подводит к стадии усвоения.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ. Как было отмечено нами выше, человек воспринимает огромный поток информации и не вся эта информация (и малая ее часть) подвергается осмыслению и накоплению в индивидуум. Воспринятая и осмысленная, следовательно, информация будет уже являться "знанием". Знания накапливаются человеком на протяжении всей жизни в деятельности.

В психологии дается следующее определение состояния усвоения информации - это опережающие перемены, происходящие в поведении, под влиянием накопленного им опыта.

Изучение от других представителей животного мира, поведение в большей мере условно-рефлекторно, человеческое поведение в основном приобретенное, т.е. усвоенное.

Знание является результатом взаимодействия осознанной нужды (мотива) с сильными и слабыми раздражителями (восприятие), и реакциями на них (совершение действий) с подкреплением многократным повторением. В процессе усвоения существуют два противоположных метода:

- обобщение,
- установление различий.

Применительно к теме данной лекции рассмотрим, как протекает процесс усвоения в проведении потребителя при совершении покупки.

**Например:** Рассматривая процесс "мотивации", мы отметили, что у Анвара (по Маслоу) сильно выражено побуждение к самореализации, т.е. сильный внутренний раздражитель подталкивает его к совершению действия в направлении конкретного объекта. Раздражитель, способный снять его эмоциональную напряженность (стремление к самореализации)- фотоаппарат. И побуждение Анвара превращается в мотив, который заставляет его искать пути и способы удовлетворения побуждения. Ответная реакция на мотив формируется в зависимости от трех сопутствующих мелких раздражителей, которые будут воздействовать на Анвара. Эти раздражители определяют где, когда, как и в какой форме проявится его ответная реакция.

Вид фотоаппаратов в магазине и рекламе, информация о льготной цене, поощрение занятием фотографией со стороны жены - все это мелкие раздражители, которые оказывают влияние на ответную реакцию Анвара на решение купить фотоаппарат.

Предположим, что Анвар купил фотоаппарат и если опыт пользования им подтвердит его ожидания, то, вероятно, он будет все активнее и интенсивнее использовать фотоаппарат и заниматься фотографией. В данном случае его реакция на фотоаппарат получит подкрепление. Это подкрепление сформирует у него определенное покупательское поведение, которое выразится в потреблении фотоаппаратов, объективов, других фотопринадлежностей с маркой "Эликон" и в дальнейшем. Такое поведение будет связано с тем, что Анвар делает определенное обобщение, связанное с потребительскими характеристиками фотоаппарата, его маркой и фирмой, производящей данный фотоаппарат - "вся продукция фирмы с данной маркой очень хорошего качества".

В процессе активного занятия фотографией Анвар может попробовать свои силы в художественной фотографии, приобретет широкоплечной фотоаппарат "Мир" и выяснит, что он удобнее и проще в об-

и т.е. выявит различия. Установление различий позволит осознать соответствующие коррективы (изменения) в покупательское поведение и, прежде чем совершить покупку, более тщательно проанализировать свои действия.

Приведенный пример показывает: усвоение довольно сильно влияет на потребительское поведение покупателя. Если потребитель обобщает между товаром его маркой и фирмой, то фирме довольно сложно изменить образ, ей приходится прилагать усилия для формирования у потребителя побуждения к установлению различий между товаром (маркой) фирмы и товаром ее конкурентов. С другой стороны, фирма стремится заставить потребителя установить различия в товарах и сделать обобщения товара с образом фирмы, чтобы в дальнейшем потреблять с маркой данной фирмы.

Мы подходим к последней группе факторов психологического характера, таким как убеждения и отношения.

**УБЕЖДЕНИЯ И ОТНОШЕНИЯ.** Эти психологические категории сильно влияют на потребительское поведение. Независимо от сложности человека к определенным группам субкультуры, большим и малым коллективам,

получаемой роли и занимаемого статуса, возраста, рода занятий, социального положения, образа жизни и представления о самом себе, которые определяют покупательские привычки, убеждения и отношения через мотивацию, восприятие и усвоение формируют потребительское поведение.

**Убеждение** - мысленная характеристика, определяемая человеком - либо или чего-либо, подтвержденная реальной деятель-

ность. Убеждения основываются либо на реальных знаниях, либо на веро-подобном случае. Каждый человек считает свои убеждения верными и справедливыми независимо от того, как его убеждения соотносятся с принятыми убеждениями в окружающей среде.

Получая какую-либо информацию, человек осмысливает ее, т.е. интерпретирует эту информацию с устоявшимися внутри себя характеристиками, и, при совпадении информации с характеристиками - убеждениями, человек считает ее "своей правоте", получая внутреннюю положительную на-

правленность в дальнейших действиях. Сложнее обстоит дело, когда информация не совпадает с характеристиками, устоявшимися "внутри себя". Человек очень тяжело переживает смену убеждений, практически не склонен к их изменению и для переубеждения необходимо наличие очень мощных раздражителей, которые через эмоциональные переживания (стрессы) повлекут изменение сформировавшихся "внутри себя" характеристик к чему-либо или о ком-либо.

Поэтому, Получая информацию, противоречащую (отличную) от устоявшихся "внутри себя" характеристик, человек реагирует на нее по принципу "этого не может быть, потому что не может быть никогда"-сохраняя "статус кво" своих убеждений.

Для поддержания и укрепления убеждений информация может быть самая незначительная и даже нейтрального характера, но она должна быть настолько неординарная, мощная или длительного действия, чтобы повлиять на смену убеждений.

Например: Наш Анвар мысленно характеризует начальника своего цеха, как человека высокой духовной и социальной культуры, как активного, грамотного, высокого эрудированного специалиста, хорошего организатора производства. На основании этих характеристик Анвар убежден, что его начальник честный, справедливый, не закомплексованный и открытый человек. Убеждения Анвара постоянно подкрепляются поступающей в его мозг информацией (раздражителями)- это и манера общения с подчиненными, стиль в одежде, формы и методы решения производственных вопросов и бытовых проблем сотрудников, образ жизни. Если Анвар узнает о том, что: его начальник купил или прочитал новую книгу или начал заниматься велоспортом, помог безвозмездно решить производственную задачу рабочему из соседнего цеха или сделал замечание главному инженеру неприлично высказавшемуся о секретах цеха, то Анвар только укрепит в своих убеждениях. Но если Анвар станет обладателем информации о том, что его начальник: обругал матом женщину или вывез из цеха для продажи на сторону комплект мебели, или представляет руководителям своих специалистов с негативной рекомендацией, то убеждения Анвара могут измениться только в том случае, если он будет непосредственным участником данных событий. В другом случае, когда эта информация придает через "третье" лица, не окажет существенного влияния

жившееся убеждение.

В отношении товаров, их марок, фирм действует этот же принцип. Шив действие на установление различий - купив, скажем, хлеба выпеченного хлебокомбинатом, продукцию фирмы "Дока" покупатель убедился в его превосходных качествах. Покупая в дальнейшем только этот хлеб, но закрепляет свое убеждение о его качестве и, если он будет слышать отрицательные оценки о данном убеждения своего не изменит до тех пор, пока неоднократно не столкнется с низким качеством продукции этой марки.

Убеждения формируют определенную психологическую установку, выражающуюся в отношении к чему-то или кому-то. Это может быть личность, религия, политика, одежда, музыка, еда и т.п. Для каждого на свете каждый конкретный человек имеет строго индивидуальное, собственное отношение.

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

Отношения вызывают у людей готовность любить или не любить что-то, чувствовать приближение к нему или отдаление от него. Отношения позволяют человеку сравнительно стабильно вести себя по отношению к схожим друг с другом объектам. В данном случае человеку приходится что-то заново интерпретировать (придумывать, сливать) и каждый раз реагировать по-новому. Отношения позволяют экономить физическую и психическую энергию. Именно поэтому они в большей степени, чем убеждения с трудом поддаются изменению, хотя являются их производными.

Различные отношения индивида образуют логически связанную систему, в которой изменение одного элемента может потребовать полной перестройки ряда других.

Например: У Анвара могут сформироваться отношения такого типа как "покупать только качественные товары", "Японцы производят лучшие в мире телевизоры", "Самое главное в жизни - творческое самовыражение". Последнее отношение и повлияет на его решение купить фотоаппарат, так как он хорошо вписывается в рамки ранее существовавших отношений.

Поэтому фирмы-производители должны выявлять различные отношения у потребителей к их товарам и маркам. Это позволит с наименьшими затратами внести свои товары в рамки уже существующих отношений, чем тратиться на попытки изменить сложившиеся отношения, конечно это не догма и здесь бывают исключения, когда огромные затраты на усилия по изменению отношения могут окупиться и принести прибыль.

Что и случилось с Японской фирмой "Хонда", когда она решила выйти на американский рынок мотоциклов. Проблема была в том, что отношение американцев к мотоциклам было отрицательным из-за того, что основными потребителями были молодые люди с уголовно-наказуемым поведением. Первый и самый безопасный путь для фирмы был в реализации своих мотоциклов ограниченному рынку потребителей. Второе-сопряженный с большими расходами и финансовым риском по изменению отношения населения к мотоциклам. Развернув мощную рекламную компанию "Хонда" пошла по второму пути, и в течение нескольких лет, изменила отношение к мотоциклам у американцев, представив мотоцикл как "надежное, универсальное, экономическое транспортное средство, на которых ездят прекрасные люди". В результате "Хонда" завоевала львиную долю рынка мотоциклов в США.

Как видим из вышеизложенного, факторы психологического порядка-мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения, несмотря на свою индивидуальность у каждой конкретной личности могут поддаваться опеределенному воздействию (изменению) со стороны фирм.

Специалисты фирмы, используют знания современной психологии, через воздействие на различные органы чувств человека, создают условия, побуждающие его совершить мотивированное (направленное) действие на удовлетворение определенной, имеющейся или сформированной, потребности (нужды). Безусловно, преимущество на рынке будет иметь тот производитель или продавец, который сумеет сформировать у потребителя мотивацию к действию по приобретению своих товаров или услуг.

За счет использования рекламы, ее творческого развития, дизайна, введения в конструкцию товара различных новшеств, положи-

щих свой товар от конкурентов, выпуска товаров-  
данными или лучшими характеристиками, внедрения  
та или представления товара на рынке-фирма доби-  
льного восприятия товара, а также может повлиять  
отношение потребителей к своей продукции, ее мар-  
разу фирмы.

и закончиваем рассмотрение первой составляющей  
создания покупателя, т.е. характеристики покупа-

ачение для деятеля рынка (фирма-производителя и  
) имеет знание характеристики покупателя?

ль рынка должен изначально четко определить для  
"для чего?", "что и как?" необходимо производить.  
-"для кого?", производитель невольно определяет  
лого рынка. Это может быть рынок, построенный по

среды- где помимо прочих факторов, характеризую-  
лей, их объединяет либо единое вероисповедание,  
льная или расовая принадлежность либо уровень  
о место жительства;

порядка - где так же покупателя характеризует об-  
такой как принадлежность к определенному обще-  
эссу, член семьи или холост, ребенок, взрослый че-  
нер и т.п.;

рядка - объединяющий людей по возрастным харак-  
либо по роду занятий (рабочие, студенты, хирурги-  
и), либо по экономическому положению (величине  
по образу жизни и т.д.

ля кого?, производитель исследует и прорабатывает  
его?. Выходя на рынок с ярко выраженными факто-  
жет мотивацию покупательского поведения, обуслов-  
акторами. То есть, скажем, потребность опеределен-  
ения в ритуальных услугах по погребению усопших  
да); нужда в меховой одежде (субкультурная среда),  
велирных гарнитуров (социальное положение). А воз-  
да или потребность в товарах для пожилых любите-

лей путешествий (личностные факторы), студентов инженерных специальностей ВУЗов (род занятий), части населения глубоко убежденной в пользе занятий аэробикой (психологические факторы). В результате проведенных исследований деятель рынка разрабатывает маркетинговую программу, нацеленную на реализацию концепции "что и как" производить и (или) реализовать.

В любом случае, деятель рынка постарается выйти на рынок с таким товаром, который либо имеет постоянный и устойчивый спрос, либо отличается от уже существующих товаров более высоким качеством или функциональными характеристиками, либо с товаром-новинкой. Это может быть хлеб в упаковке, позволяющей дольше сохранить его свежим, или скажем, обезболивающее лекарство быстрого действия и без побочных эффектов или новый аппарат, позволяющий избавиться от коморов в квартире.

Использованный в лекции пример с Анваром и фотоаппаратом позволяет нам, встав на позиции формы, постараться опеределить характеристику потребителя ее продукции - (фотоаппаратов).

Например: Анвар, житель областного центра долины, т.е. равнины, расположенной в межгорном пространстве, находящийся в Узбекистане, представитель основной национальности этой Среднеазиатской страны; духовно принадлежит к мусульманскому вероисповеданию, представитель семьи "низшего среднего класса" со всеми ее атрибутами - факторы культурного порядка.

Он является членом производственного коллектива, имеет семью в стадии "полное гнездо" с соответствующим потребительским поведением и покупательскими привычками; по своей роли начальника смены цеха и статусу, озабочен соблюдением норм и правил культуры, создания себе ореола респектабельность - социальные факторы.

Ему 35 лет, т.е. он принадлежит к "лицам среднего возраста"; род его занятий - инженер-управленец среднего звена, экономическое положение среднего достатка, образ жизни ровный, склонный к пассивному проведению досуга и созданию финансовых запасов "на черный день". Анвар отличается типом личности, характеризуемым психологами как "сангвиник", внутреннее представление "о самом себе" - как об "активном, стремящимся к самоутверждению через самореализацию".

ном человеке - факторы личностного порядка. возникшую проблему (нужду) использования собственно- заняты фотографией, мотивация его поступков в ия направлена на поиск фотоаппарата выше среднего нной ценной и возможной скидкой к ней. Анвар отлича- (зрительным) восприятием объектов, которое домини- вым" и "текстовым" восприятием, склонен более к об- к установлению различий при усвоении информации. Основываются на знаниях, а не на вере и отношении к му поведению сформированы понятиями о том, что бходимо только лучшее и высокого качества", ые характеристики должны доминировать над внеш- ара"; самое важное, что есть в жизни- творческое нача- ение":

теристику покупателя деятель рынка готов к реализа- нной им маркетинговой программы. Он осознал, что ратная группа потребителей фотоаппаратов - люди с рным уровнем, со средним или высоким уровнем до- ые приобретать фотоаппараты по довольно высокой щих получить скидку к цене при совершении покупки. и не волнует вес и, в очень малой степени, внешний главное - это удобство в обращении и высокое каче- ых снимков, а также наличие автоматической наводки ановка диафрагмы и встроенной вспышки. Рекламная ны быть зрительно яркой, отражающей в себе красивые ры, степи, водопроводы, реки, морские пейзажи и т.п.), фотографом во время отпуска, путешествия или пик- и, в рекламе необходимо сделать акцент на простоту в аппаратом, показав как ребенок или домохозяйка с бостью пользуется им.

## РЕЗЮМЕ

ог рассмотрению характеристик покупателя, вы уже в , оценку тем многочисленным силам, которые оказы- а поведение потребителей

Вы, безусловно, уяснили, что выбор человека является результатом сложного взаимодействия факторов культурного, социального, личностного и психологического характера, многие из которых не поддаются влиянию со стороны деятелей рынка. Однако их знание и взаимодействие друг на друга оказывается полезным для деятеля рынка в выявлении покупателя с повышенной заинтересованностью в данном 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.

В сумме, все рассмотренные факторы, дают фирме представление о том, как эффективнее охватить и обслужить покупателя.

Во второй части нашей лекции мы рассмотрим не менее важные вопросы покупательского поведения, формируемые в "черном ящике" создания покупателя: а именно:

- процесс принятия решения о покупке,
- различные варианты принятия решения о покупке,
- роль личного влияния;
- типы ответных реакций покупателя и процесс покупки товара.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ.**

1. На примере рекламных объявлений на автомобиль покажите, каким образом реклама захватывает 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 торговой точки (магазина, универсама, супермаркета, парька) для совершения покупок.
3. Расскажите об уровнях потребностей по иерархии Маслоу, на удовлетворение которых рассчитаны следующие товары и услуги:
  - автоматическая междугородная телефонная связь;
  - индикаторы содержания нитратов и нитритов в продуктах питания;
  - страхование;
  - прогулочная яхта
4. Дайте характеристики потребителей, на которых рассчитана теле

изионная реклама жевательной резинки:

"Орбит без сахара",

"Стиморол".

## ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, ВСТРЕЧАЮЩИЕСЯ В 1 ЧАСТИ ЛЕКЦИИ №6.

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

**Погребительский рынок** - отдельные лица или семьи, покупающие или приобретающие иными способом товары и услуги для личного потребления.

**Реферантная группа** - группа, оказывающая прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношение или поведение человека.

**Тип личности** - совокупность отличительных психологических характеристик человек, обеспечивающих относительно последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

**Убеждение** - мысленная характеристика человеком кого или чего-либо.

**Усвоение** - опеределенные перемены, происходящие в поведении личности под влиянием накопленного ею опыта.