

МАРКЕТИНГ В СХЕМАХ И МОДЕЛЯХ

Д.В. Минаев

МАРКЕТИНГ В СХЕМАХ И МОДЕЛЯХ

ВЫСШЕЕ
ОБРАЗОВАНИЕ



СЕРИЯ «ВЫСШЕЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ»

Д.В. Минаев

МАРКЕТИНГ В СХЕМАХ И МОДЕЛЯХ

*Учебное пособие для студентов
высших учебных заведений подготовлено
в соответствии с Государственным
образовательным стандартом высшего
профессионального образования РФ
и программой учебного курса «Маркетинг»*

Ростов-на-Дону
«Феникс»
2004

ББК 65.290-2
М 61

Минаев Д.В.

М 61 Маркетинг в схемах и моделях / Серия «Высшее профессиональное образование». — Ростов н/Д: Феникс, 2004. — 480 с.

В сборнике представлен обширный иллюстративный материал по различным разделам учебного курса «Маркетинг». Включает около 300 таблиц, диаграмм, рисунков, схем, алгоритмов и др. иллюстраций. Содержит краткие пояснения, гипертекстовые ссылки, список литературы. Может быть использован как опорный материал при проведении лекций и самоподготовке, а также как справочное пособие в профессиональной деятельности.

ББК 65.290-2

ISBN 5-222-04881-0

© Минаев Д.В., 2004
© «Феникс», оформление, 2004

ПРЕДИСЛОВИЕ

Представляемый сборник был разработан в результате многолетней практики преподавания автором курса маркетинга в Санкт-Петербургском государственном инженерно-экономическом университете (ИНЖЭКОН). Материал сборника включает широкий набор иллюстративного материала различного вида, который использовался в первую очередь как дополнение к конспекту лекций. Рисунки, диаграммы, алгоритмы, графики, схемы, сводные таблицы, контрольные карты и другие элементы, представляющие в наглядной и образной форме значительный объем понятий теории и практики маркетинга в существенной степени облегчают их усвоение. Использование преподавателем слайдов, идентичных представленным в сборнике, позволяет, с одной стороны, сконцентрироваться на объяснении существенных моментов, на взаимосвязи отдельных элементов понятий, на временной динамике развития процессов или логике развертывания концепции. С другой стороны, использование пособия избавляет студентов от рутинной механической работы по перерисовыванию соответствующих иллюстраций в ходе лекций и переводит ее в форму свободного прослушивания или диалога. Использование в таком виде материалов сборника представляет элемент интенсивных, интерактивных форм обучения. Эта технология преподавания прошла испытания практикой и подтвердила свою эффективность¹.

Очевидно, что представленный в такой форме и объеме материал, кроме учебного назначения, начинает приобретать еще и свойства энциклопедичности. Действительно, графические, текстовые и табличные элементы в большинстве своем (за исключением полтора десятка собственных, авторских²) были разработаны широким кругом ученых, исследователей и специалистов и находятся в различных изданиях, которые далеко не всегда имеются под рукой

¹ Материал сборника сформирован на основе изданного в 2001 г. в СПбГИЭУ методического пособия «Основы маркетинга. Дайджест иллюстративного материала», которое активно использовалось в учебном процессе.

² Иллюстрации, разработанные автором сборника, помечены символом © рядом с номером иллюстрации. При ссылке на эти иллюстрации и комментарии к ним необходимо обязательно указывать данные этого сборника как первоисточника (при этом автор, естественно, не претендует на приоритет в отношении самого иллюстрируемого понятия).

или, вообще, — доступны. Собранные вместе и увязанные в общую систему, они становятся удобным информационным источником, который может оказаться полезным и в практической деятельности менеджеров как справочное пособие.

Этот сборник может оказаться полезным в ходе самоподготовки, хотя полностью не заменяет собой первоисточники и сам учебником не является. Последнее обстоятельство необходимо подчеркнуть потому, что иллюстрации в сборнике снабжены специальными комментариями, представляющими собой содержательные пояснения (иногда достаточно внушительные по объему). Однако, эти пояснения далеко не всегда и не в полной мере раскрывают суть иллюстрируемых понятий. Основное их предназначение связано с несколькими моментами:

1) пояснить основную идею иллюстрации, ее назначение и возможную связь с материалами других разделов, если это явно не «лежит на поверхности»;

2) пояснить сокращения, обозначения или графические символы, содержащиеся в иллюстрации, в случае, если внесение соответствующих надписей на самой иллюстрации сделает ее громоздкой и завуалирует основную представляемую идею;

3) раскрыть динамику процесса: какой элемент в какой последовательности необходимо рассматривать, раскрыть суть графически представленных связей;

4) расставить акценты, если это не удастся сделать с помощью использования графических средств (более толстые линии, жирный или наклонный шрифт, объекты большего масштаба и т. д. несут смысловую нагрузку);

5) обратить внимание на «подводные камни» в трактовке содержания иллюстрации или даже самого понятия, связанные с различием, обнаруживаемым в различных школах маркетинга, обусловленным штампами или влиянием немаркетинговой идеологии.

Последнее соображение, кстати, связано еще и с тем, что комментарии во многом отражают авторскую точку зрения на маркетинг как на вполне сложившуюся системную научно-прикладную дисциплину. Эти взгляды во многом сформированы работами зарубежных классиков маркетинга: Ж.Ж. Ламбенем, П. Диксоном, Ф. Котлером, В. Благоевым и многими другими, работавшими в этой сфере и в смежных областях. Материал сборника подготовлен на основе обобщения значительного объема публикаций по тематике, связанной с теорией маркетинга, менеджмента, теории сис-

тем, социологии, психологии и других. Это обобщение, естественно, сделано с позиций маркетинга, достаточно консервативно и не носит революционного характера. Отталкиваясь от представления о «классическом» ядре теории маркетинга (по крайней мере, в том виде, как оно сформировалось у автора), была сделана попытка еще раз систематизировать понятийное поле и увязать различные его области и элементы. Автор в этом подходе является последовательным сторонником формирования единой научной платформы и, наоборот, — противником «отраслевых маркетингов». Последние должны формироваться путем: «от целого к частному», а не на принципах «что вижу — то пою». По крайней мере, представляется, что неизбежный — «описательный» этап в развитии теории маркетинга давно прошел.

Другой подход, который можно обнаружить в ряде публикаций — это попытки создания собственных оригинальных теорий маркетинга. Такие труды, безусловно, интересны и вносят свою лепту в становлении научного здания маркетинга. Однако, очевидно, что большинство из них пока не может претендовать на роль единой базы для общения профессионалов. К такого типа направлениям развития маркетинговой теории можно, в определенном смысле, отнести и целый ряд течений и школ, подчас достаточно мощных, но развивающихся относительно герметично (параллельно с общей «классической» теорией маркетинга). Например, к ним можно отнести такие модные современные течения рыночного менеджмента, как брэндинг, TQM, реинжиниринг и Concurrent Engineering, бенчмаркинг и ряд других. При внимательном анализе подходов, развиваемых в рамках этих направлений, можно обнаружить, что, по сути, они соприкасаются или реализуют классические элементы маркетинга, хотя и не всегда явно декларируют это. Они во многом используют свой тезаурус и исповедуют приоритет какого-либо одного аспекта коммерциализации. (Например, брэндинг ставит во главу угла потребительское восприятие имиджа товара, а Concurrent Engineering — развертывание конкурентных преимуществ на базе процессного подхода). Конечно, такое «противостояние», в своей основе, — не всегда антагонистично. Часто речь идет о внешнем по форме расхождении используемой терминологии, хотя существуют расхождения и в идеологии.

Вообще, в маркетинге, как ни в какой другой сфере экономики или менеджмента, специалисты продолжают подчас говорить об одном и том же на своих собственных диалектах (даже понятие маркетинг трактуется по-разному!). Отчасти это можно объяснить мо-

лодостью самого научного здания маркетинга. С другой стороны, маркетинг — это не только теория, но и живая практика, а отдельные его аспекты поддерживаются и развиваются разными специалистами. Так, упоминавшийся «брендинг» — в большей мере — вотчина рекламистов, а TQM и Concurrent Engineering развиваются управленцами от производства. Они видят разные стороны одного и того же процесса. Бывают и курьезные случаи. Например, ряд специалистов по public relations рассматривают маркетинг как вспомогательный инструмент реализации их любимого детища. Представляется, что именно МАРКЕТИНГ — та платформа, на которой можно (и нужно!) безболезненно интегрировать все маркетинго-ориентированные течения, упоминая его не всуе, а рассматривая как единую базисную дисциплину.

Материал сборника структурирован по разделам, что облегчает ориентацию при его использовании. Структура и содержание сборника в целом отражает структуру и содержание учебного пособия, подготовленного на кафедре маркетинга и управления проектами СПбГИЭУ³, которое является основным содержательным источником для данного сборника и где можно найти развернутые пояснения к представленному материалу. Общая структура понятийного аппарата маркетинга, относительно которого структурирован материал сборника, представлена в приложении.

В целом структура сборника достаточно прозрачна, однако следует сделать несколько замечаний относительно расположения отдельных блоков. В первый раздел, кроме очевидных категорий «обмен», «рынок», «потребитель», «товар» и «цена» включена также категория «сегментирование рынка». Последнюю можно было бы отнести ко второму разделу, описывающему маркетинговые техники и технологии. Принятое решение по расположению этого блока иллюстраций связано с тем, что сегментирование рынка является одним из «краеугольных камней» маркетинга. (Причем маркетинг претендует на его интеграцию в свою теорию и приоритет в его использовании перед другими дисциплинами, также эксплуатирующими этот инструмент).

В третий раздел включены блоки «управление качеством» и «брендинг». Они не входят в перечень функциональных политик «классического» комплекса оперативного маркетинга — «4P».

³ Маркетинг: Уч. пособие под ред. А.М. Немчина, Д.В. Минаева. СПб., Изд. дом «Бизнес Пресса», 2001.

Именно поэтому они заняли свое собственное место. В то же время, по своей сути, это уже комплексные технологии маркетинг-менеджмента и могли бы быть помещены в четвертый раздел. Однако, эти технологии по-прежнему несут на себе сильный отпечаток функциональных политик. Так, например, управление качеством, в том виде, в котором оно сейчас понимается большинством специалистов, может рассматриваться как элемент товарной политики (есть даже прямой клон этой технологии — «Integrated Product Development», Интегрированное развитие продукта). Брендинг, в свою очередь, может трактоваться как коммуникационная политика, подчиняющая своим целям другие элементы маркетинга.

Наконец, в последнем — четвертом разделе, присутствует блок «маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования», относимые рядом специалистов к функциональным элементам. По мнению автора, это инфраструктурный компонент маркетинга. Сами методы исследования и общие принципы информатики («экстерриториальны»). Маркетинговый характер им придают только цели и задачи. Организационный же и технологический аспект — это дело в большей степени менеджмента, а не маркетинга.

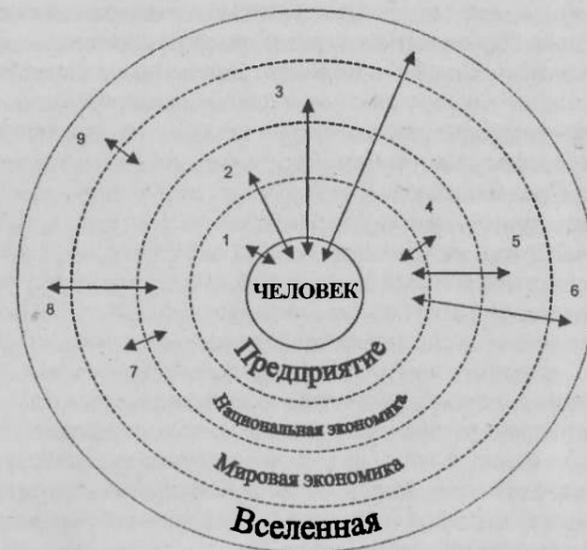
Сборник содержит специальный ссылочный аппарат, позволяющий определить основной источник первичной публикации той или иной иллюстрации. Ряд иллюстраций, к сожалению, не нашли своего автора, они настолько широко растиражированы в публикациях, что первоисточник уже не всегда возможно определить. Следует также отметить, что сами иллюстрации во многих случаях не являются точной копией оригиналов. Они переработаны в изобразительной и смысловой части с учетом особенностей интерактивного восприятия материала (когда иллюстрации используются в качестве слайдов), требований ГОС к содержанию учебной дисциплины и авторской точки зрения.

Кроме этого, каждая иллюстрация снабжена специальными внутренними гипертекстовыми ссылками на те иллюстрации, которые содержательно связаны с ней. Такая связь может носить различный характер. Иллюстрируемое понятие может носить характер следствия или причины для других понятий, оно может быть компонентом общего алгоритма или модели и даже иметь более далекие ассоциации. В любом случае каждая ссылка не случайна. Аппарат ссылок во многом заменяет собой логически связанный пояснительный текст, усиливая системную интеграцию представленного вниманию сборника.

1. ИСХОДНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

1. ИДЕОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА

1.1. Проблемные области взаимодействия искусственных и природных систем

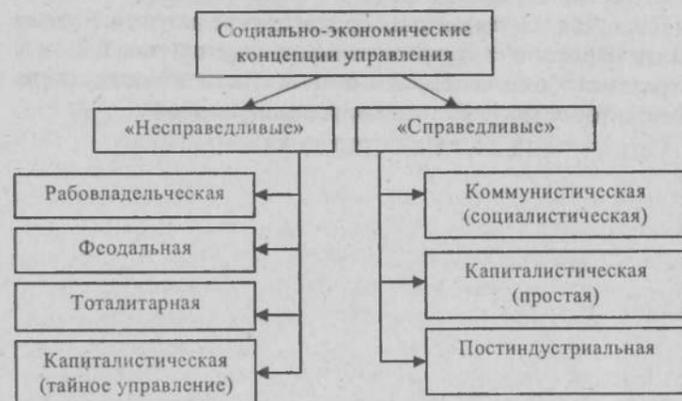


В самом широком смысле маркетинг может трактоваться как область знаний и практики решения проблем удовлетворения потребностей человека рациональным образом (но в маркетинговой трактовке рациональности) с точки зрения глобальной экономической справедливости. Действительно, маркетинг как концепция и как научная дисциплина, ставящая во главу угла человека и его потребности, может быть распространен на все уровни социально-экономических систем. Потребности человека трансформируются и интегрируются самым сложным образом при переходе от «первичной системы» («человек») к искусственным системам («предприятие», «экономика»), в значительной

степени формируемым человеком. Именно в соответствии с его интересами и поведением связано появление социально-экономических систем более высокого порядка. Каждая последующая система является внешней средой для предыдущей. В узком смысле маркетинг связан с изучением отношений типа 1, 2, 4 и 5. (Стрелками обозначены все возможные отношения между системами, которые могут быть подвержены изучению.)

1.2, 1.3, 1.7-1.10, 2.1, 3.1, 14.2, 15.2, 15.3

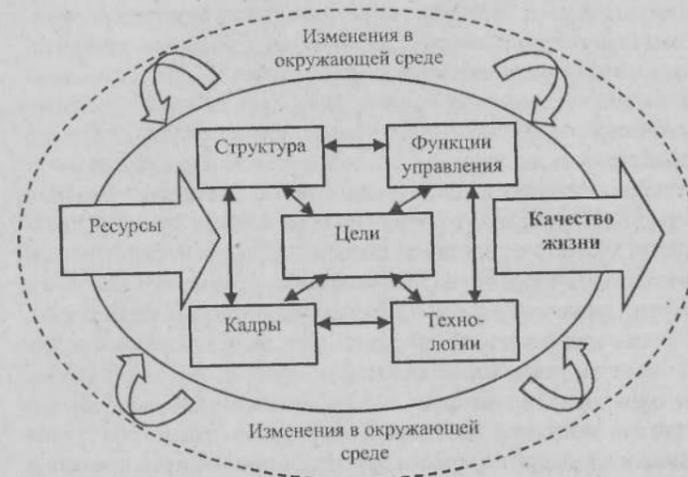
1.2. Принципиальные социально-экономические концепции управления ©



Принципиальная разница двух групп концепций: «справедливых» и «несправедливых» — заключается в определении исходного базиса условий обмена. «Несправедливые» — закрепляют неэквивалентные условия обмена и перераспределения национального богатства в пользу некоторого меньшинства. Такое положение устанавливается и поддерживается соответствующей официальной идеологией, открыто обосновывающей неравенство. На этапе стабильности общества такая идеология признается большей частью общества. Возможна и скрытая форма — идеология, закрепляющая неравенство обмена, устанавливается манипуляционными методами (скрытое изменение менталитета). Современные выступления антиглобалистов можно трактовать как движение против формирования модели всеобщей наднациональной «капиталистической системы с тайным управлением», в которой глобальные транснациональные корпорации получают возможность проводить в своих интересах скоординированную политику использования природных и других ресурсов. «Справедливые» концепции декларируют, что используемые ими механизмы обеспечат, в определенном смысле, эквивалентность обмена и некое справедливое распределение производимого национального богатства. Социалистическая

(коммунистическая) концепция устанавливает примат государственного регулирования (или коммунистического самоуправления), простая капиталистическая — полностью уповает на «невидимую руку» — объективно присущие рынку внутренние механизмы саморегулирования. Главным критерием — метакритерием оценки «правильности» выработки целей для социально-экономических систем, очевидно, должны являться общие гуманистические ориентиры. Цели таких систем должны отражать необходимость достижения баланса интересов людей как внутри таких систем, так и вне их (баланс между системами, баланс с природой). Происходя от первичных рыночных функций предприятия, маркетинг, впитав социальные цели, трансформировался в новую этически оправданную философию ведения бизнеса. По сути, маркетинг в своей социально-ориентированной форме, является научно-прикладной дисциплиной, реализующей на хозяйственном уровне концепцию постиндустриального общества. Это, однако, не гарантирует, что отдельные инструменты маркетинга не могут использоваться в интересах отдельной группы индивидов в ущерб интересам других. Вопрос об использовании любого инструмента находится в морально-этической плоскости и выходит за рамки самого инструментария.

1.3. Социально-экономическая система – «реактор, производящий качество жизни»



При определенных условиях открытые системы могут достигать состояния динамического равновесия, в котором их структура или важнейшие структурные характеристики остаются постоянными в условиях непрерывного взаимодействия с внешней средой: обмена информацией, ресурсами, энергией. Для открытых систем характерным является также то, что их цели лежат во внешней среде. Предприятие, как открытая система, стало своеобразным «бридерным реактором» (производящим топлива больше, чем потребляет), создающим богатство — качество жизни человека и общества.

1.1, 1.2, 1.4, 1.7, 1.8, 15.5, 15.9, 16.2–16.13

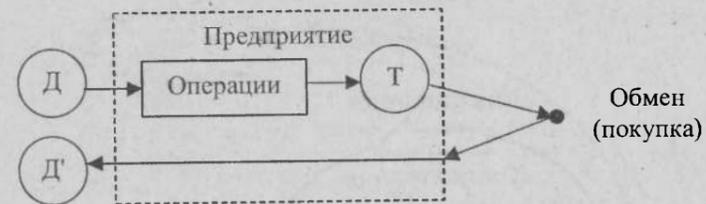
1.4. Спираль успеха



Для успешного формулирования стратегии фирмы необходимо обратить внимание на три важных условия, обеспечивающих успех, а движение к рыночному успеху происходит по спирали. В центре спирали находится ключевая, то есть наиболее существенная, проблема. От того, насколько правильно выявлена проблема, решающим образом зависит, будут ли правильно ориентированы усилия фирмы. Маркетинговая концепция утверждает, что такой проблемой является неудовлетворенная потребность, существующая на рынке — «эффективный дефицит» (дефицит, который в принципе может быть удовлетворен). Могут быть и другие подходы. Традиционный и обыденный взгляд заключается в том, что центральная проблема — это прибыль предприятия.

1.3, 1.5, 1.6, 14.2, 14.3, 14.6, 14.8, 2.2, 2.4, 2.5

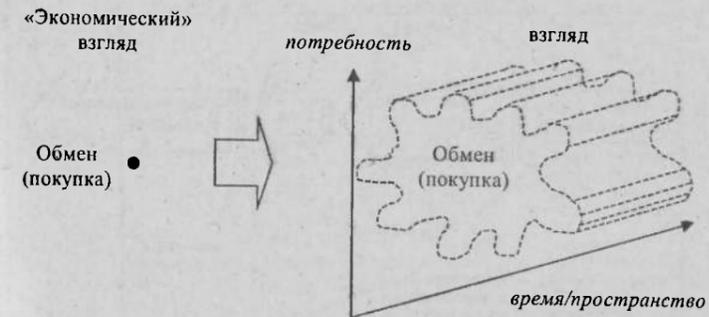
1.5. Место рыночного обмена в экономическом цикле



Классический экономический подход, подвергая изучению последовательность Д-Т-Д', не акцентирует внимания на самом факте «превращения» товара (Т) в деньги (Д). Исходя из постулата рациональности (разумности) действий экономического субъекта (производителя), считается, что если товар был им произведен, то он был уже изначально для кого-то предназначен (только сумасшедший или недотепа будет производить то, что никому не надо). Сам процесс превращения Т в Д при таком подходе выглядит всего лишь как одна элементарная рыночная транзакция («точка»). Однако производственная ориентация фирм («будем продавать то, что умеем делать») очень часто приводит к тому, что рынок наводнен «сумасшедшими» продавцами, тому есть многочисленные примеры коммерческих провалов.

1.4, 1.6, 1.8

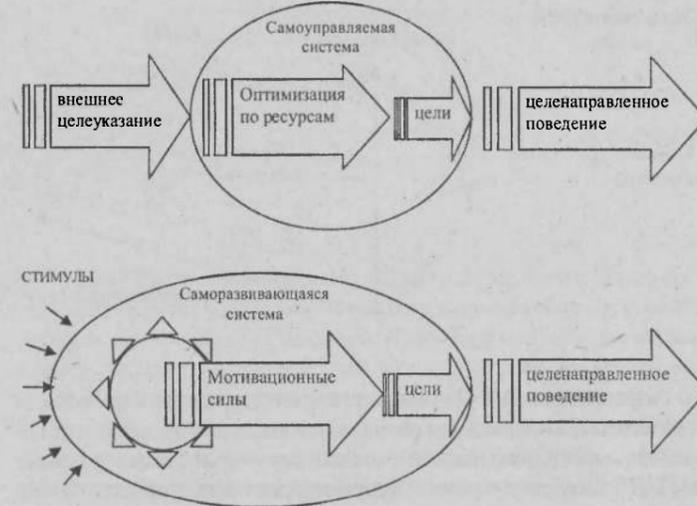
1.6. Сопоставление экономического и маркетингового взгляда на обмен ©



Разрыв в цепи Д-Т-Д' означает не что иное, как провал бизнеса. Единственная операция этой цепи, лежащая вне предприятия и в наименьшей степени подконтрольная ему, — это процедура обмена (Т-Д'). Поэтому, в рамках теории маркетинга, процесс обмена рассматривается как ключевое и многоаспектное действие (временные, пространственные, психологические и другие аспекты). Так как обмен связан с обязательным участием второго — внешнего контрагента (покупателя/потребителя), это естественным образом приводит к примату его потребностей в анализе принципов рыночной деятельности фирмы.

1.5, 2.35, 2.7, 2.38, 2.45, 2.46

1.7. Различие традиционного и «витального» подхода к анализу процесса целеполагания социально-экономических систем ©



Согласно современным теоретическим воззрениям, внутренней мотивационной силой человека, приводящей к генерации целей, является встроенный в психику человека механизм потребностей. Набор присущих человеку потребностей и ценностей составляют ядро личности. Состав такого набора выходит за рамки традиционного представления о сугубой рациональности «экономического» человека, для которого характерен абсолютный эгоизм и стремление только к материальному обогащению. В качестве рабочей можно принять гипотезу о том, что указанный принцип целеобразования, условно назовем его «витальный», присущ не только человеку, но и другим типам саморазвивающихся систем, в том числе и социально-экономическим системам разного уровня. Таким образом, чтобы определить характер целевого поведения таких систем, необходимо разобраться в работе их внутреннего «мотивационного центра». При таком подходе становится логичным предположить, что мотивационной силой развития предприятия является не только прибыль. «Шерше ля фам»!

1.2-1.4, 1.8, 2.3, 2.4, 2.5, 3.1

1.8. Эволюция концепций бизнеса ©

Концепция бизнеса	Цель фирмы	Фокус внимания	Ключевые функциональные направления	Основные средства достижения цели
Производственная	Максимум прибыли	Производство	Производство	Минимизация издержек, повышение производительности труда
Товарная		Товар	НИОКР, производство	Развитие и расширение свойств товара
Сбытовая		Процессы сбыта	Сбытовая и коммуникационная сферы деятельности	Оптимизация дистрибуции, реклама, агрессивные продажи, давление на потребителя
Маркетинговая	Удовлетворенность потребителя	Потребности (потребители)	Сбалансированное развитие функциональных областей маркетинга и их межфункциональная координация, маркетинговые исследования	Инструменты стратегического маркетинга, оперативный комплекс маркетинга
Социально-этический маркетинг	Процветание за счет удовлетворения интересов всех участников обмена с учетом интересов общества	то же + требования общества и интересы партнеров	то же (на базе формирования маркетинговой корпоративной культуры)	то же + воспитательные технологии

Эволюция концепций бизнеса связана с развитием представлений о том, какие подходы в конечном итоге приводят к процветанию фирмы. Различие концепций лежит в разном определении ведущей идеологии определения цели, разном установлении приоритетов используемых инструментов и концентрации на разных объектах внимания. Концепции с течением времени все в большей мере разворачивались от внутренних аспектов бизнеса к внешним, вовлекая в орбиту внимания интересы других его участников. Соответственно, изменялся и фокус внимания, и используемые инструменты.

1.2, 1.9, 14.1, 14.2, 14.5, 14.9, 15.5, 16.1

1.9. Эволюция представлений о роли маркетинга

а) Маркетинг одна из функций



б) Маркетинг важнейшая функция



с) Маркетинг – главенствующая функция («контролирует» бизнес)



д) Потребитель «контролирует» бизнес; маркетинг одна из функций



е) Потребитель «контролирует» бизнес через главенствующую функцию маркетинга



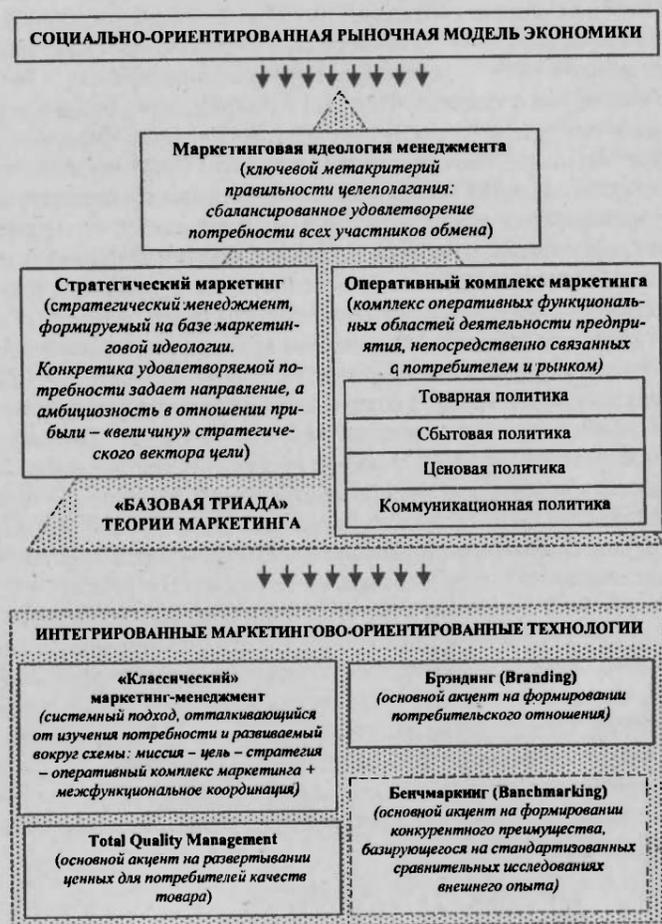
ф) Потребитель «контролирует» бизнес через интегрированный маркетинг



Развитие представлений о роли маркетинга в управлении фирмой прошло ряд фаз, причем оно не было всегда гладким. Обобщенно можно следующим образом описать эту эволюцию. Представление о маркетинге как об одной из функций предприятия (а) явилось естественным обобщением многовековой практики в тот момент, когда появилось понятие о самом термине — «управленческая функция». Переход от эпохи дефицита к эпохе массового производства (рынку покупателя) востребовало усиление маркетинговых функций предприятия (б). Инерция этого процесса (поддерживаемая заинтересованными представителями маркетинговых подразделений) привела к тому, что маркетинг стал претендовать на роль главенствующей функции (с), на то, чтобы контролировать весь бизнес, то есть диктовать условия деятельности других функциональных отделов фирмы. Такая экспансия вызвала естественное возражение других функциональных управленцев. В результате противостояния мнений выяснилось, что в спорах о первенстве функций забыли о главном объекте приложения их усилий — потребителе. Потребитель занял подобающее ему место в иерархии целей фирмы (д) — бизнес стали контролировать его потребности. Маркетинг в этой трансформации представлений опять был низведен до обычной функции. Однако вскоре выяснилось, что кроме представителей маркетинговых подразделений, представлять интересы потребителя на уровне фирмы некому, слишком далеки от его запросов профессиональные интересы других функциональных областей. В результате, через промежуточную форму, в которой маркетинг опять был возведен в ранг главенствующих (е), было сформировано представление об интегрированной маркетинговой модели (ф), в которой интересы потребителя реализуются в рамках единой маркетинговой идеологии и через единую маркетинговую систему предприятия, в которой все функции занимают свое достойное место.

1.11, 1.9, 3.1, 14.1, 14.3, 14.6, 16.1, 16.11

1.10. Базовая структура теории маркетинга ©



Маркетинг порожден процессом теоретического осмысления процессов становления социально-ориентированной рыночной экономики. Все многообразие взглядов на маркетинг укладывается в два блока: триаду базовой теории и набор интегрированных мар-

кетингово-ориентированных технологий (включая и направление развития «классического» маркетинг-менеджмента).

Триада базовой теории маркетинга отражает три аспекта его рассмотрения. Маркетинговая идеология формирует точку отсчета (удовлетворение потребностей в ходе обмена) в построении всей системы менеджмента. В этом смысле маркетинг (как понятие) находится над менеджментом, так как любая идеология стоит всегда выше инструментария. Вне маркетинга менеджмент либо развивается системно на базе других идеологий («капиталистической» — главное прибыль, «социалистической» — главное равенство, «технократической» — главное оптимизация использования ресурсов, выполнения процессов и так далее), либо вообще начинает распадаться на отдельные технологические элементы и приемы, между апологетами которых ведутся бесконечные споры о приоритете. Стратегический и оперативный маркетинг представляют собой выстроенные на базе маркетинговой идеологии технологии менеджмента касающиеся различных уровней (фаз) деятельности предприятия. В этих смыслах маркетинг (как понятие) — часть теории менеджмента. Стратегический маркетинг связан с целеполаганием, а оперативный — с конкретными рыночными функциями предприятия. Наконец, существуют системные и интегрированные технологии менеджмента, которые во многом испытали влияние маркетинговой идеологии, хотя не всегда представители, развивающие эти направления, напрямую связывают их с маркетингом (на иллюстрации представлены не все такие технологии).

1.9, 1.11, 12.1, 13.6, 14.6, 14.7, 14.9, 15.2, 15.10, 16.1

1.11. Трехаспектная модель маркетинг-менеджмента ©

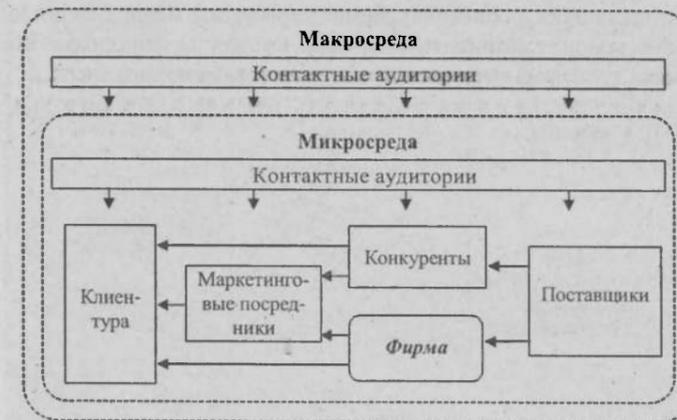


Изучение маркетинга необходимо выстраивать вокруг трех основных аспектов: идеологии маркетинга, стратегического и оперативного маркетинга. Возможно также рассмотрение соотношения маркетинга с другими элементами менеджмента.

1.9, 1.10, 3.1, 12.1, 13.6, 14.6, 14.7, 14.9, 15.2, 15.10

2. ОБМЕН, РЫНОК, КОНКУРЕНЦИЯ, СПРОС

2.1. Структура маркетинговой среды фирмы (внешней среды) ©



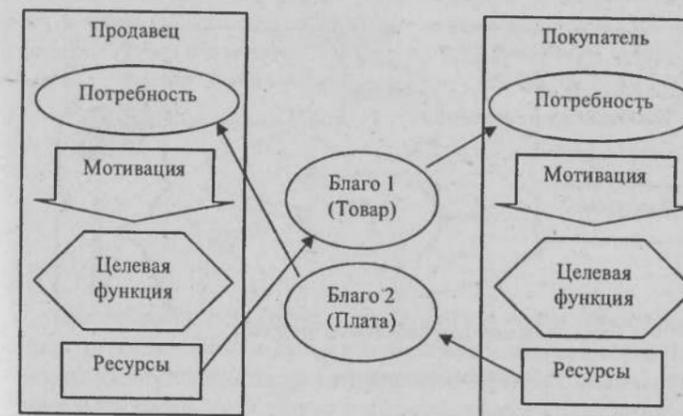
Микросреда фирмы представлена субъектами, непосредственно связанными с ее деятельностью или непосредственно оказывающими влияние на эту деятельность. Макросреда представлена факторами, имеющими объективную и субъективную природу, оказывающими влияние на самый широкий круг рыночных субъектов (а не только на данную фирму). Таким образом, критерием отнесения того или иного элемента внешней среды к одной из этих сфер можно считать его целевую направленность. Естественным образом, все объективные факторы и обстоятельства: демографические, политические, географические факторы не имеют, в общем случае, целевого «умысла» влиять на деятельность фирмы и поэтому относятся к макросреде. (Это, однако, не исключает принципиальной возможности влияния самой фирмы на эти факторы в нужном ей направлении, например, в форме политического лоббирования).

Все основные взаимодействия внутри микросреды представляют, по сути, двухсторонний обмен — «контрагент-контрагент», в котором один из них, как правило, играет роль продавца, а другой покупателя. Это может служить основой анализа любой сложной структуры рыночных взаимодействий фирмы.

Стрелка между фирмой и конкурентом не обозначена — в рамках цивилизованного рынка процесс конкуренции не является прямым столкновением конкурентов. Конкуренция может протекать не только в отношении потребителей (конкуренция за спрос), но и в отношении ресурсов (конкуренция за ресурсы). Конкуренция за ресурсы может возникать, например, в условиях монопольного рынка, где фирма является потребителем товара монополиста.

1.1, 1.7, 2.3, 2.2, 2.7, 2.8, 2.9–2.11, 2.13, 2.28, 3.57, 3.58, 8.4, 9.2, 11.4, 16.3, 17.5

2.2. Маркетинговая модель отношений обмена ©



В маркетинговой модели обмена ключевыми являются категории «потребности», «мотивации», «целевой функции» и «блага». Причем, они рассматриваются в равной мере в отношении продавца и покупателя (более того, их роли не всегда возможно различить).

1.5, 1.6, 1.7, 2.2, 2.7, 3.1, 3.2, 3.4, 3.15, 3.62, 3.64, 14.2, 14.11, 15.1

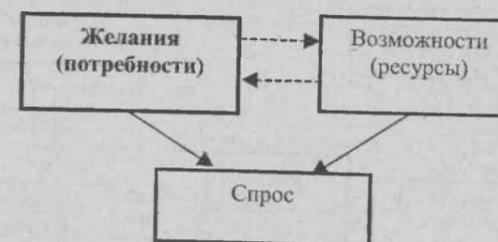
2.3. Процесс конкурентной борьбы ©



Конкуренция в рамках цивилизованного рынка реализуется в процессе выбора потребителем товарной альтернативы (потребитель учитывает и имидж продавца). Этот выбор завершает обменный процесс. Конкуренты узнают о результатах конкурентной борьбы по факту обмена («состоялся» — «не состоялся»). Информация о товаре конкурента, самом конкуренте и потребителе формирует условия конкуренции. Ответить на вопрос «Где протекает процесс конкурентной борьбы?» можно так: «**В головах у потребителей!**». Такой ответ наиболее конструктивен, так как полностью конкретизирует объект маркетинговых усилий фирмы. Другие ответы, например, «на рынке» могут быть формально правильными, но слишком абстрактными. Предложенный подход дает ключ к пониманию принципиальных путей победы в конкурентной борьбе. Ее можно выиграть, создавая товар лучше, чем у конкурентов («прямой» и «рациональный» путь конкуренции). Однако, в ней можно победить, также, изменяя представление потребителя о товаре («косвенный» путь конкуренции). В последнем случае существует морально-этическая проблема установления границ такого манипуляционного воздействия на менталитет индивидуума. В случае конкуренции за ресурсы, конкуренция, очевидно, протекает «в голове» у продавца ресурса.

1.4, 2.1, 2.3, 2.8, 2.5, 2.9, 2.27, 3.1, 5.1, 5.2, 6.12, 7.11, 8.9, 11.2, 15.32

2.4. Общая модель формирования спроса ©



Потребности, не подкрепленные возможностями, спрос не формируют. Возможности (ресурсы) сами по себе спрос не создают — это пассивный элемент рассматриваемой триады, но они могут проявлять (активировать) новые желания. Желания (потребности) в свою очередь стимулируют субъекта к изысканию возможностей их удовлетворения.

1.7, 2.3, 2.5, 2.6, 2.14, 2.15, 2.26, 2.27, 2.28, 3.1–3.4, 3.15, 3.28, 3.41, 3.42, 6.4, 6.9–6.11

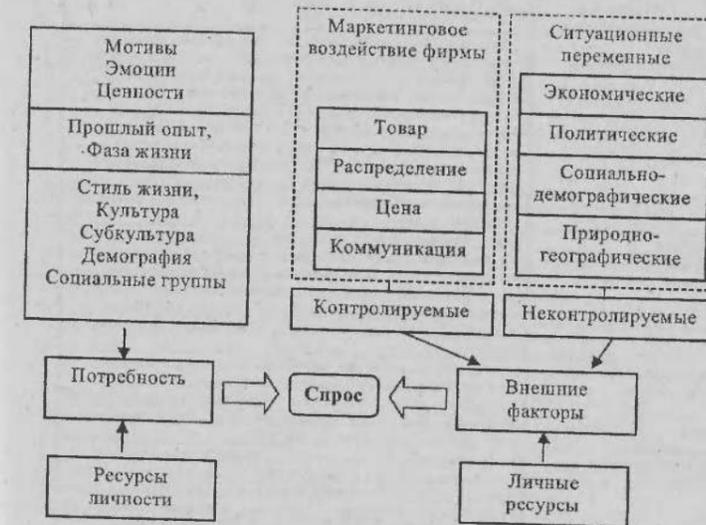
2.5. Развернутая модель формирования спроса ©



Модель демонстрирует принципиальные возможности влияния на спрос. Кроме очевидной возможности формирования внешних детерминантов и стимулов, связанных с товаром (например, реклама, образцы в витрине магазина), необходимо учитывать и ряд других аспектов. На спрос можно косвенно влиять через изменение внутренних детерминантов и стимулов (ценностей и эмоций). Этот путь предполагает влияние на менталитет субъекта. Кроме этого, необходимо учитывать и возможные преграды в формировании спроса. Внешние барьеры достаточно «прозрачны» — нехватка ресурсов (денег, информации, транспортных возможностей и т.д.). Внутренние барьеры связаны с предрассудками, культурными, морально-этическими принципами. Их изменение также предполагает вмешательство во внутреннюю — психологическую сферу человека.

2.4, 2.6, 2.15, 2.26, 3.1–3.4, 3.10–3.13, 3.15, 3.16, 3.24, 3.28, 3.45, 3.57, 11.7

2.6. Детерминанты спроса



Спрос есть производная потребности (первичная причина) и действия внешних по отношению к покупателю факторов, активизирующих и стимулирующих или, так или иначе, ограничивающих его. Контролируемость этих факторов рассматривается относительно возможностей фирмы. Деление на контролируемые и неконтролируемые факторы в определенной мере условно. В некоторых случаях фирма способна влиять на «неконтролируемые» факторы, такие, например, как экономические и законодательные условия (чем крупнее фирма, тем больше таких возможностей).

2.1, 2.4, 2.5, 3.1–3.4, 3.41, 4.8, 14.9

2.7. Ситуации рыночного обмена ©

Тип ситуации рыночного обмена	Характеристика
Прямой (бартерный) обмен	Обмен осуществляется на основе прямого сопоставления ценности благ без денежной оценки стоимости (бочонок меда за пару сапог, цистерну нефти за ящик запчастей и т.д.). Выделить роли продавца и покупателя не всегда возможно, то есть роли участников обмена могут быть симметричны. Такое выделение возможно только на основе определения инициатора обмена, то есть лица, изначально психологически более заинтересованного в приобретении какого-либо блага или избавлении от него. Сделка осуществляется в ходе прямого контакта (переговоров) сторон. Уступки возможны с обеих сторон.
Прямая продажа с торгом	Двусторонний обмен с явным определением ролей продавца и покупателя. Обмен осуществляется на базе денежной оценки стоимости, устанавливаемой в ходе переговоров. (Денежная оценка является вспомогательным инструментом переговоров о стоимости блага). Существует непосредственный контакт сторон обмена. Уступки возможны с обеих сторон.
Конкурсная продажа	Обмен с ведущей ролью (силой) продавца. Возможны различные формы: тендеры, аукционы, конкурсы и т.д. Основная особенность – конкуренция покупателей за ограниченное количество благ (товаров, контрактов и т.д.) происходит за счет добровольных уступок продавцу.
«Обезличенная» продажа	Непосредственный контакт сторон отсутствует (в смысле установления цены). Денежная оценка является основной и единственной точкой согласования стоимости. Поведение «совокупного» покупателя и продавца объективно (закон равновесия спроса и предложения). На индивидуальном уровне балансирование удовлетворенности покупателя и продавца происходит косвенно, за счет возможности отказа покупателя от сделки (покупатель «голосует кошельком»). Продавец имеет возможность «управлять» получаемой выгодой, изменяя цену, опираясь на знание эластичности спроса.

Обменные процессы проявляются в разных формах, обуславливающих различные условия их протекания и психологическую атмосферу, которые в свою очередь формируют особые формы маркетинга, например, маркетинг «b2b» («business to business» — «бизнес — бизнесу»).

2.1, 2.3, 2.28, 2.28, 6.1, 9.1

2.8. Конкурентный тип рынка (одномерное определение — учитывается количество продавцов)

Характеристика	Конкурентная структура				
	Совершенная (чистая) конкуренция	Дифференцированная монополия (монопольстическая конкуренция)	Олигополия	Инновационная монополия	Монополия
Количество и размеры фирм	Множество мелких фирм	Множество мелких и средних фирм	Число фирм не велико, есть крупные фирмы	Одна фирма	Одна фирма
Характер товара	Однородный товар	Дифференцированный (позиционированный) товар	Разнородный или однородный товар	Принципиально новый товар	Уникальный товар
Условия входа и выхода	Никаких затруднений	Никаких затруднений (или барьеры, связанные с ноу-хау)	Возможны отдельные препятствия при входе	Вход затруднен (ноу-хау, патенты и др.)	Трудно преодолимые барьеры на входе
Доступность информации	Равный доступ ко всей информации	Некоторые ограничения	Некоторые ограничения	Ограничена	Некоторые ограничения
Типичная эластичность спроса	Очень эластичен	Зависит от товара	Зависит от товара	Зависит от товара	Неэластичен

Таблица иллюстрирует широко распространенную типологию конкурентных структур рынка, делающую основной упор на анализ количества и характеристик конкурирующих фирм. Конкурентный тип рынка во многом предопределяет пространство возможных стратегий для фирмы.

2.1, 2.6, 2.9, 2.25, 5.15, 7.3, 8.2, 8.3, 15.5, 15.10, 15.32, 15.33

2.9. Конкурентный тип рынка
(двумерное определение — учитываются количество продавцов и покупателей)

Продавцы	Покупатели		
	один	несколько	много
один	двусторонняя монополия	ограниченная монополия	монополия
несколько	ограниченная монополия	двусторонняя олигополия	олигополия/ монополистическая конкуренция
много	монополия	олигополия	рынок свободной конкуренции/ монополистическая конкуренция

Конкурентная структура и формы рынков оказывают существенное влияние на условия маркетинговой деятельности фирмы.

2.1, 2.6, 2.8, 2.25, 5.15, 7.3, 8.2, 8.3, 15.10, 15.17, 15.32, 15.39

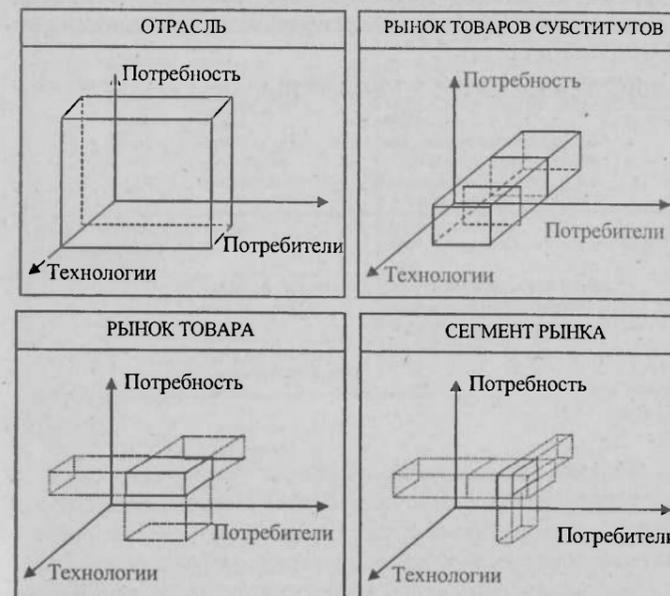
2.10. Вектора пространства базового рынка

Концепция	Выбор
Потребности. Товар — это польза, которую он приносит покупателю, покупая товар, потребитель удовлетворяет некоторую базовую потребность	Каковы потребности, которые нужно удовлетворить? (что?)
Потребители. Разные покупатели имеют разные базовые потребности (по крайней мере в течении некоторого ограниченного отрезка времени)	Кто является потребителем? (кого?)
Технологии. Различные технологии могут дать одно и то же искомое решение, удовлетворяющее потребность, технологии могут изменяться, тогда как базовые потребности остаются стабильными	Каковы существующие технологии, способные сделать это? (как?)

Пространство базового рынка многомерно. Однако, ключевыми маркетинговыми векторами этого пространства являются те из них, которые характеризуют ключевых участников обменного процесса: потребителей и производителей. Выделенные вектора могут быть использованы для эффективной структуризации рынка в рамках стратегической ориентации фирмы.

2.8, 2.9, 2.11, 2.13, 3.5, 3.56, 3.62, 4.1, 4.3, 7.14

2.11. Подходы к структурированию рынка



В качестве базового рынка могут, принципиально, рассматриваться категории: отрасль, рынок товаров-субститутов, рынок товара, сегмент рынка. Наиболее адекватным исходным уровнем его выделения для целей маркетинга является рынок товаров-субститутов, так как он соответствует группе потребителей, обладающих определенной общей потребностью и готовых удовлетворить ее с помощью любой технологии. Именно в терминах такой базовой потребности целесообразно формулировать миссию предприятия. Этот рынок — основной театр конкурентной борьбы. Рынок товаров и сегмент рынка является дальнейшим «расслоением» базового рынка в технологическом (производственном) и потребительском аспекте. Эти уровни полезны для детализации целевого рынка. Принять считать, что выбор базового рынка связан с этапом макросегментирования, а уточнение границ рынка товаров и потребительских сегментов рынка — микросегментирования. Часто упоминаемый в маркетинге термин «сегментиро-

вание» по своей сути в этом контексте соответствует фазе микросегментирования. Макросегментирование, в свою очередь, — суть выбор бизнеса. Смена базового рынка означает кардинальное изменение цели и диверсификацию деятельности фирмы.

2.10, 2.12, 4.1, 4.3, 4.10 5.3, 7.2–7.4, 15.10, 15.16, 15.17

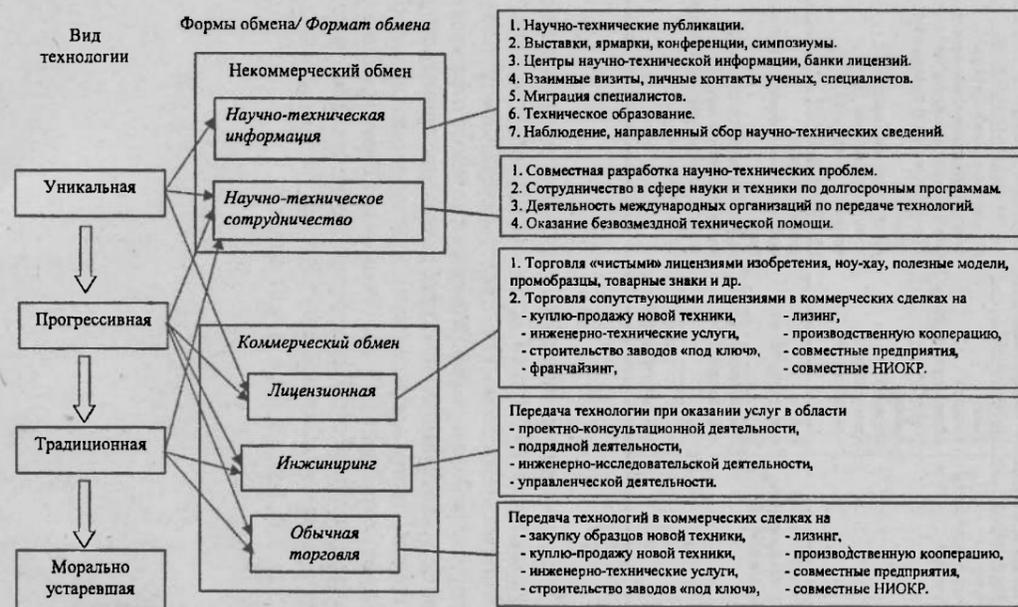
2.12. Виды рынков

Вид рынка	Подвид рынка	Возможная стратификация
Рынок потребительских товаров	Рынок товаров индивидуального потребления	социальная стратификация, демографическая стратификация, географическая стратификация, психографическая стратификация
	Рынок товаров группового потребления	семья, профессиональная группа, группа проведения досуга, политическая группа, религиозная группа
Рынок товаров промышленного назначения	Рынок производителей	размер фирмы, сектор промышленности (технология), географическое положение, характер центра закупки
	Рынок промежуточных продавцов	корпоративная культура и философия бизнеса
	Рынок государственных учреждений	

Здесь представлен «классический» взгляд на разделение рынков по видам потребителей. Для целей маркетинга фирмы такое деление малоинтересно. Оно представляет самое грубое структурирование базового рынка фирмы и во много отражает бытовавшее в отечественной практике разделение промышленности на группы производства средств производства и производства товаров потребления. Графа «Возможная стратификация» обозначает неполный список критериев, по которым соответствующие группы потребителей могут быть сегментированы.

2.11, 3.58, 3.59, 4.8, 4.9, 4.11, 4.13, 4.15, 4.19

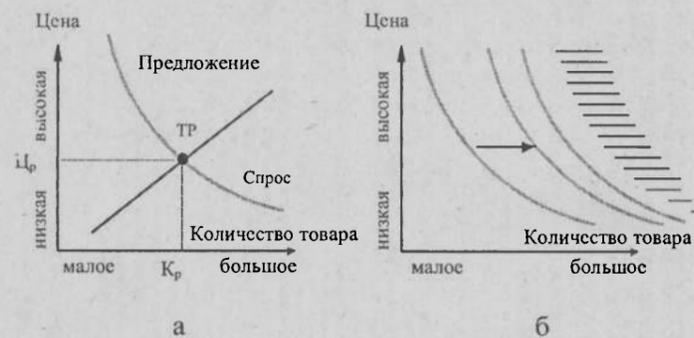
2.13. Типология современной системы обмена, сложившейся в области промышленных технологий



Под технологическим обменом, в широком смысле, можно понимать различные формы распространения любых научно-технических знаний и производственного опыта на национальном и международном уровне, а в узком — передачу методов обработки, изготовления, изменения состояния, свойств, формы сырья, материала или полуфабрикатов в процессе производства продукции. Согласно представленной схеме современные форматы технологического обмена можно разделить на две большие группы: некоммерческие и коммерческие. Для каждой из этих форм характерны свои методы, формы, средства реализации.

2.7, 2.11, 3.58, 7.14, 7.15–7.17, 17.5

2.14. Макроэкономическая «точка равновесия» и маркетинг



Кривые спроса и предложения неподвижны при неизменных «прочих рыночных условиях» (например: неизменный уровень налогов, отсутствие стихийных бедствий, стабильность вкусов потребителей, их оценка полезности товара, доходы и бюджет покупателей, а также цены на взаимозаменяемые и взаимодополняющие товары и другие факторы). Изменение цены или количества товара приводит только к смещению точки вдоль кривых. «Невидимая рука» рынка возвращает рынок к точке равновесия (ТР) после любого возмущения. Таковы тезисы макроэкономической теории. Реальный рынок демонстрирует интенсивное изменение «прочих рыночных условий», что приводит к сдвигу самих кривых. А «невидимая рука» возвращает рынок к точке равновесия, но уже к другой! Таким образом, с точки зрения фирмы, вышеназванные условия являются не второстепенными, но существенными факторами формирования спроса и предложения. Инструментом изменения контролируемых факторов является *маркетинговое давление* фирмы. За счет маркетинговых усилий (кроме цены, которая уже представлена на графике) фирма может попытаться «видоизменить» рынок, смещая кривые спроса в нужную для фирмы сторону (например, сформировав новую моду). При последовательном наращивании маркетингового давления смещение кривой спроса происходит все более медленно («пружина сжимается»). Наступает такой мо-

мент, когда, какие бы маркетинговые ходы ни предпринимала фирма, спрос упирается в некоторый барьер (на рис. «б» этот барьер представлен заштрихованной областью). Нижний край кривой спроса в макроэкономической теории асимптотически приближается к нулю, верхний — устремлен в бесконечность. На практике, очевидно, это не так. Для практического маркетинга «краевые» состояния спроса так же интересны, как и спрос в точке равновесия. Отдельная фирма, в некоторых ситуациях, может работать и на них, хотя изучены эти состояния мало.

1.2, 1.6, 2.4–2.6, 2.15, 2.16, 2.26, 2.27

2.15. Факторы формирования спроса и предложения

Факторы формирования спроса	
Изменение цен замещающего товара	на контроль уровня фирмы
Изменение цен дополняющего товара	
Изменения в ценах или объемах производства товаров, производимых в рамках единой технологии	
Изменения в уровнях доходов	
Изменение общих экономических условий (налогового, таможенного и др. законодательства)	
Изменения во вкусе, отношении к товару	контроль уровня фирмы
Изменение потребительских ожиданий по поводу будущего состояния рынка	
Факторы формирования предложения	
Новая технология, позволяющая сократить затраты на производство	
Изменения в ресурсах	
Изменения в политической и законодательной системе	
Изменения в ценах или объемах производства товаров, производимых в рамках единой технологии или с использованием тех же ресурсов	
Изменение ожиданий производителей (продавцов) по поводу будущего состояния рынка	

Список факторов не является исчерпывающим, а служит скорее примером результата их анализа. На каждом рынке существуют свои ключевые факторы, которые необходимо выявить при разработке стратегии фирмы.

2.4–2.6, 2.14, 2.16, 2.22, 2.26, 2.27, 3.4, 3.57

2.16. Подходы к прогнозированию емкости рынка

Подходы к прогнозированию емкости рынка	Методы в рамках подхода
Экспертный подход	Методы средней оценки по индивидуальным оценкам Метод сценариев (оптимистический, пессимистический и вероятный) Метод индекса вероятностных мнений Метод комиссии Метод Дельфи
Нормативный подход	Методы нормативных бюджетов потребления: – Метод прожиточного минимума – Метод бюджета достатка – Метод рационального бюджета
Экономико-математический подход	Трендовые модели Через кривые жизненного цикла Факторные модели: – через коэффициент эластичности (однофакторная модель); – через модели корреляционно-регрессионного анализа; – через кривые Энгеля/Торнквиста (однофакторная модель); – многофакторные модели.

Определение положения фирмы на рынке связано с обоснованием возможных объемов реализации ее продукции. Формирование прогнозных оценок объема продаж предусматривает выявление и анализ двух групп факторов. Первая учитывает влияние на величину и динамику емкости рынка, на котором продается товар фирмы. Вторая определяет долю, занимаемую товаром с тем или иным уровнем конкурентоспособности в рамках базового рынка. Экспертный подход предусматривает привлечение специалистов и использует для формализации их работы ряд методов, носящих в основном эвристический характер. Экономико-математический и нормативный подходы основаны на более формализованных методах прогнозирования, опирающихся на расчетные методы.

2.4–2.6, 2.14, 2.15, 2.17–2.26, 17.1, 17.4, 17.19–17.22

2.17. Нормативные бюджеты потребления

Тип нормативного бюджета	Общая характеристика
Прожиточный минимум	нормативный бюджет с минимальным набором жизненных благ, необходимых для сохранения здоровья человека и обеспечения его жизнедеятельности. Состав и объем товаров и услуг, составляющих прожиточный минимум, определяются законодательным путем
Бюджет достатка	характеризует уровень потребления, соответствующий текущему понятию достатка человека. Разрабатываются независимыми и государственными исследовательскими коллективами и корректируются с учетом среднего экономического уровня жизни в стране
Рациональный бюджет	Отражает верхнюю нормативную границу потребления товаров, обеспечивающих практически полное удовлетворение различных потребностей человека

С помощью конкретной группы товаров обеспечивается определенный уровень удовлетворения различных потребностей человека. Степень такой удовлетворенности обобщенно может быть охарактеризована установлением определенных границ потребления. Нижняя граница характеризует объем потребления продукции, необходимый для удовлетворения потребности в минимальной степени. Верхняя граница обусловлена естественным пределом, связанным с действием закона убывания предельной полезности или обусловленная невозможностью более полного удовлетворения потребности за счет расширения объемов приобретения товаров, ее удовлетворяющих. Границы потребления каждого товара индивидуальны, однако при нормативном подходе предполагается, что изучение характера потребления множества потребителей позволяет установить его объективные необходимые значения. Научно обоснованные рациональные объемы (нормативные бюджеты) потребления составляет основу нормативного прогнозирования емкости рынка.

2.4–2.6, 2.14–2.16, 2.18, 2.22, 2.24, 3.4, 3.15, 3.42

2.18. Нормативные методы расчета емкости рынка

Методы расчета	Сущность метода (формула)
Через товарооборот (оценка в денежном выражении)	Базируется на оценке данных сбытовой статистики $Q = R = n \cdot q \cdot p$
По уровню охвата и проникновения (оценка в натуральном выражении)	Базируется на оценке количества потребителей и их потребления товара в единицу времени $Q = n \cdot c \cdot q$
По среднему нормативу потребления (оценка в натуральном выражении)	$Q = \sum_i \sum_j P_{ij} N_j$
Комплексная оценка в натуральном выражении	Базируется на оценке количества потребителей и их потребления товара в единицу времени с учетом специфики их поведения, а также ряда других параметров $Q = \sum_{i=1}^n (P_i \cdot N \cdot E) + S - (H - W\phi - W_m) - A$

Обозначения

Q — емкость рынка, единиц товара;
 n — количество потенциальных потребителей;
 c — уровень охвата, доля реальных пользователей среди потенциальных потребителей;
 q — уровень проникновения, величина единичного потребления на одного реального потребителя;
 P_{ij} — доля населения, принадлежащего к i -у сегменту рынка, доходы которого позволяют приобретать объем товаров и услуг в рамках j -го бюджета потребления;
 N_i — средневзвешенный норматив потребления определенной группы продукции (технологический норматив для производства, физиологический — для продуктов питания, рациональный для непродовольственных товаров) в базисном периоде;
 i — номер сегмента;
 E — коэффициент эластичности спроса по доходу;
 S — объем страхового запаса товара;
 N — насыщенность рынка (объем товаров, находящихся у потребителя);
 $W\phi$ — физический износ товара в базисном периоде;
 W_m — моральный износ товара в базисном периоде;
 A — альтернативные формы удовлетворения потребности;
 где n — количество потенциальных потребителей;
 R — общий товарооборот;
 p — средняя цена за единицу товара.

Существующие оценки рациональных норм потребления рассчитаны для обобщенных групп населения и поэтому могут носить на уровне фирмы только ограниченное применение: в качестве ориентиров структуры потребления, предварительного обоснования возможных темпов и масштабов изменения емкости рынка при изменении социально-экономического положения и уровня жизни потребителей и тому подобных оценок.

2.4–2.6, 2.14–2.17, 2.23, 2.20, 2.22, 3.4, 3.15, 3.42, 17.1, 17.4, 17.19–17.22

2.19. Экономико-математические методы оценки емкости рынка

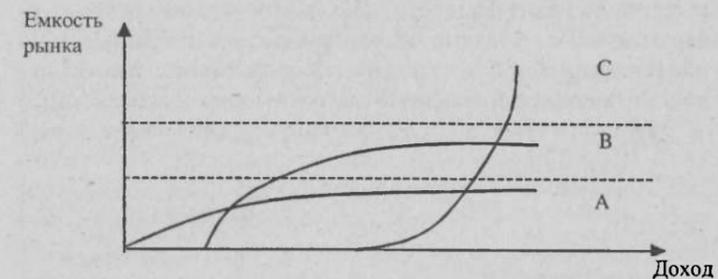
Методы расчета	Сущность метода
Трендовые методы	<p>Основываются на моделировании динамического ряда фактических значений общего потребления товара, имевших место в прошлом с помощью функциональной зависимости, зависимостей вида:</p> $Q = f(t),$ <p>где Q — величина емкости рынка; t — временной параметр.</p> <p>В качестве аппроксимирующих функций используются обычно линейная, степенная, логарифмическая, экспоненциальная, скользящая средняя и др. Прогнозная оценка емкости рынка получается за счет экстраполяции выявленных зависимостей на будущие моменты.</p>
Метод моделирования жизненного цикла	<p>Метод предполагает установление функциональной зависимости, моделирующей кривую жизненного цикла товара. Наиболее часто используются S-образные кривые логистической функции и кривой Гомперца.</p>
Факторные модели	<p>Емкость рынка представляется в виде функции одного или нескольких факторов. Однофакторные модели описывают зависимость емкости рынка от какого-либо одного фактора, который представляется наиболее значимым (существенным) в общей их совокупности. Основными однофакторными методами являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> – На базе коэффициентов эластичности; – Корреляционно-регрессионные зависимости $Q = f(X),$ <p>где Q — величина емкости рынка; X — независимый параметр;</p> <ul style="list-style-type: none"> – Кривые Торнквиста/Энгеля (устанавливают три типа зависимостей емкости рынка от среднедушевого дохода. Выбор типа определяется характером товарного рынка); – Многофакторные модели;

Экономико-математические методы предполагают установление математических зависимостей расчетной величины от некоторого фактора или параметра или набора факторов. В частном случае таким параметром является время. Трендовый метод крайне прост, однако он исходит из предположения об инерционном характере развития рыночных процессов, что далеко не всегда справедливо. S-образные функциональные зависимости моделей жизненного цикла (ЖЦ) точны лишь в том случае, если рынок в своем развитии проходит все стадии «классического» жизненного цикла, имеющего характерные особенности и тенденции изменения сбыта. В трендовых моделях и моделях ЖЦ развитие рыночных процессов находит отражение только во времени, при этом не раскрываются и не учитываются существенные внутренние взаимосвязи изменения емкости рынка с другими факторами, определяющими ее динамику. Коэффициенты эластичности спроса полезны на ранних стадиях исследования или

жизненного цикла рынка, когда имеются еще недостаточно устойчивые и статистически обоснованные данные о взаимосвязи рассматриваемых переменных и емкости рынка. Имеют локальный характер в отношении проблем прогнозирования. *Факторные модели* обеспечивают повышение степени надежности прогнозов за счет выявления обобщенных зависимостей на основе массива эмпирических данных о значениях переменных за определенное время, на протяжении которого представляется возможным установить их статистически обоснованную связь. Областью применения *однофакторных моделей* (к которым, в общем, можно отнести и трендовые) являются краткосрочные и среднесрочные интервалы времени, в течение которых существенно изменению подвергается только один из рассматриваемых факторов, а все прочие считаются неизменными (с точки зрения изменения емкости рынка) в пределах допустимых статистических погрешностей. *Многофакторные модели* обеспечивают учет на продолжительных временных интервалах совместного влияния на величину емкости рынка некоторой совокупности факторов, отражающих рыночные явления и процессы. Подбор конкретных факторов и вида уравнения регрессии зависит от особенностей конкретного рынка и осуществляется посредством анализа парных коэффициентов корреляции между зависимой и независимой переменными и общего коэффициента детерминации, характеризующего степень адекватности характера изменения линии регрессии фактическим закономерностям изменения емкости рынка конкретного товара. Многофакторные модели наиболее надежны, однако требуют сбора и анализа существенного объема информации; могут быть использованы только при наличии соответствующей статистической базы.

2.4–2.6, 2.14–2.16, 2.23–2.26, 3.4, 3.15, 3.42, 5.14, 6.4, 7.10, 17.1, 17.4, 17.19–17.22

2.20. Модели спроса Торнквиста/Энгеля для различных групп товаров



Группа товаров	Общая характеристика	Моделирующая зависимость
А. Товары первой необходимости	Покупаются в любом случае. Кривая, характеризующая изменение емкости рынка, имеет вогнутый вид и асимптотически приближается к верхнему пределу, характеризующему уровень насыщения (абсолютный потенциал рынка) данными товарами.	$Q = Q_I - a e^{-bt}$
В. Товары достатка	Спрос на данную группу товаров появляется после того, как доход достигает определенного размера, после которого возникает возможность их приобретения. Абсолютный потенциал рынка таких товаров имеет большее значение, чем для товаров первой необходимости.	$Q = Q_B - a e^{-b(I - I_B)}$
В. Товары роскоши	Потребление, так же как у товаров достатка имеет порог, ниже которого возможность приобретать товары данной группы отсутствует. Кривая не имеет верхнего предела, по мере роста доходов возрастает более быстрыми темпами.	$Q = a^{n(I - I_C)}$

Обозначения:

Q — емкость рынка исследуемой группы товаров или услуг;

Q_I — верхний предел потребления товаров;

I — среднедушевой доход;

a, b — параметры регрессии; $a > 0, b > 0$.

I_B и I_C — пороговые значения дохода для товаров типа В и С; при $I < I_{B,C}$ емкость рынка $Q = 0$;

n — показатель степени; $n > 2$

Кривые Торнквиста/Энгеля используются для прогнозирования емкости рынка на основе оценки уровня среднедушевых доходов. Согласно этому подходу вся совокупность товаров может быть классифицирована по трем основным группам: товары первой необходимости, товары достатка и товары роскоши. В рамках каждого класса взаимосвязь емкости рынка с доходами потребителей выражается своей формой зависимости.

2.6, 2.12, 2.15, 2.16, 2.19–2.23, 2.22, 3.4, 3.19, 3.42, 5.4, 17.1, 17.4, 17.19–17.22

2.21. Методы прогнозирования емкости рынка на базе оценки доходов потребителей

Метод	Расчетная формула емкости рынка	Особые параметры
от дохода в текущем и прошлом периодах	$Q_t = A_0 + A_1 I_t + A_2 I_{t-1}$	—
от дохода потребителей в текущем и спросе в предшествующем периоде	$Q_t = A_0 + A_1 I_t = A_t + Q_{t-1}$	Q_{t-1} - емкость рынка в периоде, предшествующем планируемому периоду
от дохода потребителей и максимального значения спроса в предшествующем периоде	$Q_t = A_0 + A_1 I_{t-1} = A_t + Q_{max}$	Q_{max} - максимальное значение спроса на рынке за определенный временной интервал, предшествующий планируемому интервалу времени
в зависимости от уровня текущих доходов потребителей и среднего уровня цен на все потребительские товары в рассматриваемом периоде	$Q_t = A_0 + A_1 I_{t-1} = A_t + P_t$	P_t - средний уровень цен на все потребительские товары в планируемом периоде

Общие параметры моделей:

Q_t — емкость рынка в планируемом периоде;

I_t — уровень дохода потребителей в планируемом периоде;

I_{t-1} — Уровень дохода в периоде, предшествующем планируемому периоду;

A_0, A_1, A_2 — коэффициенты регрессии.

Метод исходит из предположения о существенном влиянии на емкость рынка величины потребительского дохода. Применим только в условиях стационарно развивающегося рынка.

2.6, 2.15, 2.16, 2.19–2.23, 2.22, 3.4, 3.19, 3.42, 5.4, 17.1, 17.4, 17.19–17.22

2.22. Контрольный список факторов расчета емкости рынка для различных категорий товара

а). Потребительские товары и услуги

Емкость рынка	Факторы расчета емкости рынка
Быстро расходуемые потребительские товары, не связанные с применением товаров длительного пользования	число потенциальных потребляющих единиц; доля реальных пользователей среди потенциальных потребляющих единиц (уровень охвата); уровень единичного потребления на одного реального покупателя (уровень проникновения)
Быстро расходуемые потребительские товары, связанные с применением товаров длительного пользования	потенциальное количество единиц расходуемого товара; уровень охвата товара длительного пользования; частота обращения к товару длительного пользования; объем потребления расходуемого товара на единичное обращение к товару длительного пользования (технический коэффициент)
Товары длительного пользования (первичный спрос)	число реальных потребляющих единиц и пророст уровня их оснащенности товарами длительного пользования; число новых потребляющих единиц и уровень их оснащенности такими товарами
Товары длительного пользования (спрос на замену)	объем имеющегося парка предметов длительного пользования, распределение этого парка по сроку службы, распределение товара по сроку службы (физическое, экономическое или психологическое старение), темп замены товара, эффект появления новых альтернатив замены (новые технологии), эффект исчезновения потребляющих единиц
Услуги в потребительском секторе	количество потенциальных единиц потребления; уровень или частота пользования услугой; коэффициент заполняемости (характеризует степень сопоставления мощностей по предоставлению услуг и их потреблению, важно в связи с несохраняемостью услуг)

б). Товары промышленного назначения

Емкость рынка	Факторы расчета емкости рынка
Расходуемые материалы	число потенциальных организаций - пользователей (ранжированных по размеру); число реальных пользователей, ранжированных по размеру; уровень активности в расчете на одного реального пользователя; уровень единичного потребления на единицу активности (технический коэффициент)
Компоненты	число потенциальных предприятий-потребителей (ранжированных по размеру); доля реальных предприятий-потребителей, ранжированных по размеру; объем производства на одного пользователя; уровень единичного применения на единицу конечной продукции (технический коэффициент)
Промышленное оборудование (первичный спрос)	число предприятий, оснащенных оборудованием (ранжированных по размеру); рост производственных мощностей; число новых пользователей (ранжированных по уровню потребления); производственные мощности этих предприятий
Промышленное оборудование (спрос на замену)	размер существующего парка; возрастное распределение парка и его технологический уровень; распределение срока службы продукции (старение техническое и экономическое); темп замены; эффект замещения продукции (новые технологии); эффект снижения производственных мощностей

Контрольный список может быть использован для первичного установления набора факторов определения емкости рынка в многофакторных моделях оценки.

2.6, 2.15, 2.16-2.21, 3.4, 3.19, 3.42, 5.4, 17.1, 17.4, 17.19-17.22

2.23. Характеристика методов определения емкости рынка

Метод	Характеристика	Положительные стороны	Отрицательные стороны
Анализ существующей вторичной информации	Анализ всей внешней информации, которая может содержать сведения о существующем рынке: официальные статистические данные, данные органов управления, обзоры рынка, публикации исследовательских фирм, специализированные журналы и статьи, данные Internet и т. д. Эффективность повышается при наличии системы сбора и аккумуляции актуальной вторичной информации.	Один из самых доступных способов оценки емкости рынка. Более быстрый способ по сравнению с проведением специальных полевых исследований. Высокая конфиденциальность.	Отрывочность, бессистемность и неполнота получаемой информации. Высокая обобщенность данных и недостаточная конкретность часто данные приведены не в том разрезе, который требуется). Трудность в проверке достоверности. Сбор информации представляет собой слабо формализованную процедуру. Эффективность поиска зависит от подготовки и творческих способностей персонала.
Анализ затрат и поведения покупателей (потребителей)	Исследуются либо затраты, которые совершили потребители за определенный период времени, либо частота покупок и объемы покупаемой продукции совместно со средней розничной ценой продажи.	Широта и полнота получаемой информации. Позволяет исследовать весь ассортимент продукции интересной заказчику. Возможность определения характеристик потребителей, их мотивации и поведения, которые могут быть использованы для сегментирования рынка, оценок производителей, продавцов и их деятельности. Сопутствующее получение другой полезной информации.	Достаточно длительный и дорогостоящий способ. Требуется наличие профессиональных методик и подготовленного персонала. Проблема адекватности полученной информации заключается в том, насколько верно и правдиво покупатели воспроизведут данные о своем потреблении (в том числе, общеметодологическая проблема влияния инструмента измерения на измеряемую величину). Проблема репрезентативности выборки.
Расчет на базе норм потребления	Статистической основой для расчетов служат годовые нормы потребления на одного жителя и общая численность населения. Итоговая цифра емкости получается путем перемножения нормы потребления на одного жителя на значение общей численности населения. Этот подход используется, как правило, для продовольственных товаров, сырья и расходных материалов.	Дешевый и быстрый способ, идеален для предварительной оценки емкости рынка.	Один из самых неточных методов расчета. Не позволяет оценить емкость рынка по маркам. Возможны сложности с определением норм потребления. Нормы потребления зависят от ряда факторов: уровня доходов, моды и других.
Анализ производства и реализации продукции	Исследование предприятий производителей, оптовой и розничной торговли с целью определения реальных объемов сбыта и представленности производителей и торговых марок.	По сравнению с изучением потребителей во многих случаях более быстрый и дешевый способ (количество продавцов как правило меньше, чем количество покупателей). Позволяет получить дополнительную информацию, например, выявить мнение продавцов о системе сбытовой деятельности производителей.	Сопrotивление респондентов. Отказ и предоставление возможно неточной или даже заведомо ложной информации. Низкая конфиденциальность. Отражает достигнутую емкость рынка но не максимальную (потенциал рынка). Существует проблема репрезентативности генеральной совокупности - насколько опрошенная выборка продавцов соответствует всей массе действующих на рынке торговых точек, продающих продукцию.

Расчет на основе приведения объемов продаж	В расчетах используются данные о реальном объеме реализации продукции в одном регионе и факторы, определяющие продажи. С помощью последних определяются коэффициенты приведения продаж одного региона к другому (коэффициенты приведения численности населения, средней заработной платы, урбанизации, цены, особенности потребления и т. д.).	Достаточно дешевый и быстрый способ определения емкости рынка, в идеале можно обойтись только внутренней информацией служб маркетинга и сбыта, подключив бесплатные внешние источники информации.	В результате получаются весьма приблизительные данные, которые могут не учитывать многие специфические особенности исследуемого рынка. Способ доступен фирмам – лидерам рынка, ведущим точную статистику продаж в течение продолжительного времени.
--	--	---	---

Применение методов оценки рынка целесообразно осуществлять комплексно, так как каждый из них обладает своими собственными особенностями.

2.6, 2.14–2.19, 2.20–2.26, 3.4, 3.15, 3.42, 17.1, 17.4, 17.19–17.22

2.24. Меры оценки доли рынка

Характеристика доли рынка	Формула
Доля рынка товарной марки ¹⁾	$D_x = \frac{N_A}{N_S}$
Доля обслуживаемого рынка	$D_S = \frac{N_A}{N_S}$
Относительная доля рынка ²⁾	$D_K = \frac{N_A}{N_K}$
Структурированная доля рынка товарной марки	$D_{xc} = \frac{Q_{xn}}{Q_{cc}} = U_n \times U_3 \times U_n$ или $D_{xc} = \frac{N_x}{N_c} \cdot \frac{Q_{xx}}{Q_{cx}} \cdot \frac{I N_x}{I N_c}$
Доля рынка товарной марки в определенный период	$Dx_{i+1} = \alpha Dx_i + \beta(1 - Dx_i)$

- N_A — количество проданных изделий марки A ;
- N_S — общий объем продаж на базовом рынке;
- N_S — общий объем продаж на обслуживаемом сегменте рынка;
- N_K — объем продаж конкурента;
- U_n — уровень проникновения;
- U_3 — уровень эксклюзивности;
- U_n — уровень интенсивности;
- c — категория товаров базового рынка, к которой принадлежит марка X ;
- N_x — количество покупателей марки X ;
- N_c — количество покупателей товаров C ;
- Q_{xx} — количество марки X , приобретенное приверженцами марки X ;
- Q_{cx} — общее количество товаров C , приобретенное покупателями марки X ;
- Q_{cc} — количество товаров C , приобретенное всеми покупателями.
- D_{xi} — доля рынка марки X в периоды i и $i+1$;
- β — уровень приверженности;
- α — уровень привлечения.

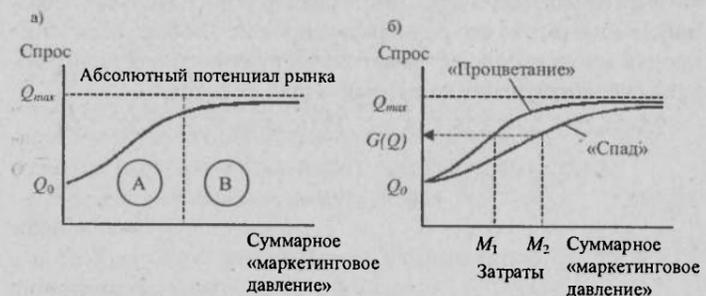
Примечание: 1. Доля рынка в стоимостном выражении рассчитывается так же, но на основе выручки, а не продаж в штуках.

2. Доля рынка относительно лидера определяется сравнением с самым крупным конкурентом.

При определении емкости рынка всегда требуется уточнить его границы. Емкость базового рынка (рынка товаров-субститутов) это не одно и то же, что емкость рынка марки, нацеленной на конкретный сегмент рынка. Для оценки их соотношения принято использовать ряд показателей: *уровень проиклиновения* — процент покупателей марки А от общего числа покупателей, приобретающих аналогичные товары других марок, *уровень эксклюзивности* — доля марки А в общем объеме покупок покупателей товаров данной категории; мера приверженности, проявляемой к марке А, *уровень интенсивности* — отношение среднего количества, закупаемого одним покупателем марки А, к среднему количеству закупок данного вида товаров, приходящихся на одного покупателя, *уровень приверженности* — процент покупателей, которые, приобретя марку Х в предыдущий период, продолжают покупать ее; *уровень привлечения* — процент покупателей, которые, приобретая в предшествующий период конкурирующую марку, затем переключились на марку Х.

2.6, 2.11, 2.15, 2.16, 2.25, 3.29, 3.40, 3.50, 3.51, 7.11

2.25. Зависимость спроса от суммарного маркетингового давления



Q_0 — минимальный (первичный) спрос,
 Q_{max} — максимальный спрос,
 $G(Q)$ — целевой сбыт (оценка спроса),
 зона А — расширяемый спрос (ненасыщенный рынок),
 зона В — нерасширяемый спрос (насыщенный рынок)

При отсутствии специально организованного маркетингового давления фирм-продавцов имеет место некоторый «естественный» уровень спроса Q_0 (*первичный спрос*). (Здесь имеется в виду некоторый гипотетический рынок товара, который развился «естественным» путем и находится еще в «незрелом» состоянии). Когда суммарное маркетинговое давление становится существенным, спрос достигает своего максимального уровня Q_{max} (*потенциала рынка*). Предельно достижимый потенциал рынка есть абсолютный потенциал 1.12. Промежуточный уровень Q' соответствует ожидаемому спросу при некотором суммарном давлении M , который зависит также от состояния внешней среды (макросреды 1.1). Во время экономического подъема при одном и том же уровне маркетинговых усилий фирмы, уровень спроса будет выше, чем во время фазы спада. Сохранить желаемый уровень сбыта, который определяется уровнем спроса Q' в случае перехода от состояния расцвета к состоянию спада, можно только увеличив маркетинговые расходы от M_1 до M_2 (рис. «б»). Разрыв между минимальным уровнем первичного спроса и его максимальным уровнем характеризует масштаб рыночных возможностей. Спрос в зоне «А» (рис «а») называют *расширяе-*

мым — на уровень спроса легко повлиять изменением интенсивности маркетингового давления. Спрос в зоне «В» (рис «а») не расширяемый, так как дальнейшее усиление интенсивности маркетинга не оказывает влияния на размер рынка. В случае нерасширяемого рынка его размер фиксирован. Любое увеличение продаж в пользу одной фирмы означает увеличение ее доли рынка за счет сокращения долей рынка других фирм.

2.3–2.6, 2.15, 2.16, 2.26, 5.14, 5.22, 15.16, 15.19, 15.20, 15.32, 15.34

2.26. Функции реакции рынка

$$F_{XY} = \frac{\partial Y}{\partial X} \cdot \frac{\Delta Y / Y}{\Delta X / X} = \frac{(Y_2 - Y_1)}{(Y_1 + Y_2) / 2} \cdot \frac{(X_2 - X_1)}{(X_1 + X_2) / 2} = \frac{(Y_2 - Y_1)}{(X_2 - X_1)} \cdot \frac{(Y_1 + Y_2)}{(X_1 + X_2)}$$

где

F_{XY} — эластичность параметра Y по фактору X ;

∂Y — относительное изменение параметра Y ;

∂X — относительное изменение влияющего фактора;

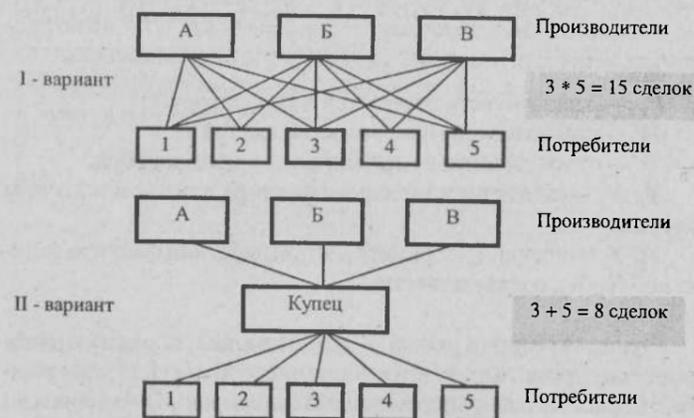
X_1, X_2 — значение влияющего фактора в первом и втором случае;

Y_1, Y_2 — значение параметра Y при действии фактора величиной X_1, X_2 , соответственно.

Функция реакции рынка — это соотношение, связывающее реакцию спроса, выраженную в терминах объема или доли рынка, с маркетинговыми переменными фирмы и/или переменными среды. Функции реакции могут быть получены с помощью эконометрического анализа ретроспективных данных или данных маркетингового эксперимента (например, использование метода «пробный район»).

2.14, 2.19, 6.4, 6.9, 6.12

2.27. Роль «купца» в повышении операционной эффективности экономики



«Купец» (коммерческая система) повышает операционную эффективность экономики: 8 транзакций во втором (покупатель идет к купцу для получения корзины товаров) против 15, в первом варианте (покупатель вынужден идти к каждому производителю, если пожелает удовлетворить весь спектр потребностей). Это принципиальная, но не единственная причина появления такого класса рыночных субъектов. Другие причины появления коммерческих посредников связаны с проблемами согласования интересов основных контрагентов обмена.

1.5, 1.6, 1.8, 2.1, 2.28, 9.1, 9.2.

2.28. Роль коммерческой системы в согласовании интересов производителей и потребителей (функции сбыта)

№	Выгоды, интересы, проблемы		Функции коммерческой системы
	производителя	потребителя	
1	Продажа продукта/услуги	Удовлетворение потребности	Обеспечить контакт и диалог между предложением и спросом
2	Обеспечить как можно большую прибыль за счет цены превышающей издержки производства	Купить товар, удовлетворяющий потребность, с требуемым качеством по минимально возможной цене	Обеспечить взаимовыгодность сделки, сблизив ценовые ожидания сторон обмена
3	Продать товар в месте производства	Купить товар в месте потребления	Обеспечить перемещение товара
4	Продавать продукцию в темпе ее производства	Приобретать товар в соответствии с ритмом потребления	Хранение товара (сохранить товар)
5	Продавать товар партиями, зависящими от технологии, без упаковки или в упаковке, удобной для отпуски	Приобрести товар в количестве и упаковке, удобной для потребления	Расфасовка, упаковка, переупаковка
6	Получить оплату сразу при продаже (лучше предоплату)	Заплатить как можно позже, лучше получить товар в рассрочку	Кредитование потребителя или производителя, принятие части риска в случае отсутствия согласования спроса и предложения
7	Поддерживать ассортимент продукции/услуг, определяемый экономически оптимальной нагрузкой производства	Требуется выбор из широкого ассортимента продукции с минимальными затратами времени	Аккумуляция разных товаров разных производителей в одном месте
8	Свести заботы о проданном товаре к минимуму	Требуется гарантии качества, работоспособности, решения проблем связанных с использованием товара	Сервисное сопровождение
9	Хочет иметь информацию о рынке (спросе, конкуренции, ценах и т.д.)	Хочет иметь информацию о товарах	Предоставить информацию потребителю и производителю

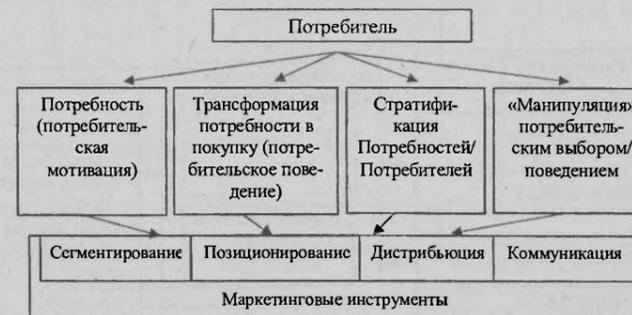
Функции коммерческой системы вытекают из необходимости согласования «расходящихся» интересов производителя и потребителя. При планировании сбытовой системы фирма должна ответить на вопрос, касающийся реализации перечисленных в таблице функций. Суть вопроса: «Реализовывать их самой или уступить стороне фирме?». Если фирма отказывается от поддержки какого-либо аспекта коммерциализации, она, во-первых, теряет потенциальную возможность получить прибыль от соответствующего элемента потребительной стоимости товара. Во-вторых, фирма теряет контроль над элементом коммерциализации. В результате, конечная выгода, получаемая потребителем, может приобрести несколько иные черты, чем это исходно проектировалось фирмой. Критерием выбора самостоятельной поддержки сбытовой функции является возможность реализовать ее экономически более эффективно (с меньшими издержками), чем на стороне. В этом случае ко-

нечная стоимость товара оказывается ниже. Следствие — повышается конкурентоспособность товара, у фирмы расширяется маркетинговое пространство цен. Исключением являются ситуации политического выбора, диктуемые желанием сохранить контроль над процессом коммерциализации. Такое решение может принимать только фирма, обладающая достаточной рыночной силой (например, монополия). Отказ от реализации функции в случае самоорганизующейся сбытовой сети может привести к тому, что она не будет реализована вообще или реализована плохо. В то же время не реализованные функции предоставляют хорошую рыночную возможность приложения сил для независимых фирм.

1.5, 1.6, 1.8, 2.1, 2.8, 2.9, 2.27, 3.11, 3.12, 3.23, 3.62, 6.14, 9.1, 9.2.

3. ПОТРЕБИТЕЛЬ

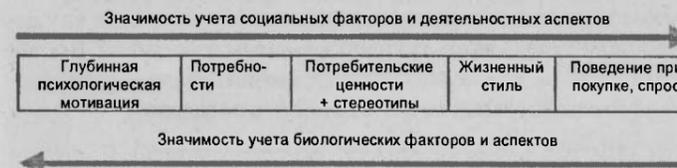
3.1. Структура проблематики изучения потребителя ©



Структура проблематики изучения потребителя и потребности многоаспектна. Основными ее сторонами являются внутренняя — психологическая и внешняя — деятельностная характеристика потребительского поведения. Выбор стратегии бизнеса в рамках концепции сегментирования рынка базируется на изучении различий предпочтений и поведения потребителей, а задача активного формирования спроса делает актуальной проблематику управления потребительским поведением.

1.4, 1.6, 1.9, 2.4, 2.5, 3.2, 3.3, 3.11–3.13, 3.15, 3.45, 3.54, 4.3, 5.20, 9.1, 11.5.

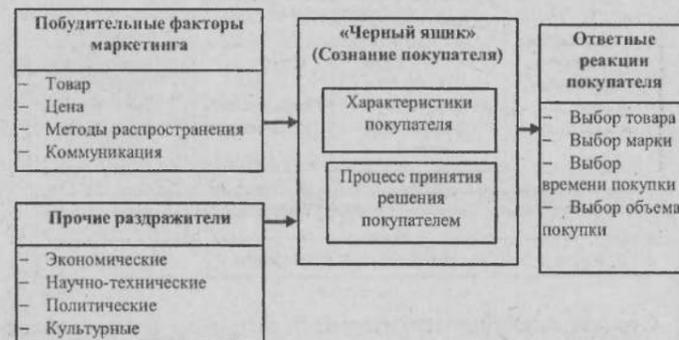
3.2. Теоретические аспекты изучения поведенческой психологии потребителя ©



Анализ потребительского поведения может разворачиваться от учета самых глубинных психологических факторов через мотивы к потребительским ценностям и т. д. При этом все больше начинают учитываться социальные факторы, оказывающие влияние на формирование личности и собственно деятельностные (поведенческие) аспекты.

2.5, 3.1, 3.3, 3.4, 3.8, 3.14–3.16, 3.25–3.27, 3.31, 3.36

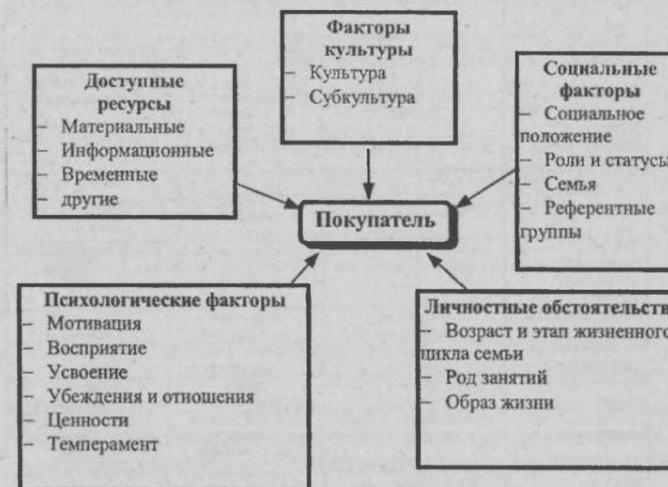
3.3. Модель «черного ящика» покупательского поведения



Известная в теории систем модель «черного ящика» может быть использована для начального уровня исследования потребительского поведения. Она предполагает изучение реакций потребителя на внешние воздействия (факторы), без объяснения внутренних пружин такого поведения (это направление исследований, в частности, развивается в так называемой SR-теории, Stimulus-Reaction Theory). Предполагается, что знание зависимостей выходных реакции от входных стимулов позволит управлять потребительским поведением. Однако, такой подход в отношении самообучающейся системы «человек» имеет ограниченное значение — во многих случаях он не ведет себя как детерминированный автомат с предсказуемым действиями. В большей степени модель полезна с точки зрения первичного уточнения сфер исследования потребительского поведения.

1.7, 2.1, 2.5, 3.1–3.2, 3.4, 3.11–3.13, 3.15, 3.28, 3.36, 3.40, 14.9

3.4. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение индивидуального покупателя



Модель «черного ящика» в исследовании потребительского поведения предполагает установление широкого круга влияющих факторов. В самом первом приближении, можно выделить, по крайней мере, 5 групп факторов, которые требуют дальнейшего их изучения.

1.6, 2.5, 3.2, 3.3, 3.8, 3.11–3.13, 3.18–3.27, 3.31, 4.12, 4.19

3.5. Карта формальных классификаций индивидуальных потребностей

N п/п	Критерий классификации	Классификационные группы			
		физиологические	безопасность	социальные (принадлежность, признание и др.)	духовные (эстетические, познание, самореализация)
1	По иерархии потребности				
2	По степени принципиального удовлетворения	полностью удовлетворенные		частично удовлетворенные	неудовлетворенные
3	Географический охват	всеобщее	в пределах страны	региональное	местное
4	Социальный охват	всеобщее	внутри национальной группы	внутри социальной группы (по образованию, по доходу и т.д.)	
5	По широте охвата сфер жизни	моносферные		олигосферные	полисферные
6	По степени осознания потенциальной социальной группой	неосознанные	осознанные единицами	осознанные частью группы	осознанные значительной частью группы
7	По существующему обществ. мнению	социально негативные		социально нейтральные	социально позитивные
8	По исторической характеристике	остаточные (прошлые)		текущие (настоящие)	перспективные (будущие)
9	По источнику возникновения	прямые (основные)		прямо индуцированные	косвенно индуцированные
10	По необходимости комплексности	удовлетворяется одним товаром (услугой)		удовлетворяется несколькими товарами (услугами)	удовлетворяется товарами вместе с услугами
11	По состоянию конкуренции	конкурируют только товары данного вида		конкурируют товары-субституты	товары конкурируют с услугами

Простое перечисление всех потребностей человека — дело малопродуктивное, потому что исходные (первичные) потребности трансформируются в бесконечное множество производных (квaziпотребностей). Классификация потребностей — самый первый шаг к их изучению. Существует множество подходов к классификации индивидуальных потребностей, использующих различные основания для их разделения. Такие классификации (формальные) помогают упорядочить представление обо всем многообразии потребностей и их характеристиках, хотя большинство из них не позволяют проявить внутреннюю природу мотивационной сферы потребления. С этой точки зрения более полезными являются системные классификации потребностей, разработанные в рамках различных социально-психологических теорий личности (например, первая строчка таблицы может быть сопоставлена с такого рода классификацией — «пирамидой Маслоу»).

3.1, 3.2, 3.4, 3.7, 3.15, 3.19–3.27, 3.56, 3.62–3.64

3.6. Уровни анализа высшей нервной (психической) деятельности

микроуровень		особенности процессов возбуждения и торможения нервных клеток
макроуровень	I	функционирование и взаимодействие различных отделов головного мозга
	II	деятельность мозга в целом, обогащенная индивидуально приобретенным опытом, аккумулированным в системе прижизненно возникающих условнорефлекторных связей
	III	личность человека (интегрированная психологическая социальная система)

Анализ поведения индивида может осуществляться на нескольких уровнях. Результаты такого анализа могут интерпретироваться в различных аспектах теории маркетинга. Типичными примерами выводов, полученных на основе изучения психической деятельности на микроуровне, являются выявленные базовые психологические детерминанты благополучия индивидуума и кривая восприятия Вундта.

3.1–3.3, 3.8, 3.9, 3.15, 3.19–3.27, 3.29

3.7. Сравнение концептуального состава теорий личности зарубежных исследователей

Автор теории	Концептуальные компоненты теории																								
	Цель	Роль бессознательного	Награда	Смешность	Процесс научения	Формальный анализ	Структура личности	Наследственность	Ранний опыт	Последовательность развития	Органицизм	Половой подход	Уникальность	Моллярные единицы	Механизмы гомеостаза	Психологическая среда	Ягосеца	Влияние группы	Связь с биологией	Связь с социологией	Множественность мотивов	Сложность механизмов	Идеальная личность	Аномальное поведение	
Фрейд	в	в	в	с	с	с	в	в	в	с	н	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с
Юнг	в	в	с	н	н	с	с	с	с	с	н	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с
Адлер	в	с	н	н	н	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с
Фромм	в	с	с	н	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с
Салливан	в	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с
Хорни	в	с	с	н	с	н	с	н	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с
Меррей	в	с	с	н	н	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с
Гольдштейн	в	н	н	н	с	н	н	с	н	н	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с
Ангъял	в	с	н	н	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с
Роджерс	в	н	н	н	с	н	н	н	с	н	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с
Бинсвангер и Босс	в	н	н	н	н	н	с	н	н	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с
Тизони	с	н	с	н	с	с	н	н	н	н	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с
Опплорт	в	н	н	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с
Шелдон	н	с	н	н	н	н	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с
Кэттел	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с
Миллер и Доллард	н	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с
Скиннер	н	н	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с	с

Значимость компонента в теории личности с точки зрения теоретика: В — высокая, С — умеренная, Н — низкая

В настоящее время разработан широкий спектр теорий личности, объясняющих поведение человека. Эти теории по-разному подходят к объяснению структуры, отношений и важности отдельных компонентов личности. В таблице не представлены отечественные исследователи, которые также внесли существенный вклад в развитие теорий личности, В.М. Бехтерев, И.П. Павлов, А.А. Ухтомский, П.В. Симонов и др. Построение общей теории личности еще ждет своего часа, однако уже полученные результаты оказали серьезное влияние на развитие теории и инструментария управленческих наук, в том числе — маркетинга.

3.1-3.2, 3.11-3.27

3.8. Базовые психологические детерминанты благополучия индивидуума ©



Поведение индивида на микроуровне анализа высшей нервной (психической) деятельности может быть объяснено через состояния активации головного мозга и нервной системы человека в целом. Избыточная или наоборот слишком слабая стимуляция оказывают влияние на чувство благополучия или дискомфорта, которое ощущает человек, и, следовательно, определяет его поведение. Слишком высокая и продолжительная активация провоцирует напряжение, беспокойность, нервозность, тревогу, страх. Она обуславливает общую поведенческую мотивацию индивидов, выражающуюся в стремлении к комфорту, то есть желаниии уменьшить напряжение, сократить или избежать излишней стимуляции. Слишком слабая продолжительная активация приводит к скуке и хандру. В таком состоянии индивид испытывает потребность в стимуляции, которая нередко принимает форму осознанной «битвы со скукой». Общим в обоих типах поведения является то, что они направлены на устранение неудобства, дискомфорта, боли. Однако, человеку присущ еще один компонент мотивации: поиск стимуляции не только как средства борьбы со скукой, но ради самого изменения, создающего наслаждение и формирующего возможности для разви-

тия и самореализации индивидуума. Люди испытывают большее удовлетворение от самой борьбы, нежели то, которое испытывают при достижении цели. В этом случае напряжение может возрастать, даже в том случае, когда цель не достигается (потребность без насыщения).

3.2, 3.3, 3.6, 3.9, 3.10

3.9. Кривая В. Вундта



Порог восприятия тесно связан с интенсивностью стимуляции, которая имеет характерный вид кривой («кривой Вундта»). Стимуляция ниже порога полностью не воспринимается. После преодоления порога восприятия стимуляция сначала носит позитивный характер, а затем при дальнейшем увеличении начинает раздражать.

3.2, 3.3, 3.6, 3.8, 3.10, 11.18

3.10. Механизм осознания проблемы потребителем ©



Осознание проблемы потребителем — это воспринятое несоответствие между желаемым и действительным его состоянием. Как оценка реального и желаемого состояния потребителем, а следовательно, и уровень их расхождения, так и порог восприятия, подвержены изменению под воздействием внешних факторов и ситуационных переменных.

3.2, 3.3, 3.6, 3.8, 3.9, 3.36, 5.2, 11.18

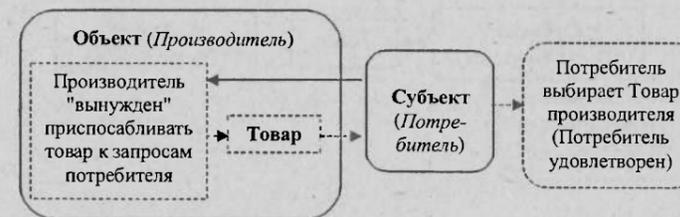
3.11. Объектная модель отношений «производитель — потребитель» ©



Объектный подход (позитивистский, бихевиористский, от англ. *behaviour*) допускает возможность управления человеческим поведением (в нашем случае — покупательским) и пытается раскрыть конкретные его механизмы. Потребитель рассматривается как объект воздействия (манипулирования), а процессы, происходящие в его сознании, игнорируются («черный ящик»). Данное направление развивается в рамках теории «Стимул (Stimulus) — Реакция (Reaction)» или *SR-теории* и «теории обучения». В том же духе развиваются различные психотехники, например, НЛП (нейро-лингвистическое программирование). Кроме прочего, в рамках проактивного объектного подхода считается возможным формирование («навязывание») новых потребностей (создать новый привлекательный стимул).

3.2, 3.3, 3.6, 3.8–3.10, 3.53, 3.54, 11.3, 11.7

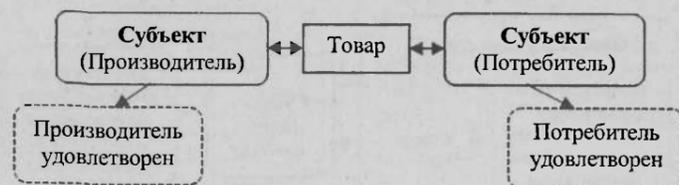
3.12. Субъектная модель отношений «производитель — потребитель» ©



Субъектный подход (персоналистический), в противоположность объектному, утверждает мотивационный и потребностный приоритет личности при осуществлении потребительского выбора. Формирование покупательского поведения, в конечном итоге, не поддается манипулированию, оно определяется, в основном, существующими у каждого субъекта предпочтениями и личными мотивами. Экономическое поведение субъекта прогнозируемо только тогда, когда рекламируемый и продвигаемый на рынке товар отвечает его конкретным запросам и мотивам. Возможность «создания» новой потребности в целом отвергается (можно только выявить и актуализировать латентную, то есть — скрытую, потребность, возможно в виде «квазипотребности» — конкретной ее формы, воспринимаемой потребителем как новая). Субъектный подход декларирует «подчиненную» роль продавца — он «вынужден подстраиваться», и это может восприниматься как ограничение свободы.

1.4, 1.8, 2.2, 3.2, 3.11, 3.13–3.16, 3.22, 5.1, 5.4, 5.10, 12.12, 14.8

3.13. Субъект-Субъектная модель отношений «производитель — потребитель» ©



Маркетинг признает существование обоих аспектов взаимодействия потребителя и производителя (согласно субъективной и объективной модели отношений). Однако, в рамках философии маркетинга может рассматриваться и альтернативная модель. Взаимоотношения производителя и потребителя (покупателя) могут рассматриваться как *взаимный* деятельностный процесс, предметом которого является товар. Процесс такого взаимодействия очень близок к процессу общения, исключая манипуляцию. Результат должен быть *взаимовыгодным* и устраивать обе стороны и в идеале сопровождаться формированием чувства взаимного уважения (маркетинг сотрудничества).

1.8, 2.3, 3.11, 3.12, 14.6

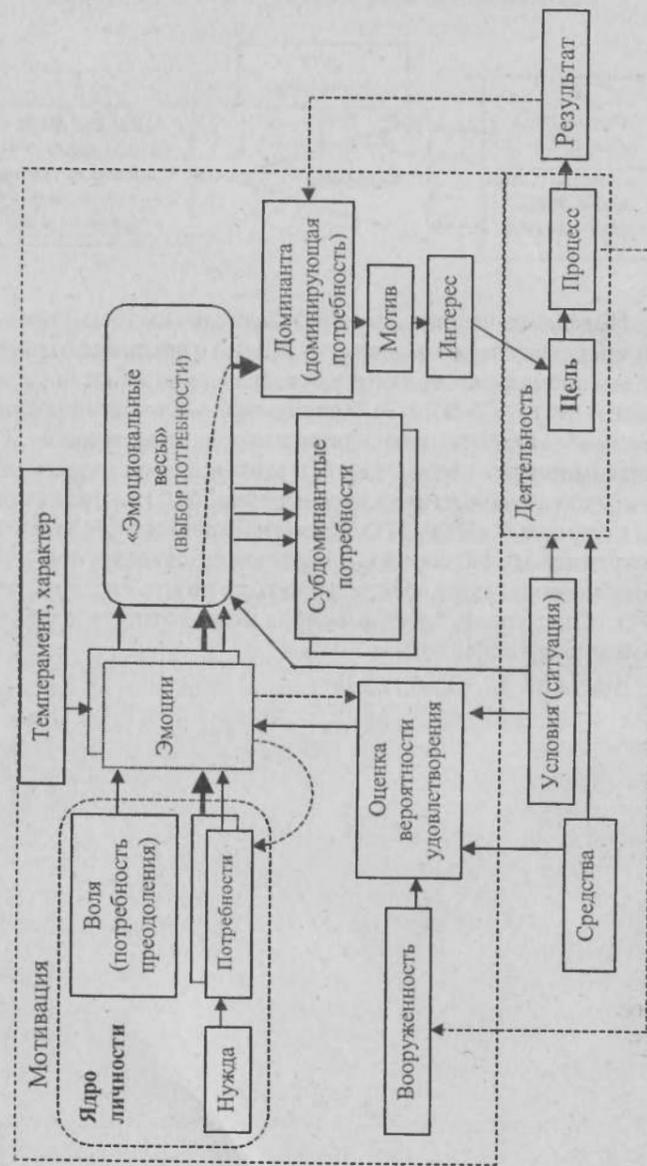
3.14. Компоненты личности (по З. Фрейду)



Поведение человека есть результат взаимодействия глубинных стремлений человека — ИД (id) и воспринятых индивидом социальных воздействий извне (социальных норм, морали и т.д.) — СУПЕР-ЭГО (super-ego). Оба эти существенных компонента личности находятся на уровне подсознания. Третий компонент — сознание ЭГО (ego) управляет разрешением конфликта гедонистических требований ИД и моралистических запретов СУПЕР-ЭГО. Одним из главных глубинных психологических факторов ИД является сексуальное влечение, которое определяет по Фрейду чуть ли не весь спектр человеческих поступков. Теорию Фрейда можно отнести к субъектной школе в психологии.

3.2, 3.4, 3.6, 3.7, 3.11–3.13, 2.20

3.15. Модель формирования поведения в информационной теории личности ©



Деятельность — активное взаимодействие системы с окружающим миром, в ходе которого она *целенаправленно* воздействует на объект и за счет этого удовлетворяет свои *потребности*. *Потребность* есть специфическая (сущностная) сила живых организмов (в том числе — человека), обеспечивающая их связь с внешней средой для самосохранения и саморазвития, источник активности живых систем в окружающем мире. Трансформация потребности во внешне реализуемое поведение проходит ряд ступеней «опредмечивания», т. е. *мотивации*. В основе мотивации лежит физиологический механизм активирования хранящихся в памяти энграмм (следов) тех внешних объектов (реальных или идеальных), которые способны удовлетворить имеющуюся у организма потребность, и следов тех действий, которые способны привести к ее удовлетворению. Не существует мотивации без потребности, но вполне возможно встретить потребность, не ставшую мотивацией. Так, человек может испытывать острейшую потребность в витаминах и не быть мотивированным к их получению, поскольку он не знает о причине своего состояния.

На основе врожденного и, главным образом, ранее приобретенного индивидуального опыта происходит прогнозирование не только предмета удовлетворения потребности (что необходимо получить?), но и вероятности (возможности) получения или, наоборот, избегания жизненно важного фактора. Эту оценку индивидуум производит, сопоставляя информацию о средствах (знаниях, навыках, энергетических ресурсах, времени и т. д.), *предположительно необходимых* для удовлетворения данной потребности в данных обстоятельствах, с наличной, вновь поступившей или поступающей информацией о средствах, которыми он реально располагает. Подобная оценка может происходить как на осознаваемом, так и на неосознаваемом уровне, а ее интегральным результатом является *эмоция*.

Эмоции являются результатом соотнесения событий внешнего мира с широким спектром потребностей организма, сужая все бесконечное многообразие их комбинаций до обозримого спектра эмоциональных оценок. Низкая вероятность удовлетворения потребности ведет к возникновению отрицательных эмоций, которые субъект стремится минимизировать, т. е. ослабить, прервать, предотвратить. Возрастание вероятности удовлетворения по сравнению с ранее имевшимся прогнозом порождает положительные эмоции, активно максимизируемые субъектом с целью их усиления, продлевания, повторения. Эмоции оказываются универсальной *мерой* значимости, своеобразной «валютой мозга». (И в сфере экономики цена представля-

ет собой динамическую величину, зависящую от соотношения спроса и предложения, т. е. возможности эту потребность удовлетворить). Разные, часто противоречащие одна другой потребности, трансформируются в конкретные поступки, конкурируя друг с другом не сами по себе, но с участием порождаемых ими эмоций. Таким образом, минимизация отрицательных эмоций и максимизация положительных организуют поведение в системе координат «потребность — возможность ее удовлетворения».

Являясь функцией потребностей и вероятности их удовлетворения, эмоции в свою очередь оказывают влияние на силу потребности и механизм прогнозирования. Эмоция не только трансформирует, но и усиливает потребность. Взаимовлияния механизмов потребностей, эмоций и механизмов прогнозирования сказываются на колебаниях показателя, который в психологии называют «уровнем притязаний». Поскольку именно потребности и производные от них трансформации — мотивы, интересы, убеждения, стремления, влечения, желания, ценностные ориентации и т. п. — представляют основу и движущую силу человеческого поведения, его побуждение и цель, эти потребности следует рассматривать как *ядро личности*, как самую существенную ее характеристику.

Потребность, выигравшая конкуренцию, становится *доминантой*. Для трансформации мотива в действие необходим (хотя и не всегда!) некий дополнительный механизм, который принято именовать *волей*. Волю можно трактовать как особую *потребность преодоления препятствий* («рефлекс свободы», открытый И. П. Павловым). Как всякая иная потребность, она может явиться источником положительных или отрицательных эмоций, обусловленных самим фактом преодоления (или непреодоления) преграды до того, как будет достигнута конечная цель. В ряде случаев воля преодолевает влияния эмоций, диктующих трансформацию потребностей по пути наименьшего сопротивления. Эмоция — традиционный источник соблазнов, вплоть до ведущих к преступлению. Воля, напротив, ориентирует человека на труднодоступное, требующее преодоления препятствий.

Нейрофизиологические сведения показывают, что потребности, эмоции, механизмы прогнозирования вероятности удовлетворения потребностей и воля, представляя относительно самостоятельные феномены высшей нервной (психической) деятельности, имеют свой собственный анатомо-физиологический субстрат, приурочены к различным отделам головного мозга.

2.2, 3.2, 3.3, 3.6, 3.8, 3.12, 3.16–3.18, 3.20, 3.34, 3.36

3.16. Контур саморегуляции мотивации в общей модели эмоционально-волевой саморегуляции личности



См. комментарии к 3.15. Приобретенный опыт влияет на формирование потребностно-мотивационной сферы. При этом важны два его аспекта — эмоциональный и когнитивный (рационально-познавательный).

1.7, 2.3, 3.2, 3.3, 3.6, 3.8, 3.12, 3.15, 3.17, 3.18, 3.20, 3.29, 3.34, 3.36

3.17. Перечень эмоциональных категорий Платчика (Plutchik)

Страх (fear);	Восприятие (acceptance)
Гнев (anger)	Отвращение (disgust)
Радость (joy)	Предвкушение (expectancy)
Досада (sadness)	Удивление (surprise)

Эмоции — это сильные, относительно неконтролируемые чувства, воздействующие на поведение. Согласно Платчику весь спектр испытываемых эмоций является комбинацией ограниченного перечня базовых эмоций.

3.15, 3.16, 3.18, 3.29, 5.23, 11.16

3.18. Эмоциональные измерения, эмоции и их индикаторы (теория PAD)

Эмоция	Индикатор/ Чувство
Измерение: <i>Удовольствие</i> (Pleasure)	
Безмятежность	комфортный, расслабленный, спокойный
Благодарность	благодарный, признательный
Гордость	гордый, превосходящий, стоящий, любящий
Доверие	почтительный, поклоняющийся, духовный
Долг	моральный, добродетельный, обязательный
Желание	желающий, задумчивый, жаждущий, надеющийся
Невинность	невинный, чистый, невиновный
Привязанность	ласковый, дружелюбный
Радость	радостный, счастливый, довольный
Способность	компетентный, уверенный, самоконтролируемый
Измерение: <i>Возбуждение</i> (Arousal)	
Активация	активный, возбужденный, взволнованный
Безразличие	неинформированный, невзволнованный
Безумие	отвлеченный, озабоченный, невнимательный
Веселье	беззаботный, развлекающийся, игривый
Вовлеченность	информированный, просвещенный, заинтересованный
Гипоактивация	сонный, скучный, вялый
Интерес	внимательный, любопытный
Презрение	презрительный, брезгующий
Удивление	раздраженный, удивленный
Измерение: <i>Доминирование</i> (Dominance)	
Беспомощность	бессильный, подавленный
Вина	виноватый, раскаивающийся, сожалеющий
Гиперактивация	паникующий, сконфуженный, перестимулированный
Гнев	взбешенный, разъяренный
Досада	досадный, огорченный, сожалеющий, унылый
Конфликт	напряженный, фрустрированный, конфликтный
Отвращение	раздраженный, нежелающий
Скептицизм	недоверчивый, подозрительный
Страх	испуганный, тревожный
Стыд	сконфуженный, униженный

Теория PAD определяет основные измерения отношения в виде трех компонент, которые имеют свои чувства — индикаторы. Любая эмоция может быть отображена точкой в этом трехмерном пространстве.

3.15–3.17, 3.29, 5.23, 11.16

3.19. Пирамида потребностей (концептуальный подход А. Маслоу)



Согласно А. Маслоу, значимость потребностей развивается от физиологических, обеспечивающих жизнедеятельность человека, до высокодуховных, свойственных развитой личности. Сначала человек стремится к удовлетворению самых важных в смысле жизнеобеспечения потребностей. Как только ему удастся удовлетворить какую-то важную (активную) потребность, она на время перестает быть главным, движущим мотивом и доминирующей в общем случае становится следующая по иерархии потребность. Таким образом, формируется «пирамида потребностей». Подход Маслоу широко цитируется в виде образа пирамиды, однако при этом он часто трактуется ошибочно механистически — как обязательно последовательное продвижение человека от «низших» к «высшим» потребностям. Такая последовательность, однако, не является жестко детерминированной, особенно в отношении потребностей верхних уровней.

2.2, 2.10, 3.2, 3.5, 3.12, 3.15, 3.20–3.27, 4.1–4.3, 5.1, 5.20, 14.2, 14.6

3.20. Классификация базовых потребностей (по П. В. Симонову, П. М. Ершову)

Класс базовых потребностей	Направленность	Перечень проявлений
Биологические (витальные)	призваны обеспечить индивидуальное и видовое существование человека (роста и размножения), в рамках геосферы — физическое заселение, в рамках биосферы — занимать определенную позицию среди других живых существ	— утоление голода и жажды; — половое влечение; — анальные потребности; — потребность экономии сил; — потребность в преобладании препятствий (воля)
Социальные	предопределяют необходимость занимать определенную позицию в социосфере (место среди других живых существ своего вида; принадлежность к человеческому обществу)	— потребность принадлежать к социальной группе и занимать в ней определенное место; — потребность пользоваться приязнностью и вниманием окружающих, быть объектом их уважения и любви; — потребность лидерства; — потребность в справедливости (разновидности «для себя» — справедливость с точки зрения отстаивания своих прав; «для других» — выполнение своих обязанностей, следовать поведенческим, нравственным, эстетическим и тому подобным эталонам)
Идеальные	предопределяют необходимость занимать определенную позицию в ноосфере (происходит от универсальной потребности в информации, наряду с потребностью в притоке вещества и энергии, обеспечивает «упорядочивание» внешней среды, устраняет присущую ей неопределенность)	— потребность познания в самом широком смысле; — эстетическая потребность; — потребность в вооруженности (ее трансформации: потребность в подражании, потребность в игре)

Анализ работы «Характер, темперамент и личность» П. В. Симонова, П. М. Ершова позволяет сформировать еще одну классификацию потребностей человека, основным критерием выделения базовых классов которой является отношение потребности к системному уровню рассмотрения: биосфера, социосфера, ноосфера.

2.2, 2.10, 3.2, 3.5, 3.12, 3.15, 3.19, 3.21–3.27, 4.1–4.3, 5.1, 5.20, 14.2, 14.6

¹ По модели В. И. Вернадского

3.21. Компоненты теории мотивации Д. МакКлелланда и Д. Аткинсона

Базовая потребность	Описание потребности
Мотивация достижений (achievement motivation)	Потребность быть всегда впереди, стремиться преуспевать и брать на себя ответственность за решение проблем
Потребность в присоединении или принадлежности (need for affiliation)	Потребность приобретать друзей, становиться членом групп и ассоциироваться с другими
Потребность во власти (need for power)	Потребность влиять на других людей, направлять их и, возможно, доминировать над ними. Позитивная – убеждение и вдохновение других для решения проблем; негативная – не связана с конструктивным решением общих проблем

Согласно МакКлелланду и Аткинсону поведение людей мотивируется тремя базовыми обучаемыми потребностями.
2.2, 2.10, 3.2, 3.5, 3.12, 3.15, 3.19, 3.20, 3.22–3.27, 4.1–4.3, 5.1, 5.20, 14.2, 14.6

3.22. Типы человеческих потребностей Г. Меррея

Аспект классификации	Тип классификации потребности	Характеристика
физиологическое происхождение или нет	<i>первичные (висцерогенные)</i>	связаны с характерными органическими явлениями и физическим удовлетворением
	<i>вторичные (психогенные)</i>	предположительно выводятся из первичных и характеризуются отсутствием очевидной связи с каким бы то ни было специфическим органическим процессом или физическим удовлетворением
обуславливает ли потребность действительное или воображаемое поведение	<i>открытые (явные)</i>	проявляются более или менее непосредственно (обычно – в моторном поведении)
	<i>скрытые (латентные)</i>	в общем случае сдерживаются или вытесняются (могут проявляться в мире фантазий и сновидений)
уровень концентрации на объекте удовлетворяющей потребности	<i>фокальные</i>	тесно связаны с определенными объектами <i>сроды</i>
	<i>диффузные</i>	являются настолько общими, что подходят почти к любой ситуации
внутренний или внешний источник мотивации	<i>проактивные</i>	преимущественно детерминированы изнутри – человек становится «спонтанно действующим» в результате чего-то, происходящего в личности, а не в среде
	<i>реактивные</i>	активируются вследствие некоторых событий в среде, как реакция на них
направленность на процесс или результат	<i>модальные (эффектные)</i>	направленные на определенное желательное состояние или результат
	<i>процессуальные</i>	«чистое функциональное удовольствие», осуществление определенных актов ради самого осуществления

Меррей утверждает, что о существовании потребности можно заключить на основе: 1) эффекта или результата поведения; 2) конкретного образца или способа осуществления поведения; 3) избирательного внимания или реагирования на определенный вид стимульных объектов; 4) выражения конкретной эмоции или аффекта; 5) выражения удовлетворения при достижении определенного эффекта или неудовлетворения, если эффект не достигнут. Дополнительные показатели представляют субъективные отчеты о переживаниях, целях, намерениях.

2.2, 2.10, 3.2, 3.5, 3.12, 3.15, 3.19–3.21, 3.23–3.27, 4.1–4.3, 5.1, 5.20, 14.2, 14.6

3.23. Реестр человеческих потребностей Г. Меррея

Потребность	Краткое определение
В самоуважении	Пассивно подчиняться внешним силам. Готовность принять обиду, обвинения, критику, наказание. Готовность сдаться, подчиниться судьбе, допустить собственную "второсортность", признать свои заблуждения, ошибки, поражения. Исповедоваться и испугать вину. Обвинять себя, принижать, выставять в худшем виде. Искать боли, наказания, болезни, несчастья и радоваться им.
В достижении	Выполнять нечто трудное. Управлять, манипулировать, организовывать – в отношении физических объектов, людей или идей. Делать это по возможности быстро и самостоятельно. Преодолевать препятствия и добиваться высоких показателей. Совершенствоваться. Соперничать и опережать других. Реализовывать таланты и тем повышать самоуважение.
В аффилиации	Тесно контактировать и взаимодействовать с близкими (или теми, кто похож на самого субъекта или любит его). Доставлять удовольствие катектируемому объекту и завоевывать его привязанность. Оставаться верным в дружбе.
В агрессии	Силой преодолевать противостояние. Сражаться. Мстить за обиды. Нападать, оскорблять, убивать. Противостоять насилием или наказывать.
В автономии	Освободиться от уз и ограничений. Сопротивляться принуждению. Избегать или прекращать деятельность, предписанную деспотичными авторитарными фигурами. Быть независимым и действовать соответственно своим побуждениям. Не быть чем-либо связанным, ни за что не отвечать, пренебрегать условиями.
В противодействии	В борьбе овладеть ситуацией или компенсировать неудачи. Повторными действиями избавляться от унижения. Преодолевать слабость, подавлять страх. Смыть позор действием. Искать препятствия и трудности, уважать себя и гордиться собой.
В защите	Защищаться от нападения, критики, обвинений. Замалчивать или оправдывать ошибки, неудачи, унижения. Отстаивать эго.
В уважении	Восхищаться вышестоящим и поддерживать его. Восхвалять, воздавать почести, превозносить. С готовностью поддаваться влиянию близких. Иметь пример для подражания. Подчиняться обычаю.
В доминировании	Контролировать окружение. Влиять или направлять поведение других - внушением, соблазном, убеждением, указанием. Разубеждать, ограничивать, запрещать.
В экзгибции	Производить впечатление. Быть увиденным и услышанным. Возбуждать, удивлять, очаровывать, развлекать, шокировать, заинтриговывать, забавлять, соблазнять.
В избегании ущерба	Избегать боли, ран, болезней, смерти. Избегать опасных ситуаций, принимать предупредительные меры.
В избегании позора	Избегать унижений. Уходить от затруднений или избегать ситуаций, в которых возможно унижение, презрения, насмешка, безразличие других. Воздерживаться от действий с целью избежать неудачи.
В опеке	Проявлять сочувствие и помогать беззащитным в удовлетворении их потребностей – ребенку или кому-то, кто слаб, обессилен, устал, неопытен, немошен, потерпел поражение, унижен, одинок, удручен, болен, в затруднении. Помогать при опасности. Кормить, поддерживать, утешать, защищать, опекать, лечить.
В порядке	Приводить все в порядок. Добиваться чистоты, организованности, равновесия, опрятности, аккуратности, точности.
В игре	Действовать "забавы ради" – без иных целей. Смеяться, шутить. Искать расслабления после стресса в удовольствиях. Участвовать в играх, спортивных мероприятиях, танцах, вечеринках, азартных играх.
В отвержении	Избавиться от негативно катектируемого объекта. Избавляться, отказываться, изгонять или игнорировать нижестоящего. Пренебрегать объектом или обманывать его.
В чувственных впечатлениях	Искать чувственные впечатления и радоваться им.
В сексе	Создавать и развивать эротические взаимоотношения. Иметь сексуальные отношения.
В поддержке	Удовлетворять потребности благодаря сочувственной помощи близкого. Быть тем, кого опекают, поддерживают, окружают заботой, защищают, любят, кому дают советы, кем руководят, кого прощают, утешают. Держаться ближе к преданному опекуну. Всегда иметь рядом того, кто окажет поддержку.
В понимании	Ставить вопросы или отвечать на них. Интересоваться теорией. Размышлять, формулировать, анализировать, обобщать.

Меррей на основе интенсивного изучения некоторого числа субъектов составил ориентировочный список из двадцати потребностей. Хотя этот перечень подвергался в дальнейшем серьезной модификации, изначальные двадцать потребностей остались высоко репрезентативными. Эти переменные были представлены в работе «Исследования личности» (1938) с обозначением фактов, связанных с каждой из потребностей, и вопросов, с помощью которых можно осуществить оценку потребности; были указаны сопутствующие потребности эмоции и даны иллюстративные примеры.

2.2, 2.10, 3.2, 3.5, 3.12, 3.15, 3.19–3.22, 3.24–3.27, 4.1–4.3, 5.1, 5.20, 14.2, 14.6

3.24. Сокращенный перечень прессов Г. Меррея

Категория пресса	Тип пресса
1. Отсутствие семейной поддержки	культурные противоречия семейные противоречия нетвердая дисциплина родительская сепарация отсутствие родителя – отца, матери болезнь родителя – отца, матери смерть родителя – отца, матери неполноценный родитель - отец, мать бедность бытовая неустроенность
2. Опасность беды	отсутствие физической поддержки, высота вода одиночество, темнота бурная погода, молния огонь
3. Недостаток или потеря	кормления собственных вещей общения разнообразия
4. Сдерживания, отказы	
5. Отвержение, равнодушие, презрение	
6. Соперник, конкурирующий завистник	
7. Рождение сиблинга	
8. Агрессия	дурное обращение старшего мужского пола дурное обращение старшего женского пола дурное обращение со стороны сверстников заносчивые сверстники
9. Доминирование, принуждение, препятствование	дисциплина религиозное воспитание
10. Опекунство, балование	
11. Поддержка, требование нежности	
12. Уважение, признание	
13. Аффiliation, дружба	
14. Секс	обнажение обольщение: гомосексуальное, гетеросексуальное родительская половая связь
15. Ложь или предательство	
16. Неполноценность	физическая социальная интеллектуальная

Так же как понятие «потребность» отражает важные внутренние детерминанты покупательского поведения, понятие «пресс» отражает важные детерминанты поведения, исходящие из среды. Проще говоря, пресс — это характеристика или свойство объекта среды или человека, которое облегчает или затрудняет достижение индивидом его цели (Murray, 1938). Поведение индивида тесно связано с бета-прессами (значимость объектов среды в восприятии или интерпретации). Бета-прессы могут расходиться с альфа-прессами, действующими в реальности. Важно выявить ситуации значительных расхождений между ними. Для целей маркетинга можно акцентировать внимание покупателя на тех свойствах товара, которые устраняют прессы.

2.2, 2.10, 3.2, 3.5, 3.12, 3.15, 3.19–3.23, 3.24–3.27, 4.1–4.3, 5.1, 5.20, 14.2, 14.6

3.25. Реестр ценностей М. Рокича

Тип ценностей	Перечень ценностей
Терминальные	Комфорт; Волнующая жизнь; Чувство достижения; Мир; Красота; Равенство; Семья; Свобода; Счастье; Внутренняя гармония; Зрелая любовь; Благополучие социальной группы; Удовольствие; Безопасность; Самоуважение; Общественное признание; Дружба; Мудрость
Инструментальные	Амбициозность; Кругозор; Способность; Бодрость; Чистота; Храбрость; Прощение; Услужливость; Честность; Воображение; Независимость; Интеллектуальность; Логичность; Любовь; Послушность; Вежливость; Ответственность; Самоконтроль

Глубинные потребности находят свое интеллектуальное воплощение в виде ценностных ориентации (индивидуальных, общественных, институциональных). Ценности — это обобщенные представления, определяющие поведение. Система ценностей формируется в процессе воспитания и обучения, передается от члена к члену общества или субкультурной группы. Изменение базисных ценностей может переживаться индивидом как жизненный кризис. Рокич считает, что общее количество внутренних ценностей, которыми располагает человек, ограничено. *Терминальные (конечные) ценности* — это «идеальные» конечные состояния, к которым стремится человек. *Инструментальные (опосредованные) ценности* — это допускаемые человеком методы поведения с целью достичь ценностей терминальных. Эта концепция активно используется в процессе маркетинговой коммуникации, за счет отождествления товара с глубинными ценностями.

2.2, 2.10, 3.2, 3.5, 3.12, 3.15, 3.19–3.24, 3.26–3.27, 4.1–4.3, 5.1, 5.20, 14.2, 14.6

3.26. Суммарные терминальные ценности Л. Кайле

- Уважение к себе;
- Теплые взаимоотношения;
- Чувство достигнутого;
- Безопасность;
- Удовлетворенность собой;
- Уважение к себе со стороны других;
- Чувство принадлежности;
- Радость/удовольствие/приятное возбуждение.

Концепция ценностей Рокича развивалась рядом теоретиков. Кайле предлагает сокращенный вариант, который проще использовать в маркетинговой практике.

2.2, 2.10, 3.2, 3.5, 3.12, 3.15, 3.19–3.25, 3.27–3.27, 4.1–4.3, 5.1, 5.20, 14.2, 14.6

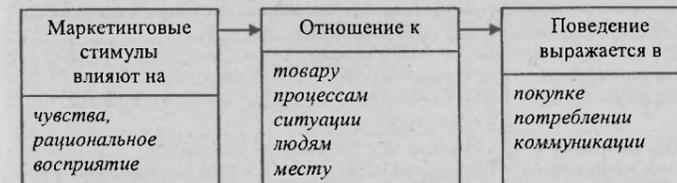
3.27. Потребительские ценности Шета, Ньюмана, Гросса

Тип ценности	Связанная с ценностью воспринимаемая полезность блага
Функциональная	Способность играть утилитарную или физическую роль. (Явные функциональные или физические свойства)
Социальная	Ассоциация с положительным или отрицательным стереотипом какой-либо социальной, демографической, социально-культурной или культурно-этнической группой
Эмоциональная	Способность возбуждать или обеспечивать неизменность чувств или аффективных реакций
Эпистемическая	Способность возбуждать любопытство, создавать новизну и/или удовлетворять стремление к знаниям
Условная	Полезность, обусловленная специфической физической или социальной ситуацией, в которой действует совершающий выбор и которая изменяет степень проявления какой-либо вышеназванной ценности

Согласно концепции Шета, Ньюмана, Гросса рыночный выбор потребителя есть многомерное явление, определяемое пятью типами ценностей, которые, с одной стороны, независимы, т.е. суммируются, а с другой — имеют разный вес, с точки зрения окончательного формирования конечного рыночного выбора. Одно и то же благо (товар) может быть носителем одновременно нескольких ценностей: кофе как средство удовлетворения жажды или стимулятор (функциональная ценность), кофе как предлог и фон общения (социальная ценность) и так далее.

2.2, 2.10, 3.2, 3.5, 3.12, 3.15, 3.19–3.26, 4.1–4.3, 5.1, 5.20, 14.2, 14.6

3.28. Трансформация маркетинговых воздействий через отношение в покупательское поведение ©



Маркетинговые стимулы не только способствуют осознанию/прочувствованию потребности, но и к формированию определенного отношения потребителей к внешней среде. Отношение — это то, как мы думаем, чувствуем и действуем в отношении объектов нашей среды. На высшем уровне обобщения отношение проявляется в интегральной оценке объекта — нравится/не нравится.

3.29. Компоненты потребительского отношения



Отношение может быть проанализировано относительно трех взаимосвязанных компонентов: когнитивного, аффективного и поведенческого. Когнитивный компонент — рациональные воззрения потребителя по поводу объекта. Аффективный компонент — это чувства или эмоциональные реакции на объект. Поведенческий компонент — набор характерных поступков, это склонность реагировать определенным образом на объект или действие.

1.7, 3.3, 3.11, 3.15, 3.28, 3.30, 3.32

3.30. Меры для оценки компонентов потребительского отношения

Компонент	Меры
Когнитивный (рациональный, познавательный)	Спонтанная известность – Известность с поддержкой – Узнавание – Отождествление – Запоминание – Воспринимаемое сходство – Удовлетворенность
Аффективный (эмоциональный)	Осознаваемое множество – Важность – Определенность – Оценка – Предпочтение – Намерение
Поведенческий	Запрос информации – Проверки – Покупки – Доля рынка – Приверженность

Компоненты потребительского отношения могут быть оценены количественно с помощью набора специальных мер. При использовании выбранных методов маркетингового исследования (например, анкетирования), формулировка вопросов зависит от того, какую грань потребительского отношения предполагается выяснить. Представленные меры не тождественны друг другу. Поэтому нужно осторожно подходить к сопоставлению данных различных исследователей, а также стараться по возможности определить характер исходных вопросов исследования. Представленные меры широко используются в маркетинговой практике, например, при реализации технологий управления марками (брэдинг).

1.7, 2.24, 3.3, 3.11, 3.15, 3.22, 3.29, 3.32, 11.13, 11.14, 11.18, 11.23, 13.8–13.10

3.31. Схема анализа покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля



Стиль жизни — это продукт системы ценностей индивидуума, его отношений и активности, а также его манеры потребления. *Индивидуальные личностные ценности* находятся на самом стабильном уровне; они отражают стойкие убеждения в том, что определенный образ жизни или определенная жизненная цель лучше, чем другие; совокупность *деятельности, интересов и мнений*, демонстрирующая систему ценностей личности и более близкая к акту покупки, занимает промежуточный уровень и на внешнем уровне находится совокупность *приобретенных и потребленных товаров*, которая является текущим отражением двух предшествующих уровней. Чем более уровень приближен к акту покупки, тем легче его наблюдать, но тем менее он стабилен. Группа лиц со схожим поведением на всех трех уровнях является однородной с точки зрения стиля жизни.

3.2, 3.4, 3.25, 3.26, 3.32, 3.33, 4.3, 4.8, 4.9, 4.12–4.18

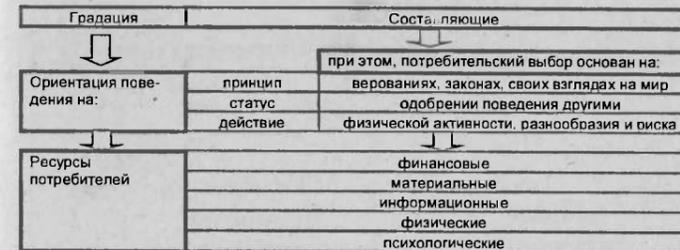
3.32. Элементы компонентов модели отношения АЮ

Элемент модели	Характеристика	Примеры
Деятельность (activity)	характерное поведение и манера проводить время	Развлечения, Работа, Клубы, Социальная активность, Спорт
Интересы (interests)	предпочтения и то, что она считает для себя важным в окружающей среде.	Семья, Дом, Работа (цель), Отдых, Достижения, Moda
Мнения (opinions)	касаются идей личности и того, что она думает о себе, об окружающей среде, политике, промышленности, экологии и т. д.	Политика, Экономика, Культура, Будущее, О себе

Модели описания жизненного стиля. Компоненты модели АЮ заключены в названии: activity — деятельность, interests — интересы, opinions — мнения. Модель строится на базе вопросов, выявляющих для каждого из компонентов модели отношение потребителя к составляющим их параметрам.

3.2, 3.4, 3.25, 3.26, 3.31, 3.33, 4.3, 4.8, 4.9, 4.12–4.18

3.33. Факторы модели VALS — 2 ©



Модель описания жизненного стиля VALS-1 (VALUES and Life Styles — ценности и жизненные стили) предложена Стэнфордским исследовательским институтом (SRI — Stanford Research Institute) в 1978 г. содержала 9 сегментов, объединенных в 3 группы: «ведомые нуждой» (11%, подгруппы: Выживающие — 4%, Поддерживающие свое существование — 7%), «направляемые извне» (67%, подгруппы: Принадлежащие к определенному классу — 35%, Подражатели — 9%, Достижшие успеха — 22%) и «внутренне направляемые» (22%, подгруппы: Самоориентированные — 5%, Эмпирики — 7%, Социально мыслящие — 9% и Целостные — 2%). В дальнейшем модель была усовершенствована (VALS-2, 1989 г.) за счет в большей мере учета психологических аспектов. Модель использует две базовые градации: ориентацию поведения и находящиеся у потребителей ресурсы. Для выявления типа потребителей используется оценка согласия и несогласия с рядом утверждений. Сегменты VALS-2, в отличие от VALS-1 приблизительно равны по величине.

3.2, 3.4, 3.25, 3.26, 3.31, 3.32, 4.3, 4.8, 4.9, 4.12–4.18

3.34. Ситуационное влияние на процесс покупки



Процесс решения о покупке в значительной степени зависит от ситуации. *Ситуационное влияние* может быть описано в разрезе двух измерений: *типа ситуации* (коммуникационная ситуация, ситуация покупки, ситуация использования) и *ситуационных факторов* (маркетинговые стимулы, физическое и социальное окружение, время, цель, предшествующие события).

2.6, 3.2, 3.4, 3.28, 3.35–3.37

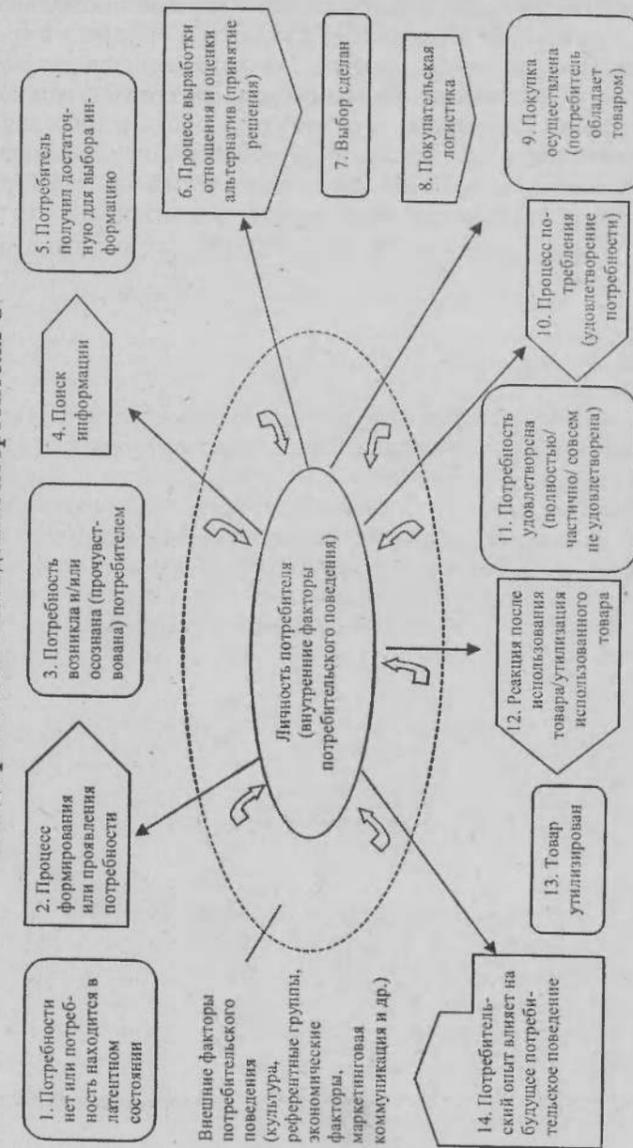
3.35. Проблемы, решаемые во время покупки

Решения	Перечень проблем
О покупке	Покупать или делать накопления, какую потребность удовлетворить в первую очередь, когда покупать (сейчас или после получения дополнительной информации), что покупать (товары-субституты, альтернативные марки), где (у кого) покупать
Об использовании	Потреблять или нет; когда, с кем, как и в каких условиях потреблять
Об избавлении	Хранить, полностью избавиться, переработать, перепродать (ремаркетинг)

Покупатель принимает решения не только относительно выбора товарных альтернатив, но и об использовании и избавлении от продукта. Эти соображения также могут оказывать значительное влияние на покупательское поведение.

2.6, 3.2, 3.4, 3.28, 3.34, 3.36, 3.37, 3.50, 3.51

3.36. Схема состояний, процессов и факторов в ходе рыночного поведения потребителя ©



Потребительское поведение с аналитическими целями может быть разложено на отдельные фазы. Такое разложение полезно с точки зрения выявления «узких мест» и «заторов» в процессе коммерциализации продукта. Оно позволяет сконцентрировать маркетинговые усилия там, где они могут оказать наибольший эффект. Следует отметить, что в реальном поведении покупателя отдельные фазы могут реализовываться одновременно и итеративно, оказывая влияние друг на друга. По крайней мере, они, как правило, не идентифицируются самим покупателем.

2.6, 3.1, 3.2, 3.4, 3.10, 3.28, 3.29, 3.34, 3.37–3.41, 3.44–3.47, 3.51, 3.52

3.37. Классификация процессов принятия покупательских решений по уровню вовлеченности



Вовлеченность в процесс покупки — уровень озабоченности потребителя, проявляющийся в деятельности по осуществлению конкретной покупки. О характере вовлеченности можно судить по тому, как долго и тщательно собирается информация, насколько внимательно и взвешено оцениваются свойства товара, привлекается ли самостоятельно чужое мнение и так далее. При низкой вовлеченности часть фаз потребительского поведения выпадает и поэтому анализ их бесполезен.

3.10, 3.36, 3.38–3.41, 3.44–3.47, 5.23, 11.15, 11.16

3.38. Классификация типов покупательских решений ©

Тип решения/ вовлеченность	Способ покупки	Поиск информации	Характеристика и особенности
Привычное решение (низкая вовлеченность)	лояльность марке	отсутствует	покупка диктуется преданностью марке/компании
	инерционная покупка		покупка делается по привычке, при наличии альтернатив возможно легкое переключение на другую марку
Ограниченное решение	решение на месте	осуществляется в оперативно доступных пределах	предполагает некоторое размышление
Расширенное решение (высокая вовлеченность)	предварительное обдумывание	ведется специальный поиск	комплексное изучение альтернатив

Уровень вовлеченности оказывает существенное влияние на характер потребительского поведения и особенно роль приверженности к марке.

3.10, 3.36, 3.37, 3.39–3.41, 3.44–3.47, 5.23, 11.15, 11.16

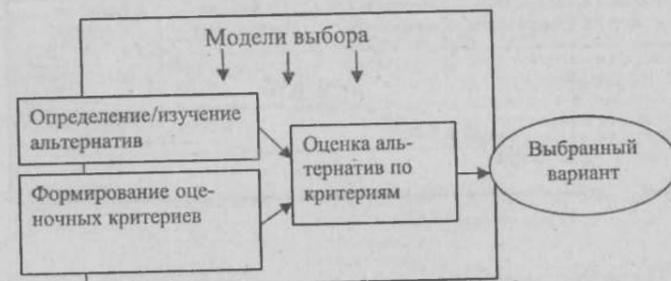
3.39. Сужение множества альтернатив выбора в процессе поиска информации ©



Потребители собирают информацию, позволяющую им определить: 1) оценочные критерии; 2) подходящие альтернативы; 3) характеристики потенциальных решений. В процессе информационного поиска потребитель проходит стадии сужения множества альтернатив. Сам процесс характеризуется тремя главными измерителями: масштабом поиска, или его объемом; направлением или содержанием поиска; последовательностью поиска. Для компании важно, чтобы ее товар преодолел все фазы, причем коммуникационные задачи на каждой из них разные.

3.30, 3.36, 3.37, 3.39–3.41, 3.44–3.47, 11.7, 11.15, 11.16

3.40. Общая модель покупательского поведения на стадии выбора альтернатив ©



Оценочные критерии — это атрибуты продукта, используемые для оценки альтернатив покупки (типичные критерии — цена, марочное название и др.).

3.36–3.39, 3.41, 3.44–3.47, 11.15, 11.16.

3.41. Классификация моделей потребительского выбора

Тип модели выбора	Модель выбора
Компенсационные (композиционные)	Правило простого сложения (simple additive rule)
	Правило взвешенного сложения (weighted additive rule)
Некомпенсационные	Совместное правило решения (conjunctive decision rule)
	Раздельное или несовместное правило решения (disjunctive decision rule)
	«Элиминирование по аспектам» (elimination-by-aspects decision rule)
	Лексиграфическое правило решения (lexicographic decision rule)

Модели выбора — это правила, по которым принимается решение о выборе одной из альтернатив. Модель выбора зависит от товара и ситуации покупки. *Компенсационные правила решения* допускают компенсацию низких уровней оценки одних атрибутов продукта за счет высокого уровня других. *Некомпенсационные правила решения* в общем случае не допускают компенсации низких оценок продукта по одному атрибуту высокими оценками по другому (или допускают это в ограниченном масштабе применимости).

3.36–3.40, 3.44–3.47, 5.6

**3.42. Правило простого сложения
(simple additive rule) ©**

$$G_x = \sum_{i=1}^n g_{xi}$$

где:
 G_x — общая оценка марки X; i — номер атрибута; n — число атрибутов; g_{xi} — оценка выраженности i -го атрибута для марки X.
 Пример:

Атрибут	Оценка атрибута для марки				Выбор
	W	X	Y	Z	
A	2	3	3	2	марка "X"
B	1	2	4	3	
C	3	3	2	3	
D	4	4	2	3	
G_x	10	12	11	11	

Расчет полной полезности в мультиатрибутивной модели товара может осуществляться на основе различных компенсационных моделей свертки частных полезностей. В простейшем случае компенсаторная модель свертки реализуется правилом простого сложения, либо на основе других моделей. Выбор конкретной модели зависит от ситуации. Недостаток модели очевиден: отдельные атрибуты товара могут быть более весомы, чем другие, но учитываются они одинаково.

3.36, 3.40–3.41, 3.42–3.47, 5.6

**3.43. Правило взвешенного сложения
(weighted additive rule) ©**

$$G_x = \sum_{i=1}^n W_i g_{xi}$$

где дополнительно к параметрам правила 3.9:
 W_i — вес (значимость) i -го атрибута.
 Пример:

Атрибут	Вес	Оценка атрибута для марки				Выбор
		W	X	Y	Z	
D	10	4	4	2	3	марка "Y"
C	20	3	3	2	3	
A	40	2	3	3	2	
B	30	1	2	4	3	
G_x	100	210	280	300	260	

Наиболее часто используемая компенсаторная модель потребительского выбора. Проста в обработке и интерпретации. Иногда может приводить к неправильным выводам в случае некомпенсаторных моделей принятия решений, существующих в реальном потребительском выборе.

3.36, 3.40–3.42, 3.44–3.47, 5.6

3.44. Совместное (конъюнктивное) правило решения (conjunctive decision rule) ©

Пример:

Атрибут	Оценка атрибута для марки				Требуемый минимум	Удовлетворяет минимуму	Выбор
	W	X	Y	Z			
A	2	3	3	2	3	X, Y	марка "Y"
B	1	2	4	3	3	Y, Z	
C	3	2	2	3	2	W, X, Y, Z	
► D	4	4	3	3	3	W, X, Y, Z	

Выбираются марки, удовлетворяющие минимальный уровень требований по каждому из атрибутов. Если хотя бы по одному атрибуту марка не превышает приемлемый минимум, она отбрасывается. Правило характерно для товаров, характеристики которых нормируются в связи с особыми требованиями (например, обеспечение безопасности).

3.36, 3.40–3.43, 3.45–3.47, 5.6

3.45. Раздельное (дизъюнктивное) правило решения (disjunctive decision rule) ©

Выбираются марки, удовлетворяющие минимальным требованиям только по значимым критериям.

Пример:

Атрибут	Оценка атрибута для марки				Требуемый минимум	Удовлетворяет минимуму	Выбор
	W	X	Y	Z			
A	2	3	3	2	не важно	W, X, Y, Z	марка "Z"
B	1	2	4	3	3	Y, Z	
C	3	2	2	3	не важно	W, X, Y, Z	
► D	4	4	2	3	3	W, X, Z	

Менее жесткое правило, чем совместное (конъюнктивное) правило решения.

3.36, 3.40–3.44, 3.46–3.47, 5.6

3.46. Правило решения «элиминирование по аспектам» (elimination-by-aspects decision rule) ©

Марки последовательно рассматриваются по отношению к предварительно ранжированным по важности критериям. Выбираются марки, удовлетворяющие минимально допустимым значениям критериев. Затем рассматривается только отобранный на предыдущем шаге набор марок.

Пример:

Атрибут	Оценка атрибута для марки				Требуемый минимум	Удовлетворяет минимуму	Выбор
	W	X	Y	Z			
D	4	4	2	3	4	W, X	марка "W"
► C	3	2	2	3	3	W	
A	2	3	3	2	3		
B	1	2	4	3	4		

Примечание: атрибуты отсортированы по значимости.

Комбинированное правило, учитывающее и аспект весомости характеристик, и аспект критичности граничных значений уровня реализации.

3.36, 3.40–3.45, 3.47, 5.6

3.47. Лексиграфическое правило решения (lexigraphic decision rule) ©

Процедура выбора аналогична правилу «элиминирование по аспектам», но на каждом этапе выбираются несколько лучших марок. На следующем этапе рассматриваются две или более марки, если они оказались равны (вариант: приблизительно равны) в отношении предыдущего критерия.

Пример:

Атрибут	Оценка атрибута для марки				Требуемый минимум	Удовлетворяет минимуму	Выбор
	W	X	Y	Z			
D	4	4	2	3	4	W, X	марка "W"
→ C	3	2	2	3	3	W	
A	2	3	3	2	3	X, Y	
B	1	2	4	3	4	Y	

Примечание: атрибуты отсортированы по значимости.

Комбинированное правило, учитывающее и аспект весомости характеристик, и аспект критичности граничных значений уровня реализации.

3.36, 3.40–3.46, 5.6

3.48. Роли лиц «закупочного центра» семьи

Роль	Описание роли
<i>Инициатор</i> (initiator)	член семьи, заинтересованный в продукте
<i>Сборщик информации</i> (information gatherer)	член семьи, осведомленный о продукте и собирающий информацию об атрибутах потенциального товара
<i>Влияющий</i> (influencer)	член семьи, влияющий на спектр оцениваемых альтернативных марок и критерии выбора
<i>Решающий</i> (decider, decision maker)	член семьи, принимающее решение; имеет финансовую власть окончательно решать, как и на что будут потрачены деньги домохозяйства
<i>Покупатель</i> (buyer, purchaser)	член семьи, непосредственно покупающий продукт; посещает магазин, общается с продавцом, технически оценивает качество товара, оплачивает покупку выделенными средствами, доставляет товар домой
<i>Пользователь</i> (user)	член семьи, непосредственно использующий продукт

При принятии покупательских решения семей (домохозяйством) в отличие от принятия решения индивидуумом существует распределение функций между несколькими людьми.

3.4, 3.34, 3.59, 4.19

3.49. Мотивы шоппинга

Мотив	Характеристика
Личные	
<i>Исполнение роли</i>	Покупатель реализует роль, например ответственного родителя или супруга, что поддерживает его самоуважение.
<i>Разнообразие</i>	Возможность прервать рутину повседневности и развлечься.
<i>Самовознаграждение</i>	Трата денег на себя является приятным процессом и снимает негативное настроение и депрессию.
<i>Ознакомление с новыми тенденциями</i>	Наблюдение и апробация товаров дают потребителю возможность ознакомления с новыми стилями, дизайном и техническими решениями.
<i>Физическая активность</i>	Форма разминки, физической разрядки для людей, чья жизнь не отличается физической активностью.
<i>Сенсорная стимуляция</i>	Атмосфера магазина дает приятные ощущения посетителям, предоставляя возможность побывать в приятном интерьере, слушать приятную музыку, ощущать запахи парфюмерии и вкус блюд в точках питания.
Социальные	
<i>Социальные контакты вне дома</i>	Повод для общения и социальных контактов. (например шоппинг в специализированных магазинах создает возможность встреч людей со сходными интересами, обмена информацией друг с другом)
<i>Привлекательность референтных групп</i>	Реализация стремления потребителей принадлежать к конкретной референтной группе.
<i>Статус и авторитет</i>	Возможность посетителю оказаться в ситуации статусного обслуживаемого, независимо от факта самой покупки.
<i>Удовольствие от торга</i>	Возможность самоутвердиться в процессе удачного торга с продавцом и проявления способности делать выгодные покупки.

Шоппинг — посещение магазинов с целью, отличающейся от простой рутинной процедуры закупки товаров. Шоппинг может быть самоцелью для покупателя, вне зависимости от конечной удовлетворяемой с помощью купленного в его ходе товара потребности. Личные мотивы покупателя направлены на самого себя, а социальные — на других людей. Мотивы шоппинга являются социальной проекцией основных потребностей человека.

3.19–3.27, 5.12, 9.17

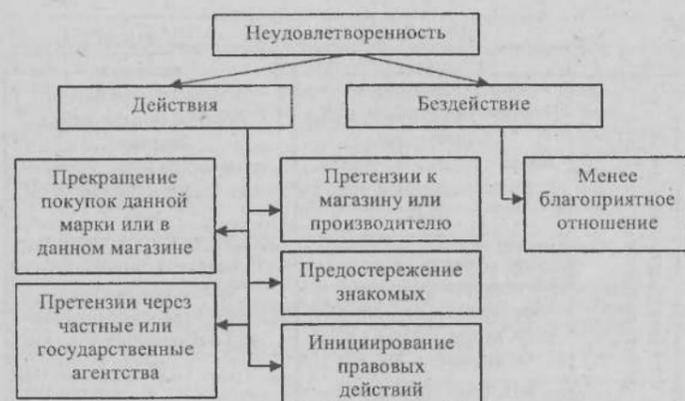
3.50. Варианты реакции потребителя на покупку

		Низкий	Высокий
Уровень воспринимаемого покупателем качества товара	Низкий	низкая удовлетворенность: разочарование и претензии маловероятны, поиск лучшей альтернативы в последующем решении	высокая неудовлетворенность: отказ от последующих покупок, распространение негативной информации из уст в уста
	Высокий	высокая удовлетворенность: приверженность, лояльность потребителя к марке, «иммунитет» против конкурирующих марок, распространение позитивной информации из уст в уста	удовлетворенность: повторная покупка, распространение позитивной информации из уст в уста

Оценка потребителем сделанной покупки формируется на основе его мнения о всех фазах покупочного цикла. Эта оценка и поведение определяются уровнем предпокупочных ожиданий и воспринимаемым уровнем функционирования товара в процессе использования. Сомнения и беспокойство по поводу сделанной покупки называют *послепокупочным диссонансом*. Избежать неудовлетворенности потребителей можно двумя основными путями: поддерживая достаточный уровень качества продукта для удовлетворения разумных ожиданий потребителей и формируя реалистичные ожидания потребителей (в том числе и специально снижая уровень их притязаний). Последний способ конфликтует с необходимостью процесса убеждения покупателя приобрести товар, которая предполагает тенденцию к его «восхвалению».

3.10, 3.36, 3.51, 3.52, 7.11, 13.10

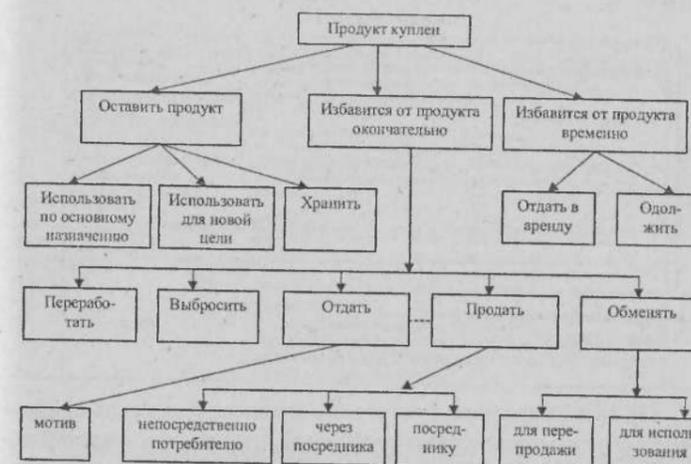
3.51. Реакции неудовлетворенности потребителя



Послепокупочный диссонанс может получить дальнейшее развитие в различных формах (в том числе он может пройти бесследно, если потребитель осознает завышенность своих ожиданий). Конечной целью деятельности фирмы в смысле покупательского поведения является продуцирование приверженных или лояльных марке потребителей, поэтому исследование реакции потребителя после покупки крайне важно. Маркетинговый цикл продаж не заканчивается!

3.10, 3.36, 3.50, 3.52, 7.11, 13.10

3.52. Варианты использования продукта после покупки



Процедурой покупки полный цикл потребительского поведения не заканчивается! В ряде случаев послепокупочная «судьба» товара оказывает существенное влияние на потребительский выбор, в том числе и на будущий.

3.10, 3.36, 3.50, 3.52, 7.11, 13.10, 7.11, 13.10

3.53. Процессы запоминания и забывания



При многократном, достаточно интенсивном, предъявлении человеку информационных сообщений, уровень запомненной информации сначала быстро возрастает, а потом начинает входить в некоторое насыщение. Похожий процесс наблюдается и в процессе забывания («гашения»). После прекращения экспонирования уровень запомненной информации с течением времени сначала быстро падает, затем процесс забывания замедляется, так что в памяти сохраняется некоторый уровень остаточных сведений («след»). Если процесс экспонирования информации повторяется, то запоминание «отталкивается» от уже достигнутого уровня.

2.25, 3.2, 3.3, 3.6, 3.8, 3.9, 3.11, 3.30, 3.39, 3.54, 3.55, 11.17–11.19, 11.23

3.54. Методы «манипуляции» потребительским поведением ©

Метод	Описание
Классическая условная рефлексия (условно-рефлекторное обучение)	Реакция, вызываемая одним объектом, будет вызвана вторым объектом даже в отсутствие первого, если оба объекта часто до этого возникали вместе.
Метод проб и ошибок (операционное обусловливание, инструментальное обучение)	Поведение, получающее положительное подкрепление (благоприятные последствия), более вероятно будет повторено, когда аналогичная ситуация возникнет в будущем.
Традиционное заучивание	Два или более понятия становятся ассоциированными без условной рефлексии за счет многократного повторения.
Замещение/ моделирование	Поведению обучаются, наблюдая результаты поведения других или воображая результаты потенциального поведения
Рассуждение	Индивидуумы используют мышление для реструктурирования и рекомбинирования существующей информации и новую информацию для формирования новых ассоциаций и понятий

Управление потребительским поведением может реализовываться на двух уровнях: в виде сиюминутного воздействия на всех стадиях процесса покупательского поведения и в виде обучения, которое реализуется в покупательском поведении косвенно, за счет изменения психологической сущности человека (коррекция и изменение стереотипов). В последнем случае говорят о манипуляционном маркетинговом воздействии. Процесс обучения трактуется с двух позиций: когнитивной и бихевиористской. *Когнитивный подход (cognitive)* предполагает, что обучение есть отражение процесса усвоения информации (знаний). *Бихевиористский подход (behaviorist)* рассматривает обучение как процесс установления ассоциаций между стимулами и реакциями. В этом случае обучение приводит не столько к рационально обусловленному поведению, сколько к закреплению эмоций, или *аффективных реакций*.

2.25, 3.2, 3.3, 3.6, 3.8, 3.9, 3.11, 3.30, 3.39, 3.53, 3.55, 11.17–11.19, 11.23

3.55. Основные характеристики процесса обучения потребителя

<i>Сила обучения (strength of learning)</i>	прочность и длительность сохранения сильной реакции, выработанной в результате обучения (факторы, влияющие на силу обучения: <i>значимость, разработка, подкрепление образность и повторение</i>)
<i>Гашение (забывание, extinction)</i>	скорость забывания информации после прекращения информационного воздействия (может быть измерена статистически по относительной доле респондентов, помнящих информационный объект)
<i>Образность (imagery)</i>	стимул, воспроизводящий какой-либо образ, оставляет двойной код в памяти и обладает высокой степенью <i>ментальной визуальности</i> . Взаимосвязь элементов стимула (функциональных, образных и др.) улучшает его запоминаемость
<i>Генерализация, или обобщение, стимулов (stimulus generalization)</i>	тенденция реагировать одинаково на сходные стимулы; лежит в основе набора методов брендинга: <i>«марочного рычага» (brand leverage)</i> , <i>«семейной марки» (family branding)</i> , <i>расширения марки (brand extension)</i> , <i>зонтичного позиционирования марки (umbrella branding)</i> . Она позволяет эксплуатировать марочную ценность за счет переноса положительных характеристик существующей марки на новые продукты
<i>Дискриминация стимулов (stimulus discrimination)</i>	различение стимулов в целях различной реакции на них. Дискриминация противоположна генерализации и является основой марочной дифференциации и позиционирования
<i>Среда реакции (response environment)</i>	вероятность получения обученной реакции растет по мере сходства ситуации обучения и ситуации, в которой предполагается получить требуемую реакцию

Знание этих характеристик позволяет разрабатывать эффективные стратегии для имплантации информации в сознание потребителя — марочных названий месторасположения магазина, преимуществ продукта и так далее.

2.25, 3.2, 3.3, 3.6, 3.8, 3.9, 3.11, 3.30, 3.39, 3.53, 3.54, 11.17–11.19, 11.23

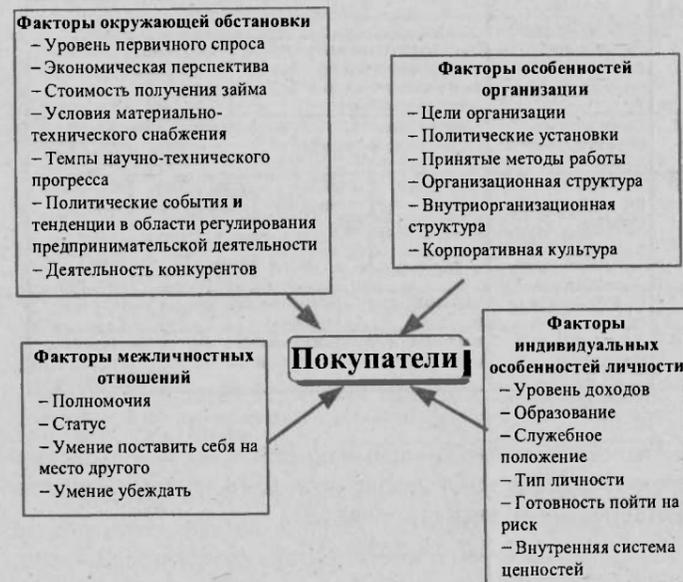
3.56. Карта классификаций производственных потребностей ©

N п/п	Критерий классификации	Классификационные группы			
1	По наличию субъективного фактора	Преобладает личный интерес отдельного члена принимающей решения группы (ПРГ, «центра закупки»)		Преобладает корпоративный интерес фирмы	
2	По внутреннему целевому назначению	производство («первая установка»)	модернизация	реновация	
3	По положению в индустриальной цепочке	первичные (сырье, материалы)	комплектующие, детали	узлы, оборудование используемое в другом оборудовании	конечное оборудование, производственные системы
4	По массовости применения	массового применения	специального применения	уникальные	
5	По условиям возникновения	возникают в одной отрасли	возникают в смежных отраслях	возникают в разнородных отраслях	

Аналогично индивидуальным потребностям можно сформулировать набор различных критериев для формальной классификации корпоративных потребностей.

2.1, 2.3, 2.11, 2.12, 2.28, 3.5, 3.58–3.64

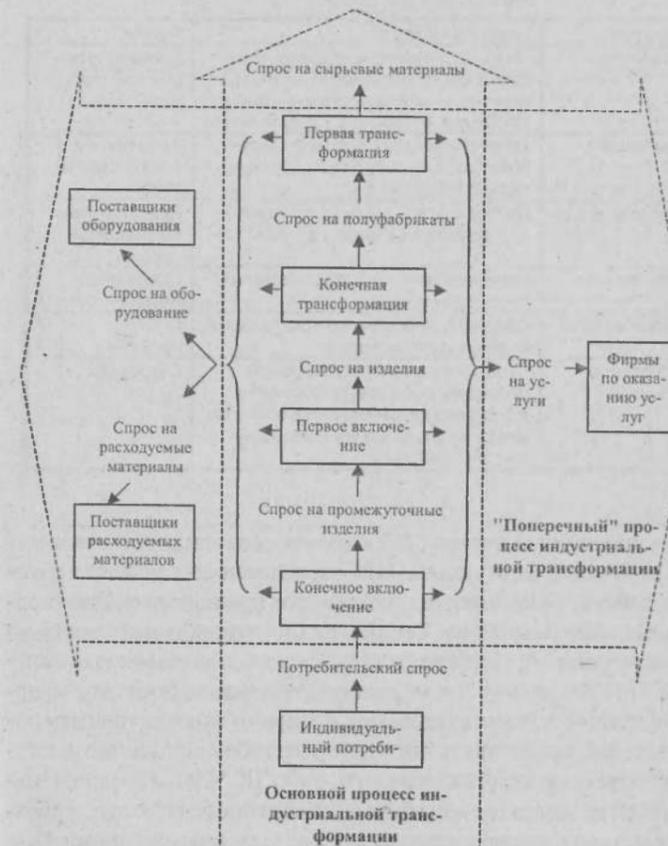
3.57. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей товаров промышленного назначения



Покупательское поведение корпоративных потребителей (любых фирм, общественных организаций и т. д.) определяется рядом особенностей: *корпоративной потребностью*, наличием *«закупочного центра»*, *прямым согласованием условий покупки*.

2.1, 2.3, 2.12, 2.15, 2.28, 3.5, 3.56, 3.58–3.64

3.58. Индустриальная цепочка



Все стрелки направлены от потребителя (производитель нарисовал бы наоборот). *Спрос на товары, продаваемые для корпоративных нужд*, независимо от того, для чего конкретно они предназначены, является *спросом производным*. Такой спрос зависит от других «зависимых» и «зависящих» видов спроса. Любое предприятие представляет собой часть некоторой «индустриальной цепочки» («цепи индустриальной трансформации»), конечным результатом которой является удовлетворение обычного потребительского спроса.

2.1, 2.3, 2.6, 2.12, 2.28, 3.5, 3.56–3.57, 3.59–3.64, 10.1–10.4

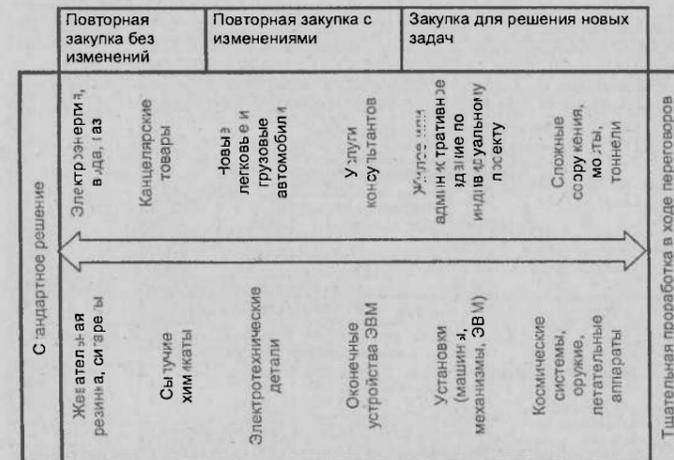
3.59. Роли лиц корпоративного «закупочного центра»

Тип роли	Характеристика роли	Пример
Инициатор	Лицо, осознавшее конкретную потребность и поставившее вопрос о закупке, но непосредственно не являющееся конечным потребителем.	Главный инженер, мастер цеха
Влияющий	Лица, связанные с оценкой предлагаемой закупки по своей функциональной области	Технический эксперт, маркетолог
Решающий	Распорядитель кредита, принимающий решение об оплате закупки	Директор, финансовый директор
Покупающий	Лицо, осуществляющее технические процедуры закупки	Специалист отдела поставок
Пользователь	Лицо, непосредственно пользующееся результатами закупки	Любой сотрудник
Привратник (фильтр)	Лицо, формально регулирующее процедуру передачи информации при согласовании вопросов о закупке между остальными членами «закупочного центра»	Секретарь

«Закупочный центр» (ЗК) является разновидностью известной в менеджменте модели ПРГ (принимающая решение группа), действующей в отношении закупок предприятия. Это «коллективный» покупатель фирмы, от характеристик которого во многом зависит ее покупательское и потребительское поведение. По сути, весь «b2b»-маркетинг («business to business», «фирма-фирме») осуществляется между парами «коллективных» покупателей, представителями которых либо единолично выступает ответственный индивидуум, либо ЗК. Члены корпоративного ЗК не всегда связаны формальными процедурами выработки решения и являются специально назначенными лицами. Они не всегда исходят из корпоративной потребности. Корпоративный ЗК, в отличие от семейного, включает специфическую роль — «привратник». Фирма должна выявить ЗК партнера, его состав, внутреннюю структуру взаимоотношений и мотивации и сформировать для каждого члена отдельный комплекс маркетинговой коммуникации.

2.2, 2.28, 3.5, 3.4, 3.48, 3.56–3.58, 3.60–3.64

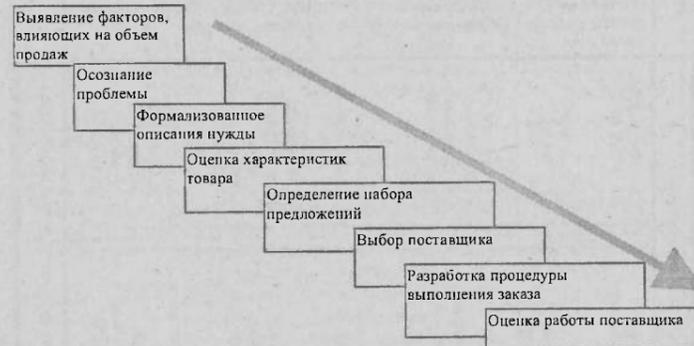
3.60. Три типа ситуаций совершения закупок для нужд промышленности



Уровень «вовлеченности» корпоративного покупателя в процесс закупки зависит от типа товара. Так же как и для индивидуального потребителя это влияет на характер маркетинговых процессов, которые следует различать.

2.7, 2.12, 2.13, 3.56–3.59, 3.61–3.64, 10.1, 12.1

3.61. Процесс принятия решения о закупках от имени предприятий ©



Процесс принятия решения корпоративным потребителем в большей мере формализован, чем в случае индивидуальной покупки, покупатель продельывает большое число этапов подготовки сделки.

. 2.2, 2.4, 2.7, 2.9, 2.12, 2.13, 3.56–3.60, 3.62–3.64, 5.5, 5.9, 5.13, 5.18, 5.19, 6.1, 6.11, 7.16–7.19, 9.2, 9.8, 10.1

3.62. Контрольный список категорий целей и ограничений корпоративного потребителя ©

1. Экономические цели		
1.1. Ближайшая цель	1.1.1. Прибыль в краткосрочной перспективе	
	1.1.2. Реакция на конъюнктурные обстоятельства (использование возможностей, парирование угроз)	
1.2. Долгосрочная цель	1.1.3. Поддержание текущего функционирования	
	1.2.1. Внешняя эффективность (Конкурентные преимущества)	
	1.2.1.1. Рост	1.2.1.1.1. Уровень роста объема 1.2.1.1.2. Уровень роста доходов 1.2.1.1.3. Увеличение доли рынка 1.2.1.1.4. Расширение номенклатуры продукции 1.2.1.1.5. Расширение рынков сбыта продаж
	1.2.1.2. Стабильность	1.2.1.2.1. Колебания объемов продаж 1.2.1.2.2. Колебания доходов 1.2.1.2.3. Использование возможностей фирмы
	1.2.2. Внутренняя эффективность	
	1.2.2.1. Возраст активов	1.2.2.1.1. Здания и сооружения 1.2.2.1.2. Оборудование 1.2.2.1.3. Запасы
	1.2.2.2. Оборот	1.2.2.2.1. Выручка 1.2.2.2.2. Оборот чистой стоимости 1.2.2.2.3. Оборот текущих активов 1.2.2.2.4. Оборот запасов 1.2.2.2.5. Коэффициент задолженности/ акционерный капитал
	1.2.2.3. Объем знаний	1.2.2.3.1. Исследования и разработки 1.2.2.3.2. Менеджмент 1.2.2.3.3. Квалифицированный персонал
	1.3. Гибкость	1.3.1. Внешняя гибкость (Воздействие на внешнюю среду)
		1.3.1.1. Наступательная
1.3.1.2. Оборонительная		1.3.1.2.1. Число независимых покупателей 1.3.1.2.2. Число независимых сегментов рынка 1.3.1.2.3. Число независимых технологий
1.3.2. Внутренняя гибкость (Возможность изменения потенциала)		
1.3.2.1. Ликвидность		1.3.2.1.1. Коэффициент текущей ликвидности 1.3.2.1.2. Коэффициент быстроты покрытия ликвидными активами 1.3.2.1.3. Соотношение задолженности и акционерного капитала 1.3.2.1.4. Соотношение текущих и постоянных активов
2. Внеэкономические цели (Максимальная рыночная стоимость фирмы, Общественное мнение, Объединение, Максимальная ликвидность)		
2.1. Личные экономические цели отдельных людей		1.3.3. Текущие доходы
		1.3.4. Доход на вложенный капитал
		1.3.5. Ликвидность имущества
		1.3.6. Сохранение рабочего места
	1.3.7. Дополнительные льготы	
	2.2. Личные внеэкономические цели отдельных людей	1.3.8. Филантропия
		1.3.9. Лидерство
1.3.10. Партнерство		
1.3.11. Персональная этика		
1.3.12. Социальная ответственность		
1.3.13. Внешние статус и репутация, признание		
1.3.14. Новизна и риск		
1.3.15. Безопасность		
1.3.16. Самореализация		
1.3.17. Рольевые обязательства и ограничения (центр закупки)		
3. Обязанности и ограничения (Польза от выполнения социальных обязательств, Отношение к риску и др.)		
3.1. Организационные ограничения	1.3.18. Обеспечение занятости	
3.2. Отношения с общественностью	1.3.19. Расовые предрассудки, религиозные и другие установки	
	1.3.20. Имидж в глазах общественности	
3.3. Законодательные ограничения		

Детерминанты благополучия индустриального заказчика имеют различную природу в сравнении с детерминантами благополучия потребителя индивидуального. Структура мотивации индустриального заказчика одновременно и сложнее, и проще. Она сложнее, так как предполагает наличие организации и различных лиц, работающих в организации; она проще, так как базовые мотивации более объективны и их, поэтому, определить легче. Понятие потребности в индустриальной сфере выходит за рамки обычного представления о рациональном выборе, основанном лишь на критериях качества и цены. Выбор, как и в случае индивидуального покупателя, рационален, но лишь в той мере, в которой во внимание принимается совокупность мотиваций и ограничений, оказывающих влияние на решение о покупке. Большинство авторов, изучающих проблематику стратегического управления с традиционных точек зрения, явно или неявно, исходит из постулата «цель — прибыль». Представители концепции маркетингового подхода практически единодушно подчеркивают, что «концепция стратегического маркетинга может быть определена как целенаправленные действия фирмы по поиску устойчивого преимущества перед конкурентами путем *удовлетворения нужд потребителей*». Потребность, как и в случае индивидуального покупателя, имеет многомерную структуру. Сделки «b2b» («business to business») в полной мере могут быть охарактеризованы этим составом потребностей и мотиваций.

1.2–1.4, 1.7, 1.8, 2.3, 2.5, 3.2, 3.4, 3.19–3.27, 3.56–3.61, 3.63–3.64, 14.1–14.5, 14.11, 15.1, 15.2, 15.34

3.63. Мотивы инновационной деятельности

Этапы инновационного процесса	Участники	Мотивы
Создание	Изобретатель	Индивидуальный доход
		Самовыражение
Опытное производство	Малый инновационный бизнес	Инвестиционный доход
		Предпринимательский доход
Коммерческое производство	Крупный и мелкий производственный бизнес	Прибыль от эксплуатации рынка новшеств
		Расширение масштабов бизнеса
		Экономический и социальный эффект
Потребление	Производство	Удовлетворение широкого спектра индивидуальных потребностей
	Обслуживание	
	Население	

Для субъекта уровня предприятий можно упомянуть, например, попытки определения мотиваций в системе инновационных коммуникаций.

1.3, 1.4, 1.8, 2.13, 3.19–3.27, 3.56–3.62, 3.64, 7.14, 7.15–7.19, 8.5, 8.6, 12.1, 12.14, 12.17, 14.10, 15.4, 15.6, 15.9

3.64. Ценностные факторы, характеризующие потребность корпоративного (индустриального) покупателя

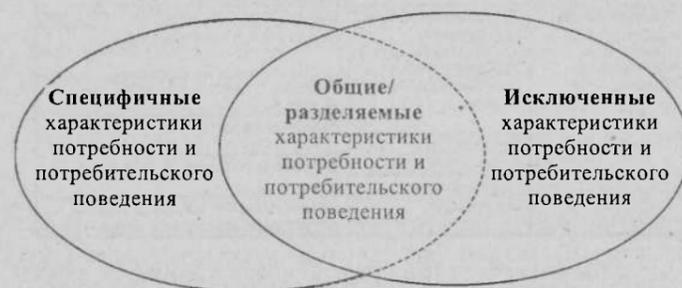
Техника	Соответствие товара своей функции: качество товара и стабильность этого качества.
Финансы	Ценовая конкурентоспособность, транспортные издержки, издержки на установку и обслуживание, условия платежей, надежность доставки и т.д.
Содействие	Послепродажное обслуживание, помощь при установке и эксплуатации, техническое содействие и обслуживание и т.д.
Информация	Коммуникация, квалифицированный торговый персонал, приоритетный доступ к новым товарам, обучение, бизнес-разведка и т.д.
Социальная психология	Близкие человеческие взаимоотношения, совместимость организационных форм, репутация торговой марки или компании и т.д.

В отличие от целей и ограничений, представленных в таблице 3.62, данный список характеризует потребность корпоративного (индустриального) потребителя по отношению к приобретаемым товарам, нежели определяет его мотивацию.

1.2–1.4, 1.7, 1.8, 2.3, 2.5, 3.2, 3.4, 3.19–3.27, 3.56–3.63, 14.1–14.5, 14.11, 15.1, 15.2, 15.34

4. Сегментирование рынка

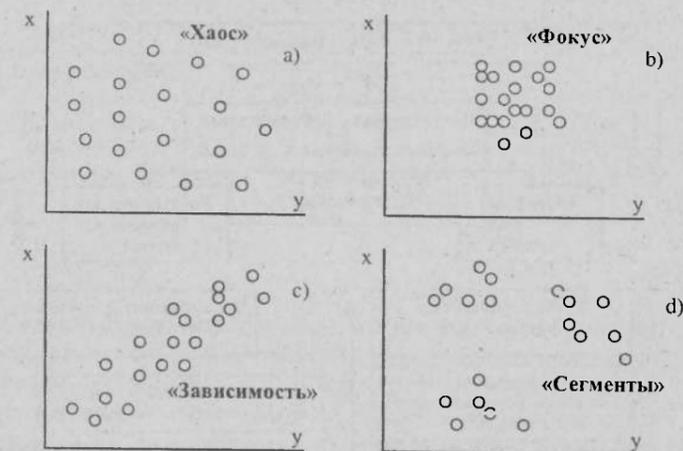
4.1. Принцип стратификации потребителей на основе исследования общности потребностей



Модель иллюстрирует принцип использования специфики потребности в целях сегментирования рынка. Общие (разделяемые) характеристики потребности свойственны всем потребителям (то есть потребители в отношении этих аспектов потребности не различимы). Специфические характеристики присущи только для некоторой группы потребителей и, наоборот, исключенные характеристики, как правило, не присущи представителям этой группы. Чем слабее выражены специфические аспекты потребительского восприятия в изучаемой стратификационной группе, тем менее она пригодна для целей выделения сегментов рынка. В ряде случаев, сегментирование рынка можно строить и на исключительных потребностях, отсекая ненужных потребителей путем явного предъявления им того, что они не желают. Данная стратегия исходит из предположения о том, что в результате ее применения остаются те, кому это нужно (включая и носителей специфичной, и носителей общей потребности).

2.3, 2.11, 3.1, 3.5, 3.12, 3.19–3.27, 3.31, 3.36, 4.2, 4.3, 4.8, 5.7, 5.9, 5.22, 5.23, 7.2, 7.3, 15.17

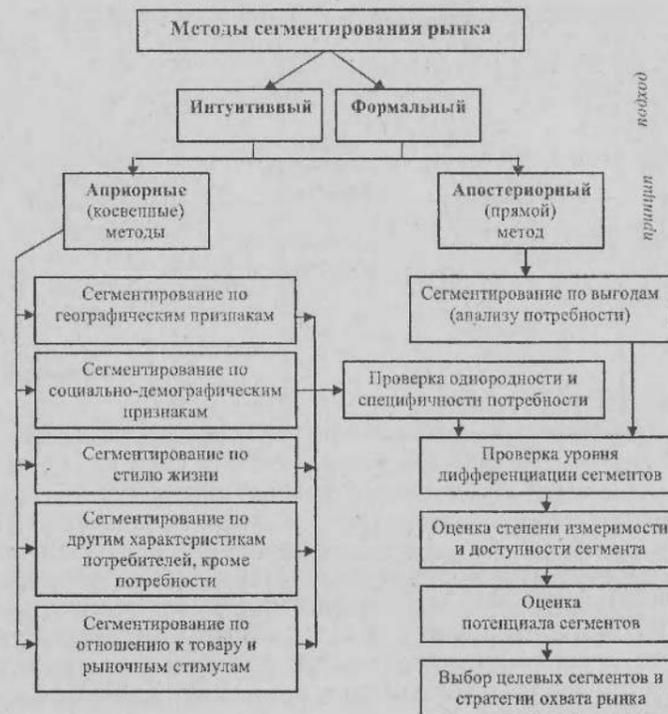
4.2. Возможные варианты разброса предпочтений потребителей ©



В качестве осей графиков используются какие-либо два атрибута потребности (x и y), являющиеся существенными в смысле определения потребительского выбора; в качестве точек данных — оценки индивидуальных потребительских предпочтений, полученных тем или иным исследовательским методом. Критерии эффективности выделения сегмента связаны с возможным характером распределения потребительских предпочтений и характеризуются однородностью потребителей, с одной стороны, и наличием и устойчивостью различий между сегментами, с другой.

3.5, 3.19–3.27, 3.62–3.64, 4.1, 4.3, 4.8, 4.16, 4.17, 5.5, 5.7, 5.21, 5.23, 5.25, 7.2, 7.3, 17.8, 17.16, 17.19, 17.21

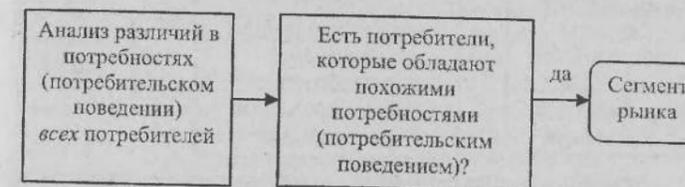
4.3. Классификация методов сегментирования рынка ©



Представленные методы сегментирования могут быть отнесены к уровню микросегментирования, когда базовый рынок товара уже определен. То есть базовая потребность известна и мы изучаем только ее вариации у разных потребителей. *Апостериори* (лат. *aposteriori* — из последующего), происходящее из опыта; на основании опыта, имеющихся данных; то есть факт, явление, свойство или зависимость выводится из анализа получаемых данных. *Априори*, (лат. *apriori* — из предшествующего) до опыта, независимо от опыта; то есть заранее считается, что какой-либо факт, явление, свойство или зависимость существует.

2.11, 3.1, 3.2, 3.5, 3.12, 3.19–3.27, 3.31, 3.36, 3.56, 3.62–3.64, 4.1, 4.2, 4.4–4.8, 4.10, 5.3, 5.5, 5.7–5.10, 5.20–5.25, 7.2, 7.3, 7.5, 15.31

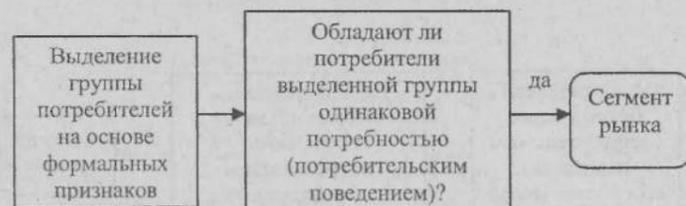
4.4. Основная идеология апостериорного сегментирования ©



Прямой или апостериорный способ является единственным «истинным» способом сегментирования, так как напрямую реализует суть сегментирования. Более известен — как *сегментирование по выгодам*. Фокусируется на различиях в системе предпочтений и поведения покупателей, в основе которых лежит внутренняя психологическая мотивация покупки. На практике, сейчас, используется ограниченно, так как требует сбора значительного объема труднодоступной информации и высокой квалификации исследователей при обработке и интерпретации результатов. Для анализа такой информации нужны специалисты, имеющие глубокую профессиональную подготовку в области социологии и психологии.

2.11, 3.1, 3.2, 3.4, 3.5, 3.8, 3.14, 3.15, 3.19–3.27, 3.29–3.31, 3.56, 3.62–3.64, 4.1–4.3, 4.6, 4.9, 4.11, 5.7–5.11, 5.21–5.25

4.5. Основная идеология априорного сегментирования ©



Априорное (описательное) сегментирование строится на базе заранее выдвинутой гипотезы о том, что та или иная группа потребителей, выделяемая по набору формальных признаков, обладает некоторой специфичной потребностью. Использование данного способа исходит из того предположения, что именно различия профилей формальных характеристик потребителей определяют различия в их предпочтениях. Априорное сегментирование широко распространено, так как более доступно (легче получить информацию, она более привычна для обыденного понимания и так далее). Очень часто априорное сегментирование реализуется на интуитивном уровне и опирается на укоренившиеся в общественном сознании штампы («детям — мороженое, бабе — цветы»). При формальном использовании, по своей сути, априорное сегментирование предполагает скорее изучение тех или иных внешних факторов, влияющих на потребительское поведение, чем исследование глубинной мотивации. Гипотеза о составе сегмента может быть ошибочной полностью или она может приводить к неоправданному его сужению или расширению. Например, реальный сегмент рынка — носитель данной потребности, может быть представлен не только теми потребителями, в отношении которых выдвинуто предположение, но и какими-либо другими, о которых «забыли» подумать. При применении априорного сегментирования очень часто забывают, что социальная страта (демографическая, географическая и т.д.) — это еще не обязательно сегмент рынка. Корректное использование априорного сегментирования предусматривает обязательную (!) проверку гипотезы о связи формальных признаков выделения потребителей и специфики их поведения.

2.11, 3.1, 3.2, 3.4, 3.5, 3.12, 3.31–3.33, 3.41, 3.48, 3.57, 4.1–4.3, 4.7, 4.8, 4.10–4.12, 4.15–4.19, 5.3, 5.5, 5.7–5.10, 5.20–5.25, 7.2, 7.3, 7.5, 15.31

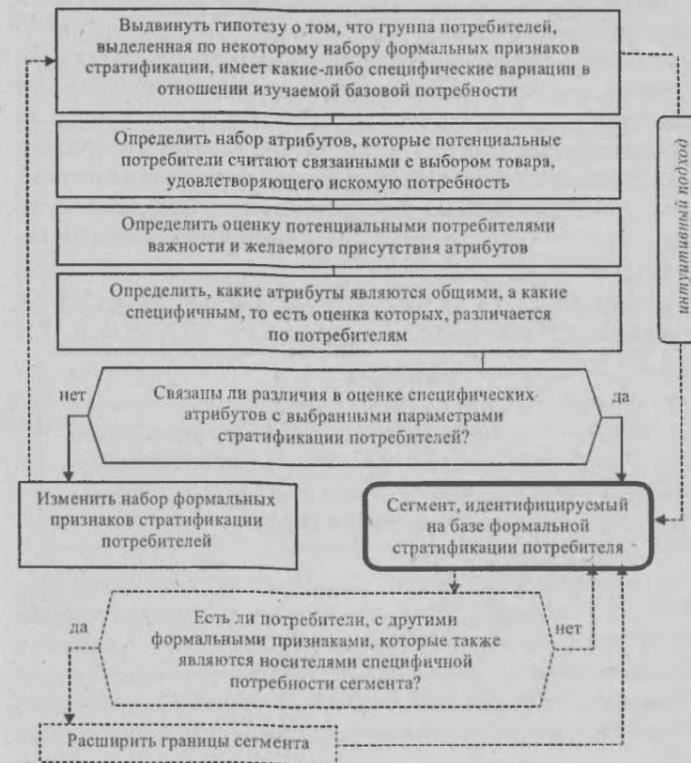
4.6. Алгоритм апостериорного сегментирования (сегментирование по выгодам) ©



Апостериорное сегментирование может приводить к трем исходам, не считая варианта отсутствия сегментов, когда различия потребительского восприятия несущественны. *Косвенно идентифицируемый сегмент* предполагает наличие одинаково мыслящих потребителей, внешние формальные характеристики которых совершенно разнородны (то есть в сегмент, например, попадают пенсионеры, школьники, спортсмены, домохозяйки, бизнесмены всех возрастов и полов и т.д.). Для таких сегментов трудно использовать специализированные сбытовые каналы. Можно опираться только на автопозиционирование товара, когда потребители сами понимают, что именно он им нужен (широковещательная реклама, специальная упаковка, демонстрация на месте продажи и так далее). *Прямо идентифицируемый сегмент* позволяет в конечном итоге установить формальные характеристики потребителей, что дает возможность использовать подходящие коммуникационные каналы (можно уточнить целевую аудиторию) и каналы дистрибуции. Если же эти характеристики совпадают еще и с какими-нибудь параметрами формальной стратификации, то ее можно в дальнейшем использовать для упрощения идентификации потребителей, исключив трудоемкий процесс изучения выгод, то есть перейти к использованию априорного сегментирования (надо только помнить, что «ничто не вечно под луной»).

2.11, 3.1, 3.2, 3.4, 3.5, 3.8, 3.14, 3.15, 3.19–3.27, 3.29–3.31, 3.56, 3.62–3.64, 4.1–4.3, 4.4, 4.9, 4.11, 5.7–5.11, 5.21–5.25

4.7. Алгоритм априорного (описательного) сегментирования ©

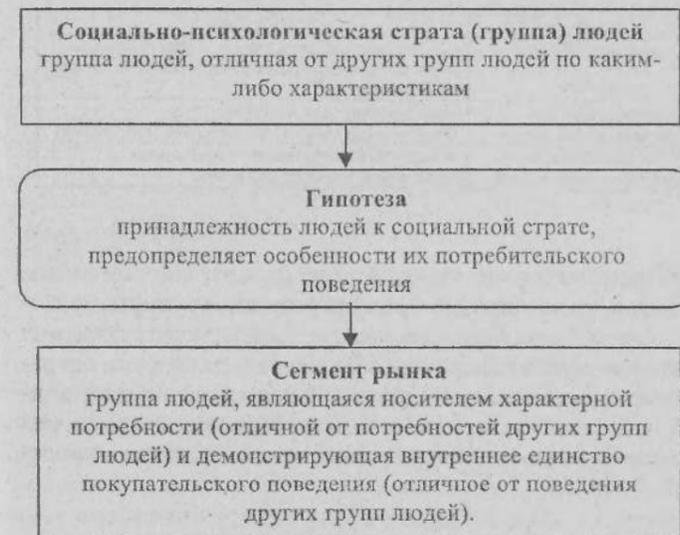


«Бытие определяет сознание». Это утверждение классиков лежит в основе априорного сегментирования. Наш обыденный опыт многократно подтверждает это (мужчины смотрят футбол, женщинам нравятся украшения, успешные бизнесмены предпочитают дорогие иномарки и так далее). Это позволяет достаточно просто формулировать исходное предположение относительно будущего покупательского/потребительского поведения некоторой известной нам группы людей. При интуитивном подходе,

который очень широко распространен на практике, этим дело и ограничивается со всеми вытекающими последствиями ошибок. Более строгая — формальная реализация этого метода требует обязательной проверки принятой гипотезы. В результате может выясниться, что исходный набор формальных признаков частично или полностью не связан со специфичным потребительским поведением, что не все представители выделенной группы ведут себя схожим образом, что есть представители других групп, тоже обладающие такой потребностью. Все эти варианты потребуют коррекции нашей исходной гипотезы или полного отказа от нее. Если же исходная посылка выдерживает испытание, мы получаем удобный и простой инструмент для идентификации наших потребителей.

2.11, 3.1, 3.2, 3.4, 3.5, 3.12, 3.31–3.33, 3.41, 3.48, 3.57, 4.1–4.3, 4.5, 4.8, 4.10–4.12, 4.15–4.19, 5.3, 5.5, 5.7–5.10, 5.20–5.25, 7.2, 7.3, 7.5, 15.31, 17.15

4.8. Применение социальных стратификаций в сегментировании рынка ©



Априорное сегментирование широко использует различные модели социально-психологической стратификации: отношение к новизне, социальные классы, группы жизненных стилей и так далее. Однако, отождествлять социальные страты с сегментом рынка нельзя. В любом случае требуется проверка гипотезы о их взаимосвязи в отношении конкретной потребности и потребительского поведения.

2.11, 3.1, 3.2, 3.4, 3.5, 3.12, 3.31–3.33, 3.41, 3.48, 3.57, 4.1–4.3, 4.5, 4.7, 4.10–4.12, 4.15–4.19, 5.3, 5.5, 5.7–5.10, 5.20–5.25, 7.2, 7.3, 7.5, 15.31, 17.15

4.9. Критерии поведенческого сегментирования в отношении клиентуры

Критерий	Градации
Статус потребителя	потенциальные, регулярные и нерегулярные потребители, впервые ставшие потребителями, не потребители
Величина покупок	мелкие, средние и крупные
Уровень лояльности	безусловно и умеренно лояльные, нелояльные
Чувствительность к факторам маркетинга	чувствительные и нечувствительные к маркетинговым воздействиям

Концепция сегментирования может быть в некотором смысле применима и к клиентуре — тем потребителям, которые приходят в офис фирмы. Критериями их разделения могут служить их поведенческие характеристики. В целом это разделение, опирающееся на формальные внешние (наблюдаемые) характеристики клиентуры. Тем не менее оно может быть полезно в отношении формирования внешних уровней товара — сервиса и компонент сбыта.

2.4, 2.5, 3.1, 3.28, 3.29, 3.38, 3.50, 5.1, 5.23, 7.10, 7.11, 9.10, 9.14, 13.9, 13.10

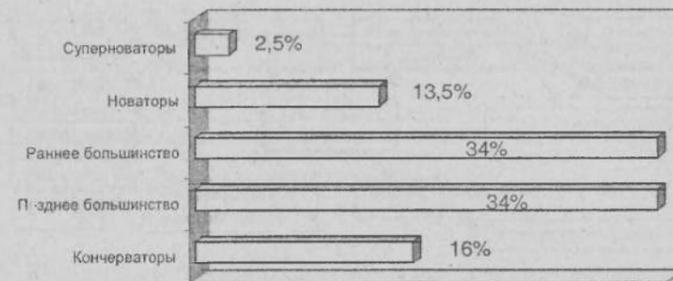
4.10. Пример интуитивного сегментирования рынка одноразовой посуды



В этом примере используется априорное сегментирование, построенное на той гипотезе, что ситуация потребления предопределяет различие в поведении соответствующих потребителей. Такое сегментирование может быть осуществлено экспертным путем, с использованием подходящей методики (например, техники «мозгового штурма»). Конечные 9 групп потребителей должны быть проанализированы на предмет различия потребностей — возможно, это определит различия в реализации товара для этих групп.

2.10–2.12, 3.5, 3.34, 3.35, 3.56, 3.60, 4.1, 4.3, 4.5, 4.7, 4.8, 14.2

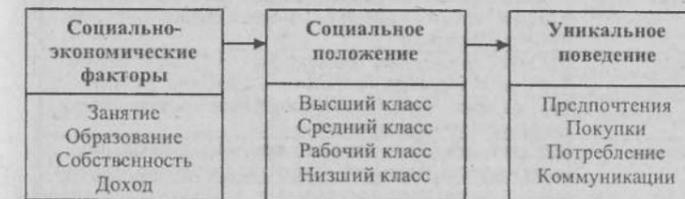
4.11. Распределение потребителей по степени восприимчивости нововведений



Распределение является примером психографической стратификации потребителей (критерий разделения — отношение к новшествам), которая может быть использована для сегментирования рынка. Считается, что такая структура потребителей, а она достаточно характерна, предопределяет во многом форму кривой жизненного цикла товара (за счет последовательного подключения отдельных категорий потребителей, от «суперноваторов» до «консерваторов», — рынок проходит свое развитие от нулевого до насыщенного).

3.4, 3.31, 4.1, 3.6, 3.63, 4.1, 4.3, 5.13, 5.14, 5.15, 7.14, 7.15, 7.19

4.12. Взаимосвязь социального положения и поведения



Социальная стратификация опирается на социально-классовые различия. Социально-классовая система представляет собой иерархическое разделение общества на относительно различные и однородные группы по критериям отношений, ценностей и жизненных стилей. Социальный статус индивидуума в достаточно сильной мере предопределяет набор присущих ему уникальных способов/образцов поведения, в том числе и потребительского.

2.6, 2.15, 2.17, 3.4, 3.31, 4.1, 4.5, 4.7, 4.8, 4.13–4.14

4.13. Переменные статуса социального класса

Переменные статуса	Характеристика
Экономические переменные	
Занятие	Работа серьезно затрагивает жизненные стили потребителей и является существенной базой оценки престижа, почта и уважения
Доход	Видимое потребление (conspicuous consumption) зависит напрямую от дохода. Потребитель с высоким уровнем дохода может позволить себе иной уровень потребления (количественный и качественный)
Владения	Владения обычно — результат аккумулированного прошлого дохода. Владения — символы классового членства
Интерактивные переменные	
Персональный престиж	Престиж проявляется во взаимодействиях людей. Он существует только тогда, когда другие относятся к индивидууму с уважением и почтением
Ассоциация	Индивидуум чувствует себя комфортно в повседневных отношениях с людьми, которым нравится делать те же вещи, тем же образом и которые разделяют его ценности
Социализация	Процесс, посредством которого индивидуум обучается умениям, отношениям и обычаям для того, чтобы жить в сообществе
Политические переменные	
Власть	Потенциал индивидуума или группы распространять свою волю на других
Классовое сознание	Отражает степень осведомленности людей определенного класса о себе, как об отличной от других группе с разделяемыми политическими и экономическими интересами. Степень приверженности классовым ценностям свидетельствует о степени принадлежности к классу
Мобильность	Возможность перемещения по уровням стратификационной системы. Преемственность — процесс наследования детьми классовой позиции своих родителей

В условиях неравномерного распределения в обществе экономических, интеллектуальных и прочих ресурсов неизбежно возникает формальная система неравенства, принимающая форму *социальных классов, каст и сословий*. Социальная стратификация обеспечивает социальную идентификацию и устанавливает границы взаимодействия между людьми и группами с различным социальным статусом. *Социальные классы* составляют достаточно большие группы людей, примерно равные друг другу по рангу и четко отличающиеся от других по ряду характеристик: занятию, общему типу жилища, доходу, жизненным ценностям и др. Касты и сословия формально закрепляют такой статус людей.

2.6, 2.15, 2.17, 3.4, 3.31, 4.1, 4.5, 4.7, 4.8, 4.12, 4.14, 8.10

4.14. Социально-классовая структура американского общества

Функциональный подход (1982 год)	Репутационный подход (1978 год)
<i>Высшие американцы (15%)</i>	
<i>Класс капиталистов (1%)</i> . Доход преимущественно из наследованных активов; связи с престижными университетами; их деловые решения формируют национальную экономику	<i>Высший-высший (0,3%)</i> . Общество капитала и наследованного богатства, аристократических имен
<i>Высший-средний класс (14%)</i> . Высшие менеджеры, профессионалы, средние бизнесмены; колледж-образование; семейный доход в два раза больше среднего национального	<i>Низший-высший (1,2%)</i> . Новая социальная элита, возникшая на базе текущего профессионального, корпоративного лидерства
<i>Средние американцы (65%)</i>	
<i>Средний класс (33%)</i> . «Белые воротнички» среднего уровня; высший уровень «белых воротничков»; образование выше школьного; доход около среднего национального уровня	<i>Средний класс (32%)</i> . Среднеоплачиваемые «белые» и высокооплачиваемые «голубые воротнички»; живут в «лучшей части городов»; пытаются делать «правильные вещи»
<i>Рабочий класс (32%)</i> . «Голубые воротнички» среднего уровня; низший уровень «белых воротничков»; доход и образование несколько ниже среднего национального	<i>Рабочий класс (38%)</i> . Среднеоплачиваемые «голубые воротнички»; ведут «рабочий образ жизни» независимо от дохода, школьного образования и работы
<i>Маргинальные и низшие американцы (20%)</i>	
<i>Работающие бедные (11-12%)</i> . Жизненные стандарты ниже основных показателей, но выше черты бедности; низкооплачиваемые сервисные рабочие, операторы; образование — несколько лет средней школы	<i>Высший-низший (9%)</i> . Работающие; не на пособиях; стандарты жизни чуть выше бедности; поведение оценивается как грубое, вульгарное
<i>Беднота (8-9%)</i> . Зависят, преимущественно, от системы пособий для существования; стандарты жизни ниже черты бедности; нерегулярно заняты; нет школьного образования	<i>Низший-низший (7%)</i> . Живут на пособиях, пораженные бедностью, обычно без работы (или имеют самую низкоквалифицированную работу); попрошайки/бродяги, криминальные элементы

Функциональный подход акцентирует внимание на занятии, уровне дохода, условиях жизни и идентификации с этнической или расовой группой. В основе *репутационного подхода* лежит персональный и групповой престиж, основывающийся на наблюдении того, как люди взаимодействуют друг с другом — как равные, вышестоящие или нижестоящие по социальному статусу. Оба исследования дают приблизительно одинаковую картину американского общества. В России, до сих пор, аналогичных по масштабу исследований не проводилось.

2.6, 2.15, 2.17, 3.4, 3.31, 4.1, 4.5, 4.7, 4.8, 4.12, 4.13, 8.10

**4.15. Типы потребителей
в модели жизненных стилей VALS-2**

Градации	Тип	Психологическая характеристика	Главный мотив/ потребительская характеристика
Ориентация на действие	<i>Прагматики (makers)</i>	Живут традиционными практичными ценностями: дом, семья, дети, сад (огород). Имеют достаточные навыки, и ресурсы для реализации своих консервативных проектов. Пытаются воздействовать на свою среду конструктивным образом.	Ценят практичное и функциональное назначение, консерваторы.
	<i>Экспериментаторы (experimenters)</i>	Молоды, энергичны, импульсивны и мятежны. Энтузиасты. Ищут разнообразия, ярких впечатлений, готовы на риск. Пытаются изменить свою среду за счет своего опыта в широком мире.	Жадные потребители. Восприимчивы к новому. Декларируемое презрение к комфорту сочетается с преклонением в отношении к богатству, престижу и власти.
Ориентация на принцип	<i>Самореализовавшиеся (fulfilled)</i>	Зрелые, достигшие комфорта, взвешиваемые, спокойные, самоуверенные. Ценят порядок, знания, ответственность. Занимают позиции профессионалов. Достаточно высокий уровень ресурсов.	Ищут функциональности, солидности, ценности и долговечности. Но умеренно открыты новому.
	<i>Верящие (believers)</i>	Обычные люди с установившимися верованиями, основанными на традиционных ценностях. Носители моральных устоев, интерпретируемых буквально. Следуют устоявшимся правилам повседневности. Недостаточно высокий уровень ресурсов.	Консервативные и предсказуемые потребители, предпочитающие традиционные марки и общественно приемлемые продукты.
Ориентация на статус	<i>Достигающие (achievers)</i>	Успешные люди, ориентированные на карьеру (как таковую). Пытаются управлять своей жизнью. Достаточно высокий уровень ресурсов. Стабильность и согласие ценятся больше, чем риск, самораскрытие и тесные отношения.	Предпочитают устоявшиеся и известные, престижные товары, подчеркивающие для окружающих статус. Ценят имидж. Потребительский выбор направлен на улучшение позиций в своей социальной группе.
	<i>Стремящиеся (strivers)</i>	Ищут самоопределения и одобрения у окружающих, стремятся найти безопасное место в жизни. Имеют недостаточный уровень ресурсов, неуверенны в себе, считают себя обделенными.	Стремятся быть стильными. Однако, то, что они хотят иметь часто им недоступно. Потребительский выбор определен стремлением к другой, желанной группе.
Вне основных градаций	<i>Выживающие (strugglers)</i>	Хронически бедные, низкообразованные, смиренные и пассивные, престарелые, озабоченные здоровьем.	Безопасность и обеспеченность. Осторожные потребители, но лояльны к привычным маркам. Прайсоискатели.
	<i>Реализаторы (actualizers)</i>	Активные, преуспевающие, современные, с высокой самооценкой и избытком ресурсов. Стремятся развиваться, имеют широкий спектр интересов, открыты для изменений.	Ведомы принципами, желаниями позитивных эмоций и изменений. Имидж значим как выражение характера и независимости.

Концепция жизненного стиля широко используется в рамках априорного сегментирования. VALS — одна из наиболее известных моделей, разработанная в отношении американского общества.

3.2, 3.31, 3.33, 4.16–4.18, 5.25

**4.16. Типы глобальных жизненных стилей
модели Global Scan**

Тип	Характеристика
<i>Стремящиеся (strivers)</i>	Молодые люди на стадии подъема своего жизненного пути, стремятся к успеху, реалистичны, ищут удовольствий и ожидают немедленного вознаграждения.
<i>Достигающие (achievers)</i>	Чуть старше и материально обеспеченнее "стремящихся" — богаты, обеспечены и на пути вверх, лидеры мнений и стиля, формируют основные ценности и стандарты жизни, ценят статус и качество.
<i>Подавленные (pressed)</i>	Преимущественно женщины из всех возрастных групп, находятся под грузом проблем, озабочены экономическими и семейными сложностями, истощающими их ресурсы и крадущими радости их жизни.
<i>Адаптированные (adapters)</i>	Старшая возрастная группа, приспосабливающаяся к новому, уважают новые идеи, не отказываясь от своих собственных стандартов, удовлетворены собой и своей жизнью, социально активны.
<i>Традиционалисты (traditionalist)</i>	Консервативны, привязаны к прошлому, предпочитают опробованные и устоявшиеся методы мышления, питания и жизни в целом.

Модель Global Scan, опирающаяся на концепцию жизненного стиля разработана британской компанией BSWB на основе анализа 250 ценностей и отношений 15 тысяч потребителей из 14 развитых стран различных континентов и регионов.

3.2, 3.25, 3.27, 3.31–3.33, 4.15, 4.17, 4.18, 5.25.

4.17. Модель потребительских групп
«Taylor Nelson Ltd»

Потребительская группа	Характеристика
Исследователи самих себя	Молодой, независимый, хорошо устроенный человек, часто — женщина. Люди с развитым самосознанием, не выносящие ограничений, кроме тех, которые налагают на себя сами. Они уверены, терпимы, обладают воображением и выбирают надежный удобный стиль жизни с ориентацией на самих себя.
Социальный регистратор	Старшая по возрасту группа, которая сопротивляется переменам и стремится сохранить господствующее положение вещей. Представители группы испытывают высокую потребность контролировать себя, свою семью, свою общину и общество в целом. Обычно они стараются сохранять традиционные этические и моральные правила.
Экспериментатор	Независимые и чуждые условиям, они всегда ищут что-то новое и непривычное. Как правило, это мужчины в возрасте около 30 лет. Они энергичны, надежны, коммуникабельны, имеют высокий интеллект и ориентированы на работу.
Главный потребитель	Конформисты со скромными личными запросами, их энергия направлена на романтические цели и материальные приобретения. Им обычно недостает уверенности в себе; они преимущественно вращаются среди сходно ориентированных друзей. Здесь преобладают женщины - служащие или домохозяйки со стандартным базовым образованием.
Принадлежащий к определенному классу	Зрелые, стабильные и постоянные в привычках. Среди членов этой группы больше всего состоящих в браке; высока вероятность того, что у них молодая семья. Они ценят дом, семью, страну, прочное положение в обществе и честную игру.
Выживающий	Неквалифицированные или квалифицированные рабочие, занятые ручным трудом, зависящий от покровительства общественных авторитетов, при этом скептически оценивающий их намерения. Обычно мужчины. Они мотивированы основными физическими и эмоциональными потребностями. Идентифицируют себя со страной, семьей и профсоюзом или политической партией.
Человек без цели	Недостаточно сориентирован в обществе - не имеет целей, не вовлечен в жизнь общества, отчужден. Могут быть агрессивными или чувствовать обиду на систему. Несчастливы и неспособны улучшить свое положение, могут «витать в облаках» или для развлечения прибегать к дешевым наркотикам.

Семь групп потребителей определены на основе социальных ценностей в результате исследования, проведенного британским маркетинговым агентством «Taylor Nelson Ltd». Эти группы выделены из банка данных, содержащих результаты свыше 15 000 интервью, проведенных в Великобритании в 70-х годах. Основным инструментарий включает почти 160 опросных пунктов, которые определяют 37 социальных тенденций.

3.2, 3.25, -3.27, 3.31-3.33, 4.15, 4.16, 4.18, 5.25

4.18. Типология стилей жизни в Европе



1. "Денди" ("Dandies") Гедонисты-показушники с умеренным доходом, озабоченные созданием впечатления на окружающих.	9. "Осторожные" ("Prudent") Пенсионеры, примирившиеся с судьбой, стремящиеся к стабильности.
2. "Новобранцы" ("Rookies") Рабочая молодежь, ощущающая себя оторванной и стремящаяся к интеграции в общество через "Бизнеспотребление"; озабочены своей низкой образованностью.	10. "Протестующие" ("Protest") Интеллектуальные молодые критики, стремящиеся революционизировать общество.
3. "Романтики" ("Romantics") Сентиментальные, молодые "строители гнезда", стремящиеся к прогрессу и стабильной жизни для своих семей.	11. "Пионеры" ("Pioneer") Молодые, обеспеченные, крайне терпимые интеллектуалы, стремящиеся к социальной справедливости.
4. "Забывшие" ("Olvidados"/"Left out") Пенсионеры и домохозяйки, ощущающие угрозу и заброшенность в связи с растущей сложностью общества; ищут защиту.	12. "Скауты" ("Scout") Терпимые пожилые консерваторы, стремящиеся к упорядоченному социальному прогрессу.
5. "Бдительные" ("Vigilante") Неудовлетворенные промышленные рабочие, стремящиеся сохранить свою индивидуальность.	13. "Моралисты" ("Moralist") Спокойные, религиозные граждане, ищущие мирного будущего для своих детей.
6. "Бизнесмены"/"акулы" ("Business"/"Sharks") Расточительные, хорошо образованные амбициозные молодые "волки", стремящиеся к лидерству в конкурентном обществе.	14. "Благородные" ("Gently") Сторонники законности и порядка, принадлежащие к давно сложившейся элите.
7. "Команда" ("Squadra"/"Team player") Молодые пары из пригородов, стремящиеся к стабильной жизни, спорту и досугу; принадлежность к малой группе дает ощущение стабильности.	15. "Граждане" ("Citizens") Организаторы общественной жизни, стремящиеся к лидерству в социальной сфере.
8. "Обороняющиеся" ("Defensives") Молодые жители небольших городов, ищущие защиту и поддержку в традиционных семейных институтах.	16. "Строгие" ("Strict") Репрессивные пуритане.

Социально-культурное (психографическое) сегментирование или сегментирование по стилю жизни смыкается во многом с сегментированием по выгодам, так как пытается учесть область мотиваций и индивидуальности в аспекте потребления. На основе полученных данных по переменным стиля жизни строятся профили или стереотипы поведения определенных подгрупп в определенной стране, пригодные для товаров любого типа, или специальные профили, пригодные только для определенных товаров или товарных категорий. Различие состоит в том, что в случае психографического сегментирования внутренняя мотивация учитывается не напрямую, а косвенно, через общую систему ценностей, присущую данному стилю жизни.

3.2, 3.25, -3.27, 3.31-3.33, 4.15-4.17, 5.25

4.19. Стадии жизненного цикла домохозяйства

Условное наименование стадии жизненного цикла домохозяйства	Брачный статус		Дети в доме		Характерный социаль- ный статус			
	Нет	Да	Нет	Да	«Голубые воротнички»	«Белые воротнички»	Менеджеры и профессионалы	Студенты
Молодость (до 35 лет)								
"Одинокий 1"	*			*	*		*	*
"Молодые в браке"		*	*	*		*	*	*
"Полное гнездо 1"		*				*		*
"Одинокий родитель 1"	*			*	*			
Средний возраст (35-64 года)								
"Одинокий 2"	*		*	*	*		*	*
"Полное гнездо 2"		*		*		*		*
"Одинокий родитель 2"	*		*	*	*			*
"Пустое гнездо 1"		*	*	*		*	*	*
Старший возраст (более 65 лет)								
"Одинокий 3"	*		*	*	*		*	*
"Пустое гнездо 2"		*	*	*		*	*	*

Концепция *жизненного цикла семьи* или развитая на ее основе концепция *жизненного цикла домохозяйства (ЖЦД, household life cycle)* отражает изменение структуры семей и домохозяйств с течением времени. *Семья* — это группа двух или более людей, связанных кровным родством, браком или усыновлением и живущих вместе. *Домохозяйство* — это все обитатели единицы жилья, ведущие общее хозяйство. Каждая из стадий ЖЦД имеет свои характеристики, специфичную финансовую ситуацию и образцы покупательского поведения и структуру потребностей. Модель ЖЦД активно используется в априорном сегментировании для товаров, потребляемых на уровне семьи.

2.12, 2.17, 2.22, 3.4, 3.34, 3.48, 4.5, 4.7, 4.8

5. ТОВАР

5.1. Многоуровневая интегральная модель товара

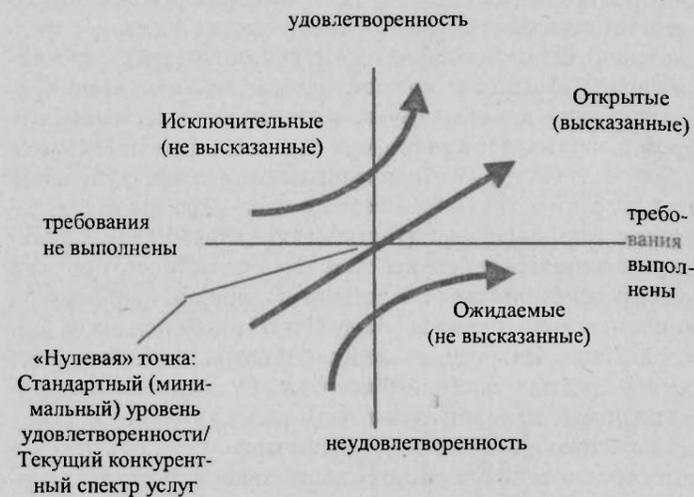


Под товаром в общей маркетинговой трактовке понимается все, что может удовлетворить некоторую потребность, независимо от формы реализации рыночного процесса обмена. Это — материальные продукты, услуги, идеи, образы и так далее, которые могут быть предложены на обмен. Товар рассматривается как многослойная иерархия атрибутов, в центре которой лежит базовое благо (базовая потребность, ядро товара). Один и тот же товар может быть

носителем нескольких ядер. Ядро товара не всегда очевидно. Оно может быть «скрыто» под фактически наблюдаемой оболочкой второго слоя товара — конкретной его реализацией, со всеми техническими подробностями (товар в обыденном представлении). Высказывание одного из руководителей парфюмерной фирмы: «На заводе мы производим духи, а в магазине продаем надежду», как нельзя лучше передает суть различия между ядром товара и его товарной формой. Ядро товара может иметь сложную структуру и в отношении специфических требований потребителя (части Ia и Ib). Внешний слой — «расширенных характеристик», дополняет и гармонизирует товар, хотя и не всегда расценивается как его неотъемлемая часть. Место продажи может рассматриваться как элемент полной воспринимаемой ценности товара. Граница между II и III слоем подвижна (см. модель Кано). Наконец, высший слой товара, аккумулируя все аспекты представления нижних слоев, при удачной маркетинговой политике, становится символом ядра и в этом качестве может даже приобретать самоценное значение, отделяясь от конкретных реализаций товара (покупатель начинает покупать в первую очередь сам брэнд, а не конкретный товарный экземпляр). Первый и последний уровень представления товара — отражают целостные сущности. Ядро товара — это суть товара, а «товар в полном смысле» — конечное интегральное восприятие товара потребителем. Многоуровневая интегральная модель товара — одна из ключевых моделей теории маркетинга.

1.8, 2.2, 3.12, 3.19–3.27, 3.49, 3.56, 3.62–3.64, 4.1, 5.2–5.5, 5.9, 7.1, 11.2, 14.8, 14.10, 15.1

5.2. Модель Н. Кано

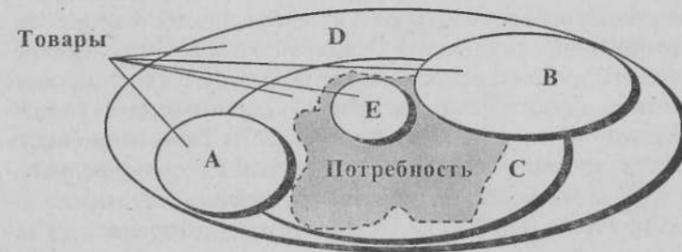


Модель (на рисунке представлен модифицированный вариант) предполагает разделение потребительских требований к товару/услуге на три типа. *Ожидаемые («стандартные») требования* — это основные ожидания, без которых товар перестает быть таковым. Их отсутствие приводит к полной неудовлетворенности (товар отвергается). Как правило, эти требования подразумеваются де-факто и клиенты не упоминают их до тех пор, пока они реализуются. Эти требования хорошо коррелируют с общими компонентами ядра товара в многоуровневой модели (характеризуют базовую потребность). *Открытые требования* — это те, которые получают, спрашивая клиентов, что они хотят. Давая ответ, клиенты вольно или невольно ориентируются на существующий спектр возможных реализаций товара, а также на собственные ожидания, которые, как правило, лежат в русле шаблонных схем. Эти требования удовлетворяются (или не удовлетворяются) пропорционально их присутствию (или отсутствию) в предоставляемых товарах. *Исключительные (добавленные) требования* находятся — вне обычных ожиданий клиента. Их отсутствие не приводит к неудовлетворенности, но их присутствие, если оно действительно ценно для потреби-

теля, воспринимается с большим удовлетворением. Так как клиенты не всегда способны осознать такие требования, их исследование лежит в сфере ответственности фирмы. Их обнаружение открывает возможности для новых, прорывных уровней конкурентного преимущества. (Стрелки на рисунке символизируют возможные предельные уровни и траекторию достижения конкурентного преимущества). Открытые и исключительные требования могут быть сопоставлены в большей мере частным компонентам ядра товара. Единственный спорный вариант классификации — «открытие» новой потребности. Такая потребность лежит вне обычных ожиданий потребителя и поэтому формально должна была бы быть отнесена к удовлетворению исключительных требований. Однако такое открытие (проявление латентной потребности), по сути, означает создание нового класса товаров и соответствующие требования, его описывающие, отражают общие компоненты ядра товара и поэтому достаточно быстро превращаются из исключительных в открытые.

2.3, 3.3, 3.5, 3.10, 3.12, 3.19–3.27, 3.49, 3.54, 3.56, 4.1, 5.1, 5.3–5.13, 5.19, 5.25, 7.1, 7.6–7.8, 14.8, 15.1

5.3. Варианты удовлетворения потребности товарами



Товар «А» не удовлетворяет потребность, товар «В» удовлетворяет ее лишь частично, товар «С» — полностью. Несмотря на то, что товар «D» также полностью удовлетворяет потребность, он с точки зрения маркетинга является «неправильным», так как реализует избыточное качество. Его формирование и поддержание, в общем случае, связано с повышенными производственными издержками. В результате потребитель вынужден платить за те качества, которые ему не нужны. Следствие: совершенствование товара отнюдь не всегда связано с наращиванием технических характеристик и расширением набора функций. Товар согласно маркетинговой концепции может в ряде случаев улучшаться за счет его упрощения!

1.8, 3.4, 4.1, 4.2, 5.1, 5.2, 5.5–5.13, 5.19–5.22, 5.25, 7.1–7.8, 8.14, 12.1, 12.12, 12.17, 12.18, 14.8

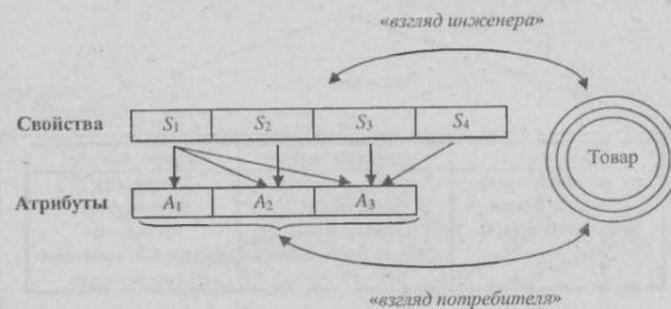
5.4. «Минимакс» товара — «конфетка» для потребителя ©



Формирование потребительской ценности товара для потребителя связано не только с увеличением «позитивных» компонентов блага, но и с минимизацией «негативных».

3.4, 3.5, 3.15–3.28, 3.34, 3.36, 3.50, 3.51, 5.1–5.3, 5.4–5.13, 5.19, 7.1, 7.6, 12.12, 12.17, 12.18, 14.8

5.5. Концепция мультиатрибутивной модели товара ©



Товар можно представить как набор определенных *свойств* (S), различных для разных товаров, например: материал, размер, цвет, мощность двигателя и т. д. Полная совокупность этих свойств целиком определяет товар. Это «объективный» взгляд («взгляд инженера») в том смысле, что он не зависит от точки зрения потребителя. В данном случае качество товара трактуется как имманентные, то есть от природы присущие ему, свойства. Товар с другими качествами — это другой товар. С другой стороны, товар представляется как набор *атрибутов* (A), например: комфортность, функциональное удобство использования, экономичность и т. д. Каждый из атрибутов может реализовываться как одним свойством (S_1 участвует в формировании A_1), так и некоторым их набором (в формировании атрибута A_2 участвуют два свойства S_1, S_2). Полная совокупность атрибутов также целиком определяет товар, но уже отражая «субъективный» взгляд потребителя. Качественен тот товар, который соответствует пожеланиям потребителя. Как бы ни были физически реализованы товары (разные S), они одинаковы, если одинаково удовлетворяют потребителя (одинаковые A).

3.19–3.28, 3.41, 3.62–3.64, 4.1, 4.2, 5.1–5.4, 5.6–5.13, 5.19–5.22, 7.1–7.8, 12.12, 12.17, 12.18, 14.8

5.6. Основные элементы мультиатрибутивной модели товара

Элементы модели	Данные	Что отражают?	Как могут быть определены?
Объективные свойства	$X_1 \dots X_n$	Реальность	Техническое описание
Атрибуты	$A_1 \dots A_m$	Потребительское восприятие	Исследование потребителя Статистическая обработка Интегральная модель
Оценка атрибутов	Важность $w_1 \dots w_m$	Индивидуальные приоритеты	
	Присутствие $g_1 \dots g_m$	Индивидуальное восприятие	
	Дифференциация $d_1 \dots d_m$	Разброс оценок группы потребителей	
	Характерность $s_1 \dots s_n$	Оценка важности атрибута для маркетингового позиционирования	
Частные полезности	$U_1 \dots U_m$ $U_i = g_i w_i$	Ценности потребителя	
Полная полезность	$\sum g_i w_i$		

Результатом построения мультиатрибутивной модели является определение частной и полной полезностей, определяющих ценность товара для потребителя. *Частная полезность* отражает вклад отдельного атрибута в формирование полной полезности. *Полная полезность* может служить мерой ранжирования марок товаров в шкале предпочтения потребителей. Для ее вычисления используется какой-либо алгоритм свертки. Например, можно использовать алгоритмы моделей потребительского выбора. Атрибуты товара оцениваются в отношении их *важности* для данного типа товаров (товаров, принадлежащих выбранному базовому рынку) и в отношении *присутствия* в конкретной марке товара. Определение разброса мнений группы потребителей в отношении оценок важности и присутствия дает характеристику дифференциации и характерности (произведение важности на дифференциацию). Важные атрибуты должны быть безусловно реализованы, а атрибуты с высокой степенью дифференциации могут служить основой для сегментирования.

3.19–3.28, 3.41–3.47, 3.62–3.64, 4.1, 4.2, 5.1–5.5, 5.7–5.13, 5.19–5.22, 7.1–7.8, 12.12, 12.17, 12.18, 14.8, 17.2, 17.8

5.7. Проблемная карта восприятия атрибутов товара

Степень воспринимаемого присутствия	Важность	
	высокая	низкая
высокая	Сила	Ложная сила
низкая	Слабость	Ложная проблема

Оценку присутствия и важности/характерности можно использовать для сегментирования потребителей и позиционирования.

3.19–3.28, 3.41–3.47, 4.1, 4.2, 5.1–5.6, 5.8–5.13, 5.19–5.23, 7.1–7.9, 12.12, 12.17, 12.18, 14.8

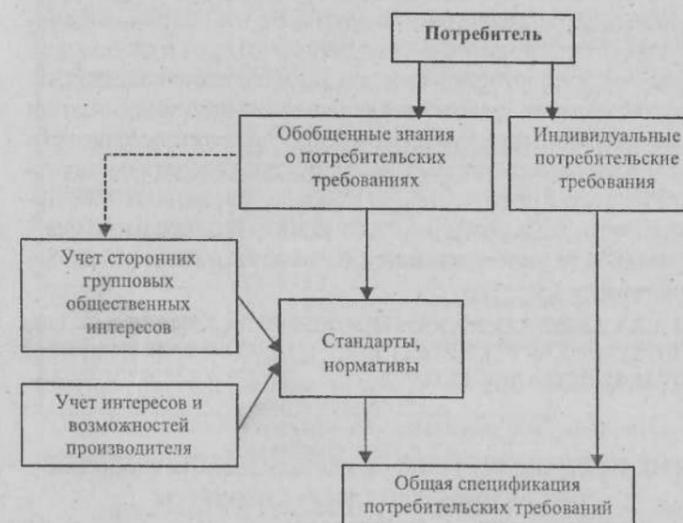
5.8. Матрица использования характерности атрибутов ©

Дифференциация	Важность	
	высокая	низкая
высокая	База сегментирования и позиционирования	Возможно использовать для тонкой отстройки от товаров конкурентов
низкая	Обязательная реализация	Не принимать во внимание

Оценку важности и дифференциации/характерности можно использовать для сегментирования потребителей и позиционирования товара.

3.19–3.28, 3.41–3.47, 4.1, 4.2, 5.1–5.7, 5.9–5.13, 5.19–5.23, 7.1–7.9, 12.12, 12.17, 12.18, 14.8

5.9. Общая структура спецификации потребительских требований ©



В современном обществе значительная часть спецификации потребительских требований формируется за счет использования обобщенных знаний, которые находят выражение в институционно принятых или действующих де-факто, стандартах и нормативах. Стандартизация – это деятельность, направленная на разработку и установление требований, норм, правил, характеристик как обязательных для выполнения, так и рекомендуемых, и обеспечивающая право потребителя на приобретение товаров надлежащего качества за приемлемую цену, право на безопасность и комфортность труда. Основным результатом деятельности по стандартизации становится повышение степени соответствия продукта (услуги), процессов их фундаментальному назначению, устранение технических барьеров в международном товарообмене, содействие научно-техническому прогрессу и сотрудничеству в различных областях. Стандартизация и нормирование затрагивает такие стороны, как базовые характеристики товара (платформа для установления единых характеристик

товара, формирующего базовый рынок), надежность, безопасность потребителя. Кроме этого, в отношении учета сторонних групповых интересов, стандартизация и нормирование касается общественного интереса (общественного эффекта от использования товара), безопасности других людей, сохранности окружающей среды, отсутствия ограничений прав и свобод других людей. Учет интересов и возможностей производителя, по сути, диктуется потребностью в общесистемной минимизации производственных издержек и расширении поля применимости товаров. История рынка демонстрирует ряд впечатляющих успехов открытой политики фирм в области фирменных стандартов (развитие компьютерных технологий на базе открытой платформы IBM PC, программного обеспечения на базе MS DOS и Windows и др.).

1.8, 2.3, 2.5-2.7, 2.15, 3.1, 3.4, 3.11, 3.12, 3.19-3.28, 3.56-3.58, 3.60-3.64, 4.1, 5.1-5.8, 5.10-5.13, 5.19, 6.11, 6.11, 7.1, 7.2, 7.15-7.17, 10.1, 12.1-12.5, 12.15, 12.16, 13.5, 14.4, 15.31

5.10. Контрольный список составляющих качества товара (потребительские атрибуты восприятия, выгоды)

Атрибут	Характеристика
функциональное соответствие	способность товара правильно выполнять базовую функцию
дополнительные функции	диапазон возможностей товара, помимо базовой функции
соответствие	соблюдение норм и стандартов на заявленном уровне совершенства
надежность	отсутствие поломок или дефектов в работе в течение заданного срока
долговечность	полезный срок службы товара или частота его использования до выхода из строя
эстетичность	дизайн, «вид», цвет, вкус и т. п. (неизбежно субъективная составляющая)
воспринимаемый образ товара	репутация, имидж товара или марки

Список можно использовать для первоначального формирования потребительских атрибутов.

2.5, 2.6, 2.15, 3.1, 3.5, 3.19-3.28, 3.56-3.58, 3.62-3.64, 4.1, 4.9, 5.1-5.9, 5.11-5.13, 5.19, 6.11, 6.11, 7.1, 7.2, 10.1, 11.2, 12.1-12.7, 13.1-13.3, 14.8

5.11. Контрольный список факторов восприятия качества услуги

АТРИБУТ	ХАРАКТЕРИСТИКА
Техническая компетентность	фирма обладает требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу.
Надежность	фирма работает стабильно, требуемый уровень обеспечивается всегда и всюду; принятые обязательства выполняются.
Отзывчивость	сотрудники стремятся быстро, всегда и везде отвечать на запросы клиента. Система не выходит из строя при непривычных запросах.
Доступность	как физическая, так и психологическая - контакт с сотрудниками фирмы должен быть легким и приятным.
Понимание	фирма стремится как можно лучше понять специфические потребности клиента и приспособиться к ним.
Коммуникация	фирма информирует клиентов о предлагаемых услугах на понятном им языке, адаптированном к особенностям целевой группы.
Доверие	определяется репутацией фирмы, ее честностью, гарантиями серьезного отношения к клиентам.
Безопасность	клиенты защищены от риска, физического, финансового и морального.
Обходительность	вежливость, уважительность, внимательность и дружелюбие персонала.
Осязаемость	материальные подтверждения оказываемых услуг - помещения, персонал и т. д.

Услуга как особая форма товара имеет свой собственный набор атрибутов, который может дополнять обычный набор, характерный для «обычного» товара.

2.5, 2.6, 2.15, 3.1, 3.5, 3.19-3.28, 3.56-3.58, 3.62-3.64, 4.1, 4.9, 5.1-5.10, 5.12, 5.13, 5.19, 6.11, 6.11, 7.1, 7.2, 10.1-10.4, 11.2, 12.1-12.7, 13.1-13.3, 14.8

5.12. Элементы имиджа источника покупки

Элементы имиджа источника покупки	Составляющие элементов имиджа, которые можно оценить
Товары	Цена, качество, выбор/ассортимент, стиль
Услуги	Схема выбора покупки, торговый персонал, простота возврата, кредит и доставка
Клиентура	Потребители
Физическое состояние пространства/помещений	Легкость и привлекательность шопинга, чистота и планировка
Удобство	Месторасположение и средства доступа
Институциональный статус	Репутация
Атмосфера	Дружелюбие, комфорт, удовольствия, развлечения
Послепокупочное состояние потребителя	Удовлетворенность

К торговой точке тоже может быть применена концепция мультиатрибутивного товара. *Имидж источника покупки* — это восприятие потребителем (целевым рынком) всех атрибутов, ассоциируемых с источником покупки.

2.6, 2.15, 2.28, 3.19–3.28, 3.36, 3.49, 3.50, 5.5–5.11, 5.13, 5.19, 6.11, 6.11, 7.1, 7.2, 9.1, 9.9–9.17, 10.1–10.4, 11.2, 12.1, 12.6, 13.1–13.3, 14.8

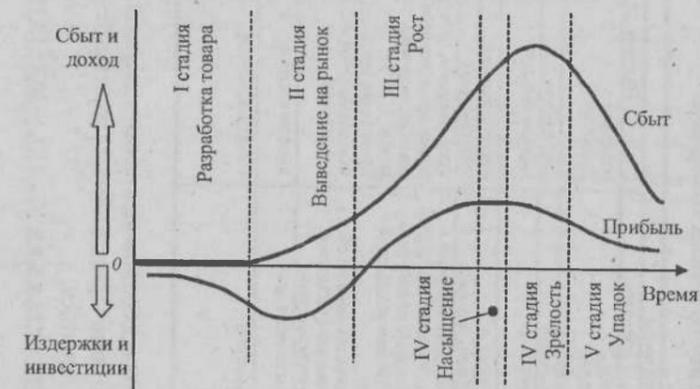
5.13. Контрольный список атрибутов восприятия качества инновационных товаров/технологий

АТРИБУТ	ХАРАКТЕРИСТИКА
приоритетность	характеризует новизну, потенциальную практическую полезность и конкурентоспособность, а также экономическую безопасность использования новшества;
универсальность	соответствует потенциальной возможности новшества быть использованным в различных предпринимательских сферах;
коммерциализуемость	определяется величиной инвестиционного спроса на новшество, его потенциальной прибыльностью с учетом возможных рисков;
безопасность	связана с экологическими последствиями использования новшества (в первую очередь, с уровнем ресурсоемкости), а также гарантиями безопасности людей и надежности техники в производстве;
технологичность	характеризуется способностью новшества включаться в технологическую систему с улучшением ее характеристик;
социальность	связана с социальным эффектом от использования новшества.

Инновационные товары (и технологии как товар) также могут быть охарактеризованы особым набором присущих им атрибутов, которые в отношении обычных товаров не проявляются или проявляются в меньшей степени.

2.6, 2.15, 3.56–3.64, 5.5–5.9, 5.14, 6.11, 7.1, 7.15–7.19, 8.5, 8.6, 10.3, 12.1, 12.17, 14.9, 15.4, 15.30

5.14. Жизненный цикл товара («классическая» форма)



Положение каждого продукта/услуги находится в непрерывном изменении и имеет свой жизненный цикл. Раньше или позже спрос на конкретный товар/марку товара (в той форме, в которой он первоначально был представлен на рынок) начинает падать за счет изменения базовой потребности, появления товаров-субститутов, других марок товара. Каждая стадия жизненного цикла товара имеет свои характерные особенности и требует концентрации усилий на разных инструментах маркетинга. При использовании концепции жизненного цикла всегда необходимо конкретизировать уровень рассмотрения. Это — марка, товарная группа, реализованная на базе конкретной технологии или, вообще, класс товаров, соответствующий базовому рынку.

2.6, 2.11, 2.25, 2.26, 3.36, 3.53, 3.54, 4.11, 5.15–5.17, 6.2, 6.6, 6.8, 7.1, 7.10, 7.13–7.19, 8.5–8.8, 10.3, 11.7, 13.10, 15.12, 15.18–15.22

5.15. Характеристики традиционного жизненного цикла товаров ©

Характеристики	Этапы жизненного цикла			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Падение
Приоритеты в использовании инструментов маркетинга	Товарная, Коммуникационная, Ценовая политики	Сбытовая, Товарная, Коммуникационная	Товарная, Сбытовая, Ценовая	Ценовая, Товарная
Отраслевой сбыт	Рост	Быстрый рост	Стабильность	Сокращение
Конкуренция	Отсутствует или незначительная	Растущая	Сильная	Незначительная
Доля прибыли	Отрицательные	Возрастающие	Умеренные	Сокращающиеся
Потребители	Новаторы	Раннее большинство	Весь рынок, сегменты	Консерваторы
Товар/ассортимент	"Доводка" товара по реакции рынка, Одна базовая модель	Расширение ассортимента за счет моделей, учитывающих вкусы основных сегментов	Полная ассортиментная группа, углубление ассортимента за счет тонкого позиционирования и дифференциации	Только модели, пользующиеся максимальным спросом, Сокращение ассортимента, Ликвидация товарных групп
Сбыт	Зависит от товара	Формирование сбытовой сети. Растущее число торговых точек	Оптимизация каналов сбыта, Динамически стабильное число торговых точек	Сокращающееся число торговых точек
Ценообразование	Стратегия «снятия сливок» или «прорыва на рынок»	Большой диапазон цен	Полная линейка цен	Умеренные цены
Продвижение	Информационное привлечение к новому товару новаторов и "лидеров мнений".	Убеждающее	Конкурентное	Информационное

Каждая стадия жизненного цикла товара характеризуется своими особенностями рыночной ситуации, маркетинговыми целями и соответственно приоритетными инструментами. Представленная картина относится к «классическому» циклу. Реальная ситуация может значительно отличаться.

2.6, 2.11, 2.25, 2.26, 3.36, 3.53, 3.54, 4.11, 5.14, 5.16, 5.17, 6.2, 6.6, 6.8, 7.1, 7.10, 7.13-7.19, 8.5-8.8, 10.3, 11.7, 13.10, 15.12, 15.18-15.22

5.16. Примеры экономик

ЖИЗНЕНН

МОДЕЛЬ	РАСЧЕТНАЯ ФОРМУЛА ЕМКОСТИ РЫНКА
Логистическая функция	$Q(t) = \frac{dQ(t)}{dt} / (Q^* - Q(t))$
Функция Гомперца	$Q(t) = \log (Q^*) / Q(t) = 0$ [log (Q*) - log (Q(t))] / a

Примечание: при невозможности определить начальный цикл рынка на ранних его стадиях заменяется выражением $Q^* = (a+1)Q = Q(t) = 0/a$

«Классический» жизненный цикл экономико-Матема тическ ко, помнить о том, что Гедльнх другую форму.

2.6, 2.11, 2.20, 2.25, 2.26, 3.36, 3.68, 7.1, 7.10, 7.13-7.19, 8.5-8.8, 1

5.17. Варианты профилей
жизненных циклов товара



Классическая кривая жизненного цикла является обобщенной теоретической моделью, в то время как реальность рынка демонстрирует большое разнообразие ситуаций. Различия в наблюдаемых профилях могут быть объяснены разной природой товаров, историей их появления и действием других факторов. Поэтому, несмотря на концептуальную пользу модели в подходах к анализу рыночной ситуации, формальное ее использование может встретить ряд принципиальных трудностей.

2.6, 2.11, 2.25, 2.26, 3.36, 3.53, 3.54, 4.11, 5.14–5.16, 6.2, 6.6, 6.8, 7.1, 7.10, 7.13–7.19, 8.5–8.8, 10.3, 11.7, 13.10, 15.12, 15.18–15.22

5.18. Услуга как товар ©



Модель, опираясь на маркетинговое представление о сути товара, проясняет внутреннюю объектную структуру процесса оказания услуг. Конечным эффектом потребления является удовлетворение потребности. Это удовлетворение реализуется через восприятие. В случае обычного товара, в наиболее тривиальном случае, восприятие связано исключительно с использованием продукта. Потребитель, манипулируя с продуктом в процессе потребления, оказывает сам себе услугу. Ситуация с товаром, непосредственно имеющем форму услуги, является более многообразной. Услуга, которая по определению является действием, может непосредственно быть связана с восприятием (вариант А). Таковы, например, зрелищные услуги или таков эффект от приятных прикосновений при массаже (но не оздоровительный эффект, связанный с активацией жизненных сил). Услуга может улучшать свойства продукта (вариант В) или улучшать параметры процесса его потребления (вариант С). Примером первого типа (В) могут служить услуги по доработке изделия потребителя (нанесение гравировки на сувенире, дополнительная декоративная отделка одежды и так далее). Примером второго (С) — услуги индивидуального шофера, управляющего машиной, принадлежащей потребителю или тьютора, помогающего осваивать материал, записанный на видеокассете. Но это еще не все. В принципе, удовлетворение потребности может по-

лучать подкрепление при осознании потребителем потенциала, гарантирующего качества процесса создания продукта. В результате услуга может быть направлена на формирование потенциала (вариант D).

2.2, 2.7, 2.12, 3.1, 3.4, 3.5, 3.19–3.27, 5.1, 5.4, 5.11, 5.19, 10.2–10.6, 12.6, 12.7, 16.3

5.19. Специфичные свойства услуг, рассматриваемых как товар ©

a	ПРЕДСТАВЛЯЮТ СОБОЙ ДЕЙСТВИЕ ИЛИ ПРОЦЕСС
b	нематериальны
c	невозможно хранить
d	качество «подвижно» (менее детерминировано)
e	производство и потребление услуги одновременны
f	неотделимы от субъектов (конкретных работников), оказывающих услугу

Представленные свойства могут быть положены в основу выделения услуг как особого класса товаров. Свойство а) является ключевым, а свойства b)–f), вторичны и, фактически, являются следствием процессного характера услуг. Более того, большинство из этих свойств не являются обязательными для отдельных типов услуг.

2.2, 2.7, 2.12, 3.1, 3.4, 3.5, 3.19–3.27, 5.1, 5.4, 5.11, 5.18, 10.2–10.6, 12.6, 12.7, 16.3

5.20. Алгоритм позиционирования товаров в рамках формирования товарной линии ©

ЭТАП	СОДЕРЖАНИЕ ЭТАПА
1	Определить набор общих свойств потребности базового рынка и специфические потребности, характерные для отдельных его сегментов
2	Разработать базовую модель товара (товар-прототип), в точности удовлетворяющий общие свойства и дающий принципиальную возможность реализовать специфические свойства в диапазоне, соответствующем «характерным» подтипам потребностей сегментов рынка
3	Разбить диапазон вариации свойств обслуживающих специфику потребности на поддиапазоны. (Основной критерий – потребители должны ощутимо различать уровень реализации свойств)
4	Разработать модельный ряд товаров на базе прототипа. Каждая модель реализует специфические свойства из своего диапазона (значение выбирается как центр диапазонов, сформированных в п. 3)
5	Сформировать для каждой модели необходимую систему дистрибуции (сбыта), если процесс покупки специфичен для каждого сегмента
6	Донести до потребителя информацию о различиях моделей товара (возможно, требуется отдельный комплекс коммуникации для каждого сегмента, если они по-разному доступны)

Позиционирование в узком смысле связано только с коммуникационным процессом формирования особого представления о товаре у потребителя. В широком смысле (полном) позиционирование означает весь процесс создания специфичного товара для выбранного сегмента рынка, начиная от определения специфики потребности и заканчивая информированием потребителя о появлении средства (товара), удовлетворяющего такую потребность.

1.8, 2.2, 2.11, 3.1, 3.4, 3.5, 3.8, 3.12, 3.19–3.28, 3.54, 4.1–4.3, 5.5–5.13, 5.21–5.25, 7.2–7.6, 8.10, 9.17, 11.2, 11.5, 11.10, 11.13, 11.14, 13.1–13.3, 14.6, 15.15

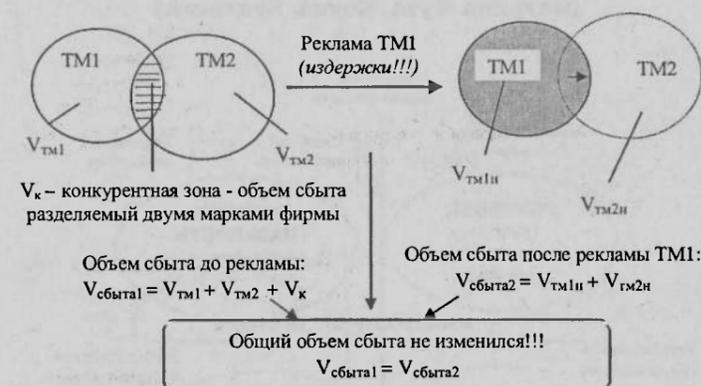
5.21. Модель позиционирования товарных марок в сознании потребителя ©



Степень дифференциации марок при позиционировании означает дистанцию между ними (или их группами), рассматриваемую в пространстве *существенных* для потребителя атрибутов товара. Эту дистанцию, в принципе, можно измерить квалитетическими методами. Группа «безразличия» — это группа товарных марок, лежащих в сознании потребителя достаточно близко, так что потребитель не в состоянии сделать явный выбор между ними. Треугольниками обозначены центры позиционирования соответствующих групп марок. Товарная марка «ТМ7» имеет свою собственную отдельную позицию.

2.3, 2.11, 3.1, 3.2, 3.4, 3.5, 3.8, 3.12, 3.15, 3.19–3.28, 3.54, 4.1–4.3, 5.2, 5.3, 5–5.13, 5.20, 5.22–5.25, 7.2–7.6, 8.10, 9.17, 11.2, 11.5, 11.10, 11.13, 11.14, 13.1–13.3, 14.6, 15.15

5.22. Сущность товарного «каннибализма» ©



Товарный каннибализм – снижение спроса на одну товарную марку при стимулировании спроса другой товарной марки той же фирмы, из-за плохой их дифференциации. Товарный каннибализм связан с тем, что потребитель не делает различия между товарными марками (они находятся в одной позиции).

2.3, 3.4, 3.12, 3.39, 3.54, 4.1–4.3, 5.2, 5.3, 5.5–5.13, 5.20–5.21, 5.23, 5.25, 6.12, 7.2–7.6, 7.10–7.12, 8.10, 11.2, 11.5, 11.13, 11.14, 11.28, 13.1–13.8, 15.17–15.18

5.23. Пример матрицы позиционирования товаров в координатах «вовлеченность — метод восприятия» (матрица Фута, Коуна, Белдинга)



Компоненты отношения взаимосвязаны и взаимозависимы. Изменение в одном компоненте вызывает соответствующие изменения в других компонентах. Матрица связывает все три компонента отношения. Одна ось противопоставляет аффективный и когнитивный компонент (эмоциональное и рациональное восприятие), другая определяет поведенческий компонент. В результате выделяются 4 характерных квадранта, предопределяющих последовательность проявления отношения («узнать», «почувствовать», «сделать»). Матрица может быть использована для позиционирования товаров. «Одинаковый» товар — автомобиль, в зависимости от его модификации: спортивный, семейный, позиционируется по-разному.

2.3, 3.12, 3.29, 3.30, 3.54, 4.1-4.3, 4.9, 5.2-5.13, 5.20-5.22, 5.25, 7.2-7.5, 7.10-7.12, 8.10, 9.5, 9.17, 11.2, 11.5, 11.13-11.16, 13.1-13.8, 15.17-15.18

5.24. Карта позиционирования анальгетиков



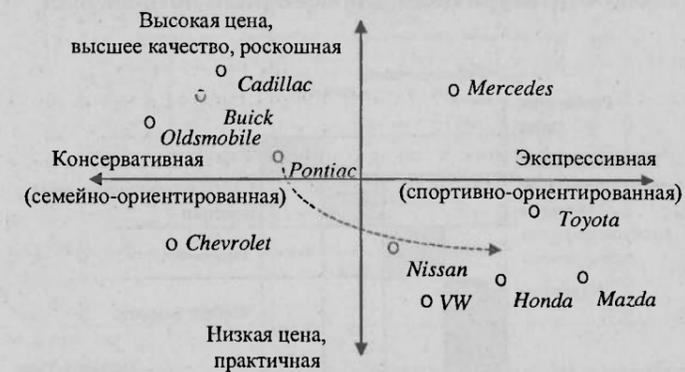
Марки товара: 1 — Улучшенный Тайленол, 2 — Тайленол, 3 — Буфферин, 4 — Адвил, 5 — Аспирин, 6 — Байер, 7 — Анацин

Наглядное представление позиций товаров может быть реализовано с использованием карты, построенной на осях двух основных атрибутов потребительского восприятия, обладающих высоким уровнем дифференциации. Кроме этого, такие карты позволяют отразить представления отдельных потребителей об идеальном сочетании выбранных атрибутов. Для получения таких идеальных точек необходимо использовать специальные техники измерения потребительских предпочтений (например, сопряженный анализ — conjoint analysis), так как если респонденту просто задать вопрос о желаемом характере атрибутов, то он, скорее всего, потребует их максимальной реализации. Если при опросе большой группы потребителей обнаруживаются множественные сгущения точек предпочтений, это может свидетельствовать о существовании соответствующих сегментов. Так,

например, в представленной конкурентной карте анальгетиков выявляются 3 сегмента потребителей (I–III), очевидно, предпочитающих разное соотношение свойств безопасности и эффективности. Дополнительное изучение характеристик самих респондентов, попавших в эти группы, проясняет ситуацию. Оказывается, что сегмент I включает покупателей, приобретающих анальгетики для детей, их особо беспокоит тот побочный вред, который может нанести лекарство неокрепшему организму ребенка. Сегмент II состоит из представителей старшего поколения. Для них важна достаточно высокая эффективность действия препарата, надолго смягчающего или устраняющего характерные и постоянные боли, связанные со «старческими» болезнями. В то же время, в пожилом возрасте медикаменты переносятся уже не так легко, как в молодом и зрелом. Эта группа потребителей ищет разумный баланс рассматриваемых атрибутов товара. Наконец, сегмент III — люди работоспособного возраста. Им важно быстро и эффективно привести себя в порядок. Текущие жизненные проблемы не оставляют им возможности пользоваться более консервативными способами лечения — нужно «делать бизнес», растить детей и так далее.

2.3, 3.12, 3.29, 3.30, 3.54, 4.1–4.3, 4.9, 5.2–5.13, 5.20–5.23, 7.2–7.5, 7.10–7.12, 8.10, 9.5, 9.17, 11.2, 11.5, 11.13–11.16, 13.1–13.8, 15.17–15.18

5.25. Карта позиционирования автомобилей

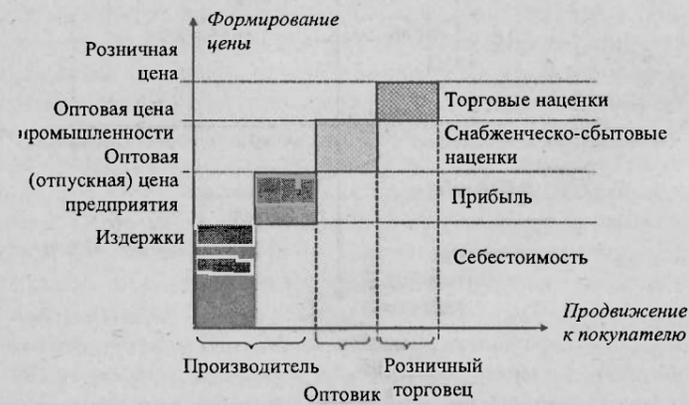


Атрибутивные карты восприятия (карты позиционирования) являются полезным средством представления воспринимаемого позиционирования главных марок-конкурентов. Положение марки «Pontiac» в начальном варианте выглядит недостаточно определенно (близко к общему центру поля позиционирования — точке безразличия). Основываясь на информации карты восприятий, отделение «Pontiac» компании «General Motors» в 70-е годы приняло решение о репозиционировании своей марки как более молодежной и спортивной.

2.3, 3.12, 3.29, 3.30, 3.54, 4.1–4.3, 4.9, 5.2–5.13, 5.20–5.23, 7.2–7.5, 7.10–7.12, 8.10, 9.5, 9.17, 11.2, 11.5, 11.13–11.16, 13.1–13.8, 15.17–15.18

6. ЦЕНА

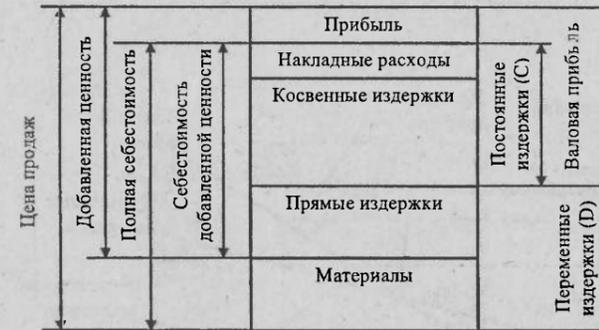
6.1. Структура цены для конечного потребителя



Цена с точки зрения производителя, заинтересованного в продаже своего товара, должна быть проанализирована в отношении структуры канала распределения. Следует помнить, что цена для конечного покупателя, определяющая во многом конкурентоспособность товара, включает не только затраты и прибыль предприятия — производителя, но и снабженческо-сбытовые наценки, различные формы акцизов и налога с оборота (по некоторым товарам), а также торговые наценки розничного продавца. Другим существенным вопросом становится распределение суммарной маржи, возникающей в сбытовом канале между его участниками. В зависимости от принципа формирования канала, это вопрос решается по-разному. Технический прогресс способствует тенденции «приближения» конечного потребителя к производителю. Становление «директ-маркетинга» (direct-marketing, прямой маркетинг) — конкретное проявление этой тенденции.

2.1, 2.7, 2.27, 2.28, 3.34, 3.36, 3.58–3.61, 6.2, 6.14, 8.1–8.3, 8.15, 9.1, 9.3–9.5, 9.7, 9.8, 10.1, 15.15

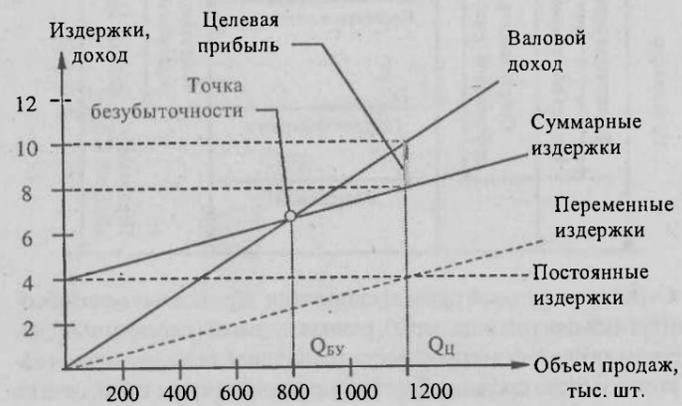
6.2. Структура цены с точки зрения производителя



Структура оптовой цены предприятия. *Предельная цена* (абсолютная нижняя граница цены), равная прямым (переменным) издержкам, позволяет воспроизвести точно такое же количество товара, которое было продано. Другие виды издержек при такой цене не компенсируются (например, зарплата административно-управленческого персонала не будет выплачена). Производство при отпускных ценах, ниже предельных может возобновляться только в уменьшающихся на каждом цикле размерах. Любая цена, превышающая предельную, позволяет фирме получить дополнительные средства для покрытия своих постоянных расходов и/или получения прибыли. Постоянные расходы, по определению, не зависят от объема производства. Следовательно, при любой цене, превышающей предельную, теоретически существует такое значение объема производства, которое покрывает все постоянные издержки (естественно, утверждение справедливо только если весь объем произведенной продукции был продан). Такое значение объема производства/продаж называется точкой безубыточности. *Техническая цена* (цена точки безубыточности) рассчитывается на основе анализа точки безубыточности. Она обеспечивает покрытие затрат на замещение товара и постоянных расходов при некотором заданном объеме продаж (например, определенном на основе анализа прогнозируемой доли рынка). *Целевая цена* заранее предполагает получение прибыли и обычно устанавливается путем увеличения технической цены за счет некоторой надбавки (целевой прибыли).

2.1, 2.7, 2.27, 2.28, 3.34, 3.36, 3.58–3.61, 6.2, 6.5, 6.14, 8.1–8.3, 8.15, 9.1, 9.3–9.5, 9.7, 9.8, 15.15

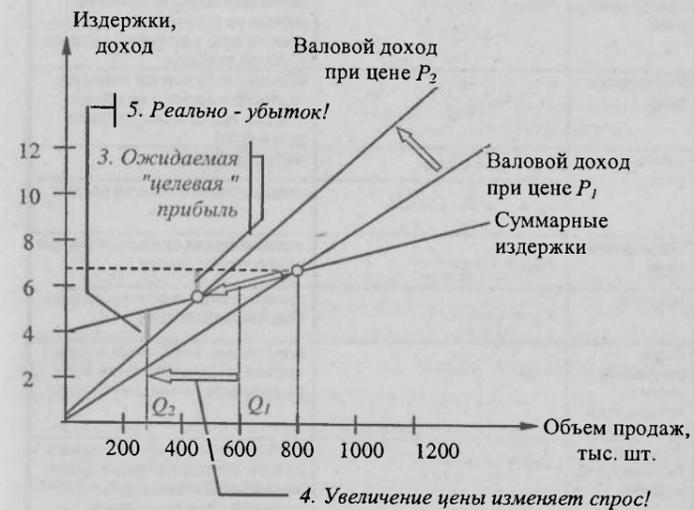
6.3. График безубыточности для определения целевой цены товара



Целевой объем продаж — $Q_{ц}$, который превышает точку безубыточности (безубыточный объем продаж) — $Q_{бу}$. обеспечивает получение определенной прибыли (целевой прибыли). В точке безубыточности валовые доходы равны суммарным издержкам. Цена изменяет наклон графика валовых поступлений, тем самым смещая положение точки безубыточности. Следовательно, зная объем производства (определив его, например, из оптимальной технологической загрузки оборудования), задав целевую прибыль, остается только установить такую цену (то есть выбрать наклон линии валовых поступлений), чтобы обеспечить безубыточность. Такой подход («издержки плюс») типичен, хотя он имеет мало общего с маркетинговым подходом к ценообразованию. Логика ценообразования можно разворачивать в обратную сторону. Установить приемлемую для рынка цену и рассчитать на ее основе точку безубыточности. Полученное значение можно рассматривать как контрольную цифру объема продаж и использовать как плановую для сбытовых подразделений.

6.1, 6.2, 6.4–6.7, 6.14, 8.1–8.3, 8.8, 8.13

6.4. Связь целевой цены товара и эластичности спроса ©



Целевые цены создают иллюзорную уверенность в получении прибыли. В то время, как данный метод полностью игнорирует чувствительность спроса к цене и реакцию конкурентов. Нет никаких гарантий, что целевая цена обеспечит тот объем продаж, на основе которого она была рассчитана. Увеличение цены для сохранения уровня рентабельности, в ситуации, когда объем продаж оказывается ниже целевого, приводит к дальнейшему сокращению спроса (от Q_1 до Q_2). Если скорость сокращения спроса выше, чем рост доходов от увеличения цены, смещение точки безубыточности начинает «отставать» от уменьшающегося спроса. В результате увеличение цены приводит к дальнейшим убыткам. Чтобы применять целевые цены, необходимо знать характер изменения спроса от цены, который определяется эластичностью спроса.

2.26, 6.1–6.3, 6.5–6.7, 6.9–6.14, 8.1–8.3, 8.9, 8.11, 8.13

6.5. Расчет цены на основе издержек

Показатель	Расчетная формула	Характеристика
Предельная цена	$P=C$	позволяет покрыть только издержки на замещение производства товара, т.е. ведет к нулевой валовой прибыли
Техническая цена	$r = c + \frac{d}{q_{бу}}$	обеспечивает полное покрытие расходов в расчете на объем продаж, при котором прибыль равна нулю
Целевая цена	$r_{ц} = (1 + \lambda) \times r_r$	метод надбавки
	$r_{ц} = c + \frac{d}{q_{ц}} + \frac{r \times k}{q_{ц}}$	метод целевого объема продаж
Оптимальная цена	$r_{опт} = C \times \frac{F_p}{1 + F_p}$	максимизирует прибыль с учетом эластичности спроса
Наценка	$r\% = \frac{r_r}{1 + F_p}$	рассчитанная на основе ценовой эластичности спроса
Порог рентабельности по объему продаж	$q_{бу} = \frac{d}{r - c}$	минимально возможный объем продаж, обеспечивающий безубыточность при заданной цене
Порог рентабельности по выручке	$r_{бу} = \frac{d}{(r - c) / r}$	необходимая валовая выручка в рублях, обеспечивающая достижение безубыточной работы при заданной цене и издержках

Обозначения в таблице:

- D — постоянные издержки;
- C — прямые издержки;
- r — уровень отдачи на капитал, %;
- k — надбавка (маржа), %;
- $Q_{ц}$ — целевой объем продаж;
- K — инвестированный капитал;
- F_p — ценовая эластичность; $P_{\%}$ — наценка

2.26, 6.1–6.4, 6.6, 6.7, 6.9–6.14, 8.1–8.3, 8.9, 8.11, 8.13

6.6. Оптимальный объем производства



Кривая себестоимости единицы продукции (удельная себестоимость) имеет минимум, который обусловлен суммой двух противоположных тенденций изменения составляющих полной удельной себестоимости, связанных с действием *эффекта масштаба*. Расходы на производство уменьшаются с увеличением размера его объема (оптовые скидки на сырье, распределение постоянных расходов на единицу продукции), но при этом начинают возрастать складские расходы и затраты на торговую обработку, блокируется больше оборотных средств и т. д. Таким образом, в оптимальной точке полной удельной себестоимости («оптимального размера предприятия») фирма может устанавливать минимально возможную цену и достигать максимальной конкурентоспособности (по цене). В маркетинге данное экономическое обоснование выглядит далеко не очевидным, так как максимальная прибыльность определяется не только внутренними факторами, но, в первую очередь, — спросом. Рассчитанная таким образом точка оптимального объема производства полезна только как начальный ориентир в определении точки безубыточности.

1.8, 2.6, 2.26, 6.1–6.5, 6.7, 6.9–6.14, 8.1–8.3, 8.9, 8.11–8.13

6.7. Показатели эффекта опыта

Показатель	Характеристика	Расчетная формула
Функция кривой опыта	устанавливает наличие эффекта снижения издержек в связи с повышением производительности труда, обусловливаемым накапливаемым производственным опытом	$C_P = C_B \left(\frac{Q_P}{Q_B} \right)^{-\epsilon}$
Эластичность издержек	характеризует степень снижения издержек по сравнению с начальным значением	$\epsilon = \frac{\log(C_P / \log C_B)}{\log(Q_P / \log Q_B)}$
Наклон кривой опыта	характеризует степень снижения издержек по сравнению с начальным значением при удвоении объема производства.	$\lambda = 2^{-\epsilon}$

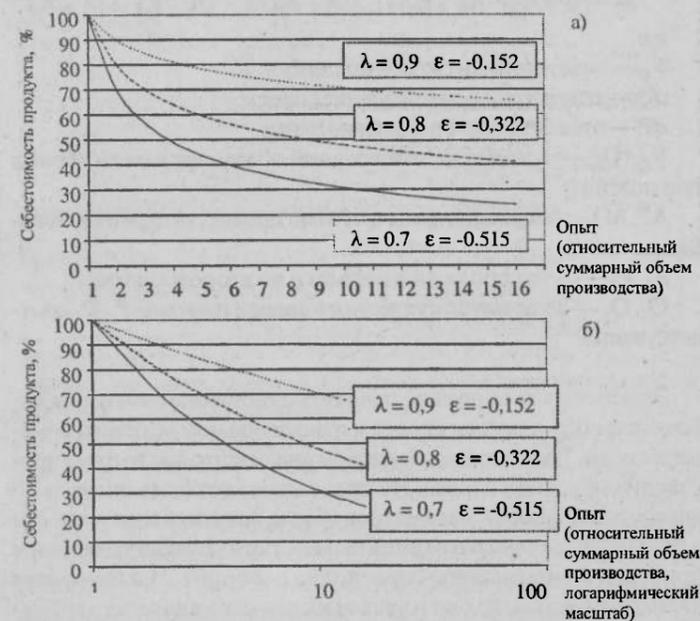
Обозначения в таблице:

ϵ — эластичность единичных издержек;
 C_P, C_B — плановые и базовые единичные издержки, соответственно;
 Q_P, Q_B — суммарный плановый и базовый объем продукции.

«Закон опыта» («эффект опыта», кривая опыта), «кривая обучения») устанавливает наличие эффекта снижения издержек в связи с повышением производительности труда, обусловливаемым накапливаемым производственным опытом. Закон опыта утверждает, что «издержки на единицу продукции при получении добавленной стоимости применительно к стандартному товару, измеренные в постоянных денежных единицах, уменьшаются на фиксированный процент при каждом удвоении продукции». Эффект опыта отличается от эффекта масштаба. Эффект масштаба обусловлен размером операций, тогда как эффект опыта проявляется со временем. Эффект масштаба проявляется автоматически: деление постоянных затрат на большее число единиц товара означает снижение затрат на единицу товара, оптовые скидки являются стандартной практикой поставок сырья и т. д. Закон опыта имеет статистический, а не детерминированный характер и не распространяется на те случаи, когда менеджмент игнорирует вопросы минимизации издержек или отрасль является технологически застойной. В маркетинге изучение эффекта опыта полезно для анализа и выработки конкурентных ценовых стратегий.

6.1–6.6, 6.12, 6.14, 8.1–8.8, 8.12, 8.13

6.8. Теоретические кривые опыта при разной эластичности издержек ©



Так как закон опыта носит статистический характер, реальная ситуация может быть различной. Типичная характеристика значений λ : до 0,6 — значительный эффект; близко к 1,0 — отсутствие эффекта.

6.1–6.7, 6.12, 6.14, 8.1–8.8, 8.12, 8.13

6.9. Эластичность спроса по цене

$$F_p = \frac{\partial Q}{\partial P} = \frac{\Delta Q / Q_{ср}}{\Delta P / P_{ср}} = \frac{(Q_2 - Q_1) / (Q_1 + Q_2) / 2}{(P_2 - P_1) / (P_1 + P_2) / 2} = \frac{(Q_2 - Q_1)}{(P_2 - P_1)} \times \frac{(P_1 + P_2)}{(Q_1 + Q_2)}$$

где

F_p — эластичность спроса по цене;

dQ — относительное изменение спроса;

dP — относительное изменение цены;

$P_{ср}$, $Q_{ср}$ — средняя цена и средний объем продаж за период наблюдения;

ΔP , ΔQ — изменения цены и объема продаж за период наблюдения;

P_1 , P_2 — цены продажи в первом и во втором случае;

Q_1 , Q_2 — количества купленного товара при цене P_1 , P_2 соответственно.

Эластичность спроса по цене есть отношение изменения относительной величины спроса к относительной величине изменения цены. В макроэкономическом анализе это аналоговая производная функции спроса. На практике может быть оценена по дискретным замерам параметров сбыта. Значение эластичности в большинстве случаев отрицательно, так как увеличение цены приводит к уменьшению спроса, а не наоборот. Исключением являются товары, для которых высокая цена является атрибутом потребительского выбора (товары Гиффина). Расчет ценовой эластичности весьма информативен для того, чтобы определить направление ценовой политики в отношении следующих вопросов: «В каком направлении воздействовать на цены, чтобы увеличить выручку?»; «Какие из конкурирующих марок менее чувствительны к повышению цены, т.е. демонстрируют большую рыночную силу?»; «Как модифицировать цены в рамках товаров, образующих единую гамму?»; «Каким будет перемещение спроса с одной марки на другую (анализ перекрестной эластичности)?». Однако нужно помнить о том, что изменение продаж могло произойти по причинам, не связанным с изменением цены. Кроме этого, общая рыночная ситуация могла измениться (например — мода прошла) и выводы, связанные с оценкой эластичности спроса, потеряли актуальность.

2.26, 6.1–6.3, 6.5–6.7, 6.10–6.14, 7.12, 8.1–8.3, 8.9, 8.11, 8.13

6.10. Влияние уровня эластичности спроса на изменения валовой прибыли ©

Значение эластичности	Характеристика спроса	Увеличение цены		Уменьшение цены	
		Поведение покупателей	Валовая прибыль	Поведение покупателей	Валовая прибыль
$F_p < -1$	эластичный	уменьшают закупки быстрее, чем растет цена	падает	повышают закупки быстрее, чем падает цена	растет
$F_p = -1$	единичный	спрос падает теми же темпами, что и увеличивается цена	не изменяется	спрос растет теми же темпами, что и уменьшается цена	не изменяется
$0 > F_p > -1$	неэластичный	уменьшают закупки медленнее, чем растет цена	растет	повышают закупки медленнее, чем падает цена	падает
$F_p = 0$	постоянный	спрос не меняется		спрос не меняется	
$F_p > 0$	аномальный ¹⁾	увеличивают закупки с увеличением цен		уменьшают закупки с уменьшением цен	

* — аномальным спросом обладают дорогостоящие имиджевые товары, для которых высокая цена является одним из определяющих атрибутов потребительского выбора, цена в данном случае является не только мерой общего качества товара, но и самостоятельным символом.

Стратегия увеличения цены не является панацеей для фирмы в обеспечении рыночного успеха. Простейшим тестом ее пригодности служит проверка эластичности спроса. В ряде представленных ситуаций оказывается, что снижать цену выгоднее, чем повышать. Обстоятельства, связанные с оценкой эластичности, являются не единственными. Существует целый спектр других соображений. Например, временное снижение цены может помочь избавиться от избытков товара на складе, высвободив дополнительное место для других товаров, и увеличить текущий объем оборотных средств. Снижение цены может не просто повысить объем продаж, но вызвать драматические изменения в расстановке сил на рынке — произойдет перераспределение долей рынка, конкуренты будут вынуждены свернуть свои операции и так далее. Но, снижение цены может восприниматься потребителями и негативно — как свидетельство снижения качества, оно может вызвать антиинфляционные ожидания (зачем покупать сейчас, если видна четкая тенденция к снижению цены) и другие последствия, имеющие психологические корни. То же самое можно сказать и о повышении цены.

2.26, 6.1, 6.2, 6.4, 6.9–6.14, 7.12, 8.1–8.3, 8.9–8.13

6.11. Детерминанты эластичности спроса по цене на рынке потребительских товаров

Детерминанты эластичности спроса	Эластичность ниже, если
Воспринимаемая ценность	товар вызывает сильные ассоциации с качеством, престижем, эксклюзивностью, обладает особыми, уникальными свойствами
Информационные издержки	покупатели не знают о существовании аналогов и товаров-субститутов товары плохо поддаются сравнению (например, в силу своей сложности)
Экономические издержки	цена товара составляет лишь небольшую долю дохода потребителей цена товара составляет небольшую долю в общих расходах на получение конечного результата. покупатели делят цену товара с другими покупателями (покупательская кооперация) товар применяется совместно с ранее приобретенным основным товаром, расходы на который связаны с безвозвратными расходами у покупателей нет возможности создать запас товара

Эластичность спроса по цене существенно зависит от важности товара и издержек, связанных с его приобретением.

2.5–2.6, 2.11, 2.15, 2.22, 2.26, 3.4, 3.57, 6.1, 6.2, 6.4, 6.9–6.14, 8.1–8.3, 8.9–8.14, 10.1, 13.1, 13.3

6.12. Детерминанты эластичности спроса по цене на рынке промышленных товаров

Детерминанты эластичности спроса	Эластичность ниже, если
Воспринимаемая ценность	товар вносит существенный вклад в реализацию стратегии повышенного качества использование товара может привести к значительной экономии или улучшить конечные результаты товар является специфичным, изготавливаемый по специальному заказу в личную мотивацию члена закупочного центра, принимающего решения о покупке, не входит минимизация расходов
Информационные издержки	закупка товара производится не на основе точно сформулированных технических требований. покупатель плохо информирован о товаре
Экономические издержки	цена товара составляет малую долю от бюджета на снабжение потери, вызываемые дефектом товара, велики в сравнении с его ценой расходы по снабжению могут быть легко перенесены на покупателей производителя

Эластичность существенно зависит от важности товара и издержек, связанных с приобретением товара.

2.5–2.6, 2.15, 2.22, 2.26, 3.4, 3.58–3.61, 6.1, 6.2, 6.4, 6.9–6.14, 8.1–8.3, 8.9–8.13, 10.1

6.13. Эластичность реакции конкурентов

$$F_M = \frac{\% \text{ изменения } M_2}{\% \text{ изменения } M_1},$$

где

M_1 — маркетинговые действия фирмы инициатора изменения рыночной ситуации (изменение цены);

M_2 — маркетинговая реакция конкурента (ответное изменение цены).

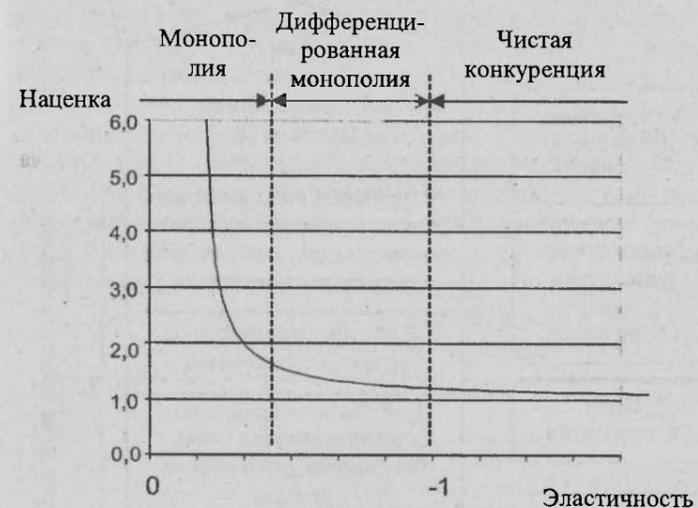
Характеристика эластичности конкурентной реакции

Значение эластичности	Характеристика реакции
= 0	поведение конкурентов независимо друг от друга (реакция конкурента отсутствует)
от 0,20 до 0,80	частичная адаптация конкурента
от 0,80 до 1,00	полная адаптация конкурента
> 1	контрнаступление конкурента

Установление цен на олигополистическом рынке во многом определяется эластичностью реакции конкурентов, отражающей способность конкурентов к действию и противодействию. Эластичность реакции обычно рассматривается относительно основного конкурента.

2.3, 2.8, 2.9, 2.26, 6.1, 6.2, 7.10–7.12, 8.2–8.4, 8.7, 8.9, 15.2, 15.3, 15.13–15.15

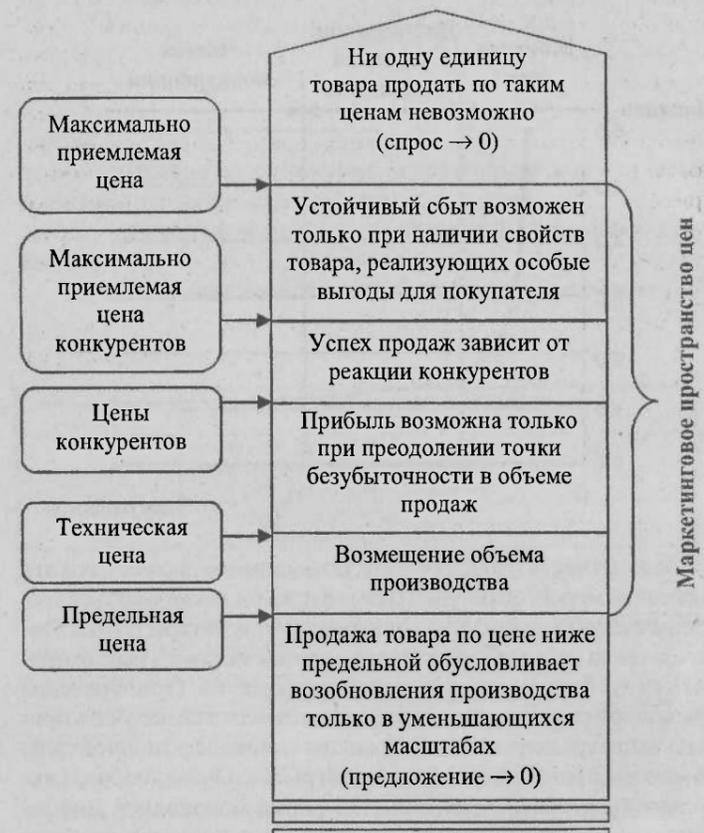
6.14. Зависимость возможного коэффициента наценки от эластичности ©



Эластичность спроса по цене, по-видимому, может служить косвенной мерой «рыночной силы» фирмы, а также являться косвенным индикатором типа конкурентной структуры рынка. Рыночная сила означает способность фирмы заставить рынок принять цену, более высокую, чем у конкурентов. Приобретение «рыночной силы» защищает фирму и позволяет ей получать прибыль выше среднерыночной. Границы величины рыночной силы во многом предопределяются типом рынка. Очевидно, что наибольшей рыночной силой обладает фирма-монополист. Дифференцированная монополия (базируется на позиционировании в рыночном окне) или инновационная монополия (базируется на создании принципиально нового товара) дает возможность устанавливать для покупателей целевого сегмента повышенную цену за счет создания особой, значимой для них ценности.

2.3, 2.8, 2.9, 2.15, 2.26, 4.1, 4.2, 5.3, 5.4, 5.7, 6.4, 6.12, 6.13, 7.2–7.5, 7.10–7.12, 8.2–8.4, 8.7, 8.9, 15.2, 15.13–15.15

6.15. Маркетинговое пространство цен ©



Маркетинговое пространство цен (пространство варьирования ценами) — диапазон, в котором фирма, реализуя свои стратегические задачи, имеет возможность изменять цены, пользуясь ими как маркетинговым инструментом. Любая цена внутри этого пространства принципиально возможна. Нижний предел формируется на базе оценки издержек. Верхний предел пространства цен устанавливается исходя из возможности продажи хотя бы одной единицы товара. Главное, чтобы его продажа покры-

вала все относимые на него издержки. Такое, допускаемое в рамках маркетингового подхода решение, предположим, способно производить миллион единиц товара. Однако, оно, при реализации маркетинговой стратегии ценообразования, приниматься во внимание так же, как и все остальные. Внутри пространства ценообразование базируется, в первую очередь, на воспринимаемой потребителями ценности товара, а также с учетом общей стратегии фирмы. Таким образом, маркетинговое ценообразование отличается от простого подхода «издержки + прибыль». Следует еще отметить, что ширина маркетингового пространства цен сильно зависит от типа конкурентной структуры рынка (в условиях монополии — максимально, в условиях совершенной конкуренции — минимально).

1.8, 2.2, 2.8, 2.9, 2.14, 2.15, 2.24–2.26, 3.40, 3.41, 5.3, 5.4–5.8, 5.10–5.13, 6.1–6.14, 7.1–7.6, 7.10–7.13, 8.2–8.7, 8.9–8.11, 8.14, 8.15, 11.2, 13.1–13.3, 13.10, 14.3, 14.9, 15.2, 15.3, 15.13–15.15

II. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ОПЕРАТИВНОГО КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

7. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

7.1. Основные направления формирования товарной политики ©

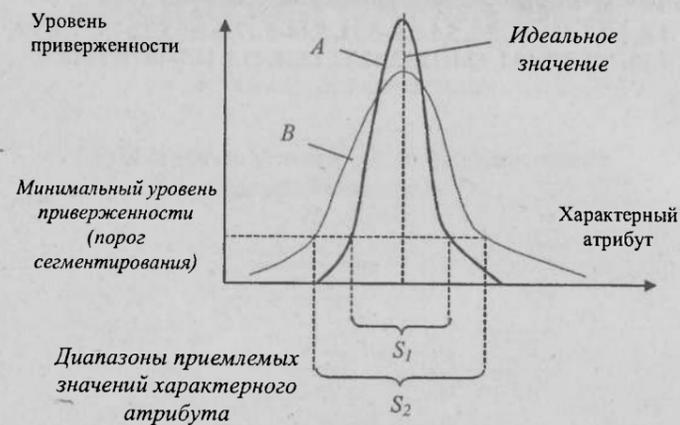


Задачей маркетинговой товарной политики является формирование и поддержание определенного ассортимента товаров, производимых фирмой, отвечающего «голосу потребителя» и учитывающего текущие и долгосрочные цели фирмы. Вся сфера решений товарной политики распадается на две области: решений, касающихся непосредственно самого товара, и решений по их совокупности — товарному портфелю. Базовая концепция товара может быть сопоставлена ядру в его многоуровневой модели. Вопросы формирования товарного портфеля в большей степени относятся к проблематике стратегического маркетинга, чем оперативного. Среди современных технологий, реализующих товарную политику, можно отметить так называемый «бренддинг» (в части вопросов марочной политики и позиционирования), а также технологии уп-

равления качеством — TQM, ISO9000, APQP, QFD (в части перевода «голоса потребителя» в свойства товара). «Бренддинг» затрагивает и вопросы формирования товарного ассортимента, например — в отношении взаимовлияния марок.

1.8, 1.9, 1.11, 5.1, 5.3, 5.5, 5.9–5.11, 5.14–5.17, 5.20–5.22, 7.4, 7.5, 7.6, 7.10–7.16, 8.9, 10.1, 12.1, 12.12, 12.17, 12.18, 13.3, 14.7–14.10, 15.18

7.2. Модель потребительской приверженности по отношению к атрибутам товара ©

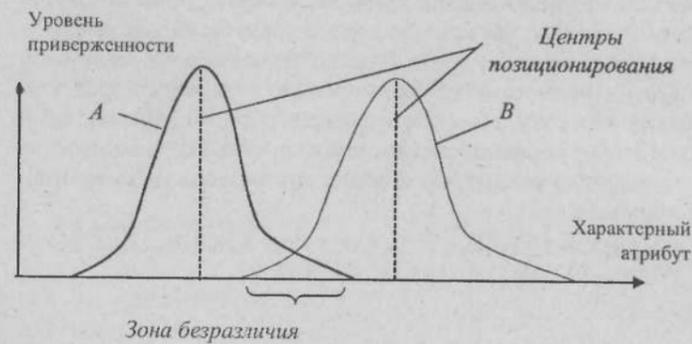


Отношение потребителя к степени идеальности реализации какого-либо важного атрибута товара меняется, как правило, не дискретно. В любом случае существует некоторый диапазон приемлемых значений, внутри которого товар считается пригодным и может быть куплен. Уровень приверженности покупателя товару снижается по мере того, как значение атрибута удаляется от идеального. Рассматриваемый диапазон предопределяет некоторый минимальный уровень приверженности, который можно использовать как критерий для установления порога сегментирования. В исключительных случаях, в отсутствие альтернативы товар может быть востребован, даже если атрибут выходит за границы обычного диапазона приемлемости. Кривая приверженности может быть асимметричной (вариант на рисунке не показан), например, отношение индивидуума к отклонению в размере обуви, очевидно, будет разным — более свободная обувь переносится легче, чем тесная. Форма кривой может быть уже или шире в зависимости от свойств потребности (варианты А и В). Она может быть и прямоугольной — она характерна для многих товаров промышленного назначения (пример: размер вала в зоне допуска одинаково приемлем, вне допуска пол-

ностью неприемлем — деталь отбраковывается). По оси ординат можно отложить и другой параметр — количество потребителей. Это логично: больше приверженность — больше покупателей. В этом случае кривую можно трактовать как профиль потребительского сегмента. В центре находятся «яркие приверженцы» — полностью удовлетворенные товаром по представленному атрибуту, а ближе к периферии «примкнувшие», считающие атрибут приемлемым, но не идеальным. Идеальное значение атрибута в этом случае может трактоваться как центр позиционирования.

3.1, 3.9, 3.10, 3.30, 3.41, 4.1–4.4, 4.11, 5.2, 5.3, 5.20–5.22, 5.24, 5.25, 7.3–7.5, 7.11–7.12, 8.9, 11.2, 11.13, 11.14, 13.4, 13.9

7.3. Модель дифференциации марок ©



Модель потребительской приверженности, базирующаяся на анализе отношения к атрибутам товара, может быть использована для объяснения эффекта дифференциации и позиционирования марок товара. Две марки хорошо дифференцированы, если их кривые приверженности имеют малую зону перекрытия («зону безразличия»). В этой зоне потребителям все равно, какой товар купить. На рисунке дистанция между центрами позиционирования марок А и В слишком велика. Если существует сегмент рынка, центр предпочтений которого лежит в середине получившейся зоны безразличия, то его потребители не будут удовлетворены. Марки оказываются «передифференцированными» — возникает рыночное окно (если никто в этой зоне уже не работает). Наоборот, марки В и С плохо дифференцированы — большой группе потребителей все равно какую из этих марок купить (зона безразличия в этом случае не показана). Эта ситуация может проявляться в виде товарного каннибализма. Размерные ряды, применяемые в различных товарных группах (например: стандартный ряд размеров обуви), не что иное, как исторически сложившиеся гармоничные ряды кривых потребительской приверженности.

3.1, 3.9, 3.10, 3.30, 3.41, 4.1–4.4, 4.11, 5.2, 5.3, 5.20–5.22, 5.24, 5.25, 7.2, 7.3, 7.5, 7.11–7.12, 8.9, 11.2, 11.13, 11.14, 13.4, 13.9

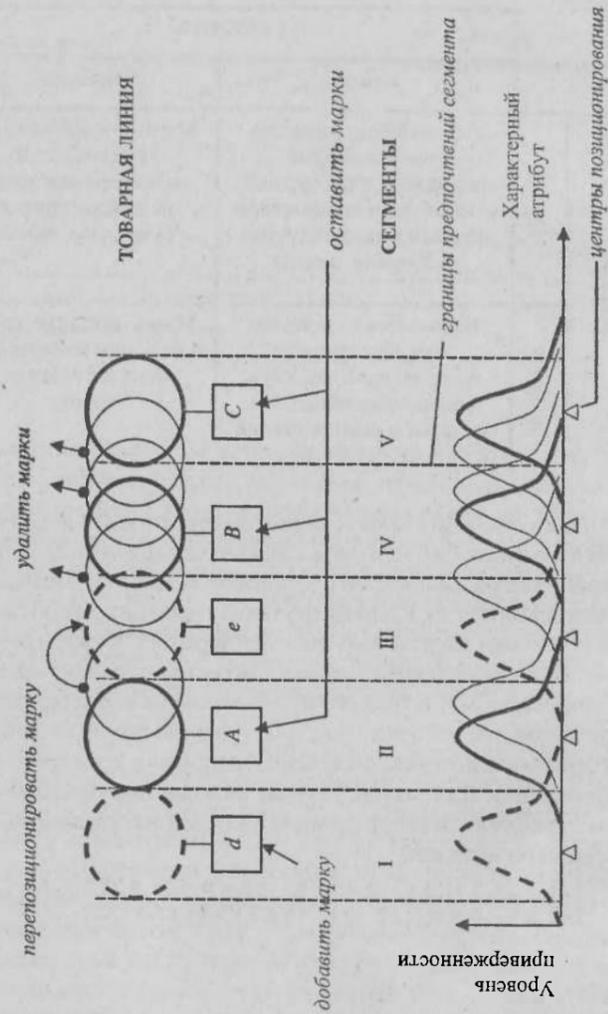
7.4. Варианты товарного ассортимента ©

		ГЛУБИНА	
		мелкая	глубокая
ШИРИНА	узкая	Небольшое количество товарных групп (в пределе, одна группа) с небольшим количеством моделей в каждой группе (в пределе, одной)	Много товарных групп с небольшим количеством моделей в каждой группе (в пределе, одной)
	широкая	Небольшое количество товарных групп (в пределе, одна группа) с большим количеством моделей в каждой группе	Много товарных групп с большим количеством моделей в каждой группе

Для характеристики товарного ассортимента используется понятие ширины и глубины. *Ширина товарного ассортимента* характеризует количество предлагаемых ассортиментных групп (товарных линий). Количество таких групп напрямую связано с количеством выделенных сегментов рынка. Каждая *товарная линия (ассортиментная группа)* может выстраиваться в отношении какого-либо одного или нескольких характерных атрибутов товара, которые для этой товарной линии являются постоянными и которые, собственно, и придают всем товарам этой линии единый характер. *Глубина товарного ассортимента* характеризует количество позиций в каждой ассортиментной группе (товарной линии).

2.11, 3.39–3.41, 4.1, 4.2, 4.10, 5.1, 5.3, 5.9, 5.21, 5.22, 7.1, 7.3, 7.5, 7.11–7.14, 8.3, 8.9, 8.10, 12.2, 12.17, 13.4–13.7, 15.17–15.24

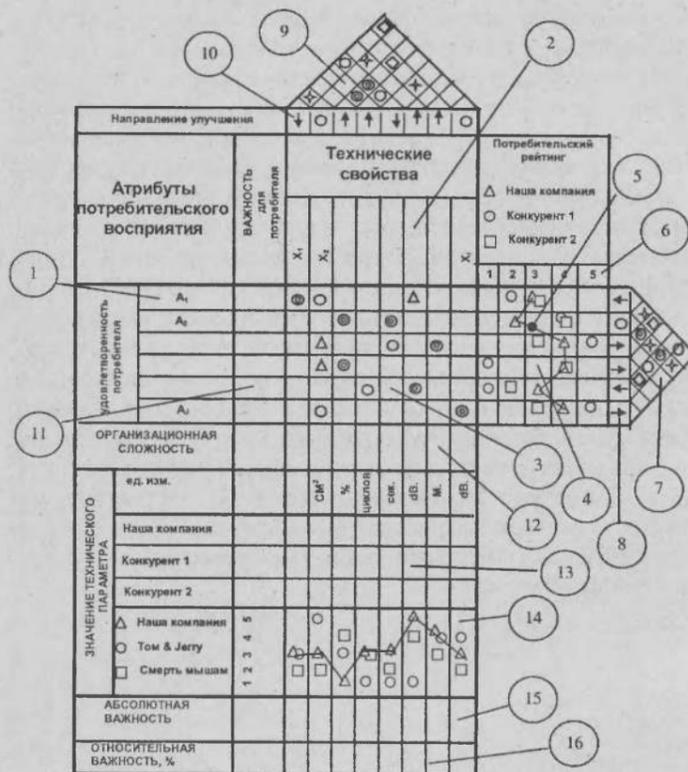
7.5. Процесс оптимизации товарного ассортимента (товарной линии) на основе позиционирования и дифференциации марок ©



Процесс формирования гармоничного ассортимента в пределах товарной линии, в рамках стратегии сегментирования рынка, связан с анализом позиционирования и уровня дифференциации. «Правильные» марки А, В и С обозначены сплошными жирными линиями, они наиболее точно покрывают требования потребителей соответствующего сегмента. Марки, обозначенные тонкими линиями, должны быть устранены или перепозиционированы. Этому есть две причины. Во-первых, такие марки слабо дифференцированы между собой и поэтому подвержены действию эффекта товарного каннибализма. Во-вторых, они менее точно позиционированы относительно исходных потребительских сегментов. Потребительский сегмент III, удовлетворяемый с помощью совокупности 2-х плохо дифференцированных марок, после облегчения товарного ассортимента (удаления марок) может оказаться «пустым». Если на данном товарном рынке отсутствуют конкуренты, то возникнет ни что иное, как ситуация «рыночного окна». Такое «окно» для дальнейшей гармонизации товарного ассортимента может быть заполнено товарной маркой «е» (одна из перепозиционированных старых марок). Для осуществления этого необходимо скорректировать свойства этой марки по рассматриваемому атрибуту. Ранее не обслуживавшийся потребительский сегмент может быть заполнен новой товарной маркой «d».

2.11, 3.39-3.41, 4.1, 4.2, 4.10, 5.1, 5.3, 5.9, 5.21, 5.22, 7.1, 7.3, 7.4, 7.11-7.14, 8.3, 8.9, 8.10, 12.2, 12.17, 13.4-13.7, 15.17-15.24

7.6. Структура модели «дома качества»
(матрица развертывания функции качества) ©



Методика *развертывания функции качества (РФК)*, в зарубежной литературе упоминаемая как — *Quality Function Deployment (QFD)* или японский «Дом качества», реализует на инструментальном уровне идею «перевода» описания товара с языка потребителя на язык производителя (соответствует схеме планирования качества по Дж. Джурану). Основа этого метода — суть мультиатрибутивная модель товара. Центральным элементом модели «дома качества» (на рисунке область обозначена цифрой 3 является матрица связи технических спецификаций про-

дукта, отражающих «голос инженера» (2), с выгодами, обозначающими «голос потребителя» (1). На их пересечении проставляется уровень связи. Для наглядности он, обычно, обозначается значками: «треугольник» — слабая связь (1 балл), «круг» — связь средней силы (3 балла) и «черный круг» — сильная связь (9 баллов). Справа от матрицы связи располагается оценка потребительского рейтинга (4). Она, как на рисунке, может быть представлена с помощью так называемого семантического дифференциала (5), отражающего уровень оценки потребителями (6) отдельных атрибутов товара в наглядной форме (линией обозначен семантический дифференциал товара фирмы; оценка конкурентов дана только точно — кругами и квадратами). Правая «треугольная» область (7) представляет «поле конфликтов» потребительских требований (звездочки — слабо-, а квадраты — сильно- конфликтующие требования; круги — улучшение атрибутов способствует друг другу, а темные круги — сильно способствует). Отдельные атрибуты могут иметь различные направления (8) предпочтительного совершенствования (увеличения, уменьшения — представлено стрелочками, или дискретного выбора — отображено кругами). Аналогичную картину для технических параметров демонстрирует «крыша дома качества» (9) и строка направления улучшений (10). В столбце (11) дается оценка важности атрибутов (обычно 5- или 10-балльной шкале). Кроме этого для каждого технического параметра оценивается организационная сложность его изменения (12). В нижней части модели приводятся фактические значения технических параметров согласно спецификациям товара (13), которые могут также отражаться в виде «семантического дифференциала» (14). В самом низу модели располагаются конечные вычисляемые значения важности совершенствования отдельных параметров, которые являются ключом к разработке технического задания на разработку новой модели товара. Абсолютная важность определяется как сумма произведений значения веса атрибута, оценки уровня связи, коэффициента организационной важности.

Преобразование искомых выгод в желаемые технические спецификации осуществляется в следующей последовательности: определение особенностей и атрибутов товара (выгод), наиболее важных для целевого сегмента потребителей; оценка потребительского восприятия нашего и конкурентного товара; определе-

ние тех ключевых технических свойств, которые в наибольшей мере связаны с потребительскими выгодами и уровнем реализации атрибутов товара; установление для нового товара уровня ключевых технических свойств, превышающих свойства конкурентного товара. Отметим, что иллюстрация представляет один из вариантов построения «дома качества». Существуют различные трактовки, касающиеся учета отдельных элементов (например, организационная сложность не всегда учитывается и, наоборот, вводятся дополнительные коэффициенты), предлагаются разные методы свертки важности, используемые для оценки шкал, методы графического представления данных и так далее. Однако, всегда сохраняется общая схема перевода потребительских выгод в технические спецификации. (Замечание: данные и отметки, представленные в иллюстрации, не имеют связанного содержательного смысла и выполнены только для представления способов заполнения). РФК нашла применение в целом ряде комплексных методик управления качеством, развиваемых в русле TQM — IPD, AQP/APQP и др.

3.39–3.41, 4.1–4.4, 5.3, 5.5–5.13, 5.20–5.22, 7.1, 7.3–7.5, 7.7–7.9, 8.10, 8.14, 12.1, 12.12, 12.17, 12.18, 13.4–13.7

7.7. Пример анализа товара в модели РФК (карандаши)

Атрибуты товара (ожидания потребителя)	Свойства товара (спецификации продукта)				Рейтинг значимости	Добавленное качество				Потребительский рейтинг
	шестипригодность	частота затачивания	свинцовые частицы	линия карандаша		наш товар (сейчас)	конкурент X (сейчас)	конкурент Y (сейчас)	наш товар (новый)	
Технические уровень	не катится	●			2	4	3	3	4	4
	можно долго не затачивать		○	○	5	4	4	5	3	5
	не размазывается		○	●	4	5	4	4	5	5
	легко держать	○			3	4	3	3	4	4
Технический рейтинг	наш товар (сейчас)	70	56	10	5	● - сильная корреляция ○ - слабая корреляция				
	конкурент X (сейчас)	80	84	12	5	Оценки значимости и добавленного качества осуществлено по шкале от 1 до 5, где 5 - в высшая значимость качества				
	конкурент Y (сейчас)	60	41	10	4					
	наш товар (новый)	70	100	12	5					

7.9. 9 проверок в методе РФК

N	Ошибочная ситуация	Иллюстрация	Описание ситуации и рекомендации по коррекции процедуры РФК
1	Пустая строка		Отсутствие связи между DQ ¹ и какими-либо QC предопределяет невозможность влияния на процесс формирования и совершенствования этого DQ. Необходимо заново пересмотреть состав QC и определить такие QC, которые формируют рассматриваемый DQ.
2	Пустой столбец		QC, не связанный ни с одним DQ, - избыточен. Он делает матрицу развертывания качества громоздкой. Проверьте, нужен ли такой QC, связан он с продуктом или сервисом, а не с обстоятельствами использования (окружением) или самим потребителем.
3	Строка не содержит существенных связей		DQ не может быть сформирован без наличия хотя бы одного предопределяющего его QC. Экспертным путем необходимо выявить такой QC (см. п. 1).
4	Идентичные строки		Проблемы с правильностью формирования иерархии DQ. Проверьте классификационную иерархию (дерево) DQ и определите: правильно ли выбраны уровни детализации. Обычной ситуацией является смешивание 4-го и 3-го уровня детализации. Это может привести в дальнейшем к серьезным проблемам при оценке весов QC. Веса части из них могут оказаться неоправданно переопределенными.
5	Ансамбли однотипных отношений		Возможно, есть проблемы в определении иерархии DQ или иерархии QC или в обеих иерархиях одновременно. Пересмотрите и скорректируйте их. Возможно, что выбраны неподходящие QC.
6	Строки с излишне большим количеством отношений		DQ могут фактически являться атрибутами стоимости, надежности или безопасности. Удалите их из матрицы РФК и учитывайте, соответственно, в процессе РФЦ, РФН или РФБ. Возможно, DQ первого и второго уровней смешаны с DQ нижних уровней. Пересмотрите в этом случае классификационную иерархию (дерево) DQ.
7	Столбцы с излишне большим количеством отношений		Аналогично п. 6, QC могут являться атрибутами стоимости, надежности или безопасности. Удалите их из матрицы развертывания функций качества (РФК) и учитывайте их в РФЦ, РФН или РФБ. Возможно также, что QC первого и второго уровней смешаны с QC нижних уровней. Пересмотрите классификационную иерархию (дерево) QC.
8	Диагональная линия связей при малом количестве других отношений		DQ могут фактически оказаться всего лишь по-другому названными QC. Необходимо помнить, что DQ должны отражать «голос» потребителя, а не «голос» инженера. Требуется заново обратиться к мнению «неискушенного» потребителя с целью уточнения: «что он хочет?», а не «как это делается?» и «от чего зависит?».
9	Слишком много слабых связей		Должны быть разработаны более ясные QC. Каждый QC должен быть сильно связан, как минимум, с одним DQ.

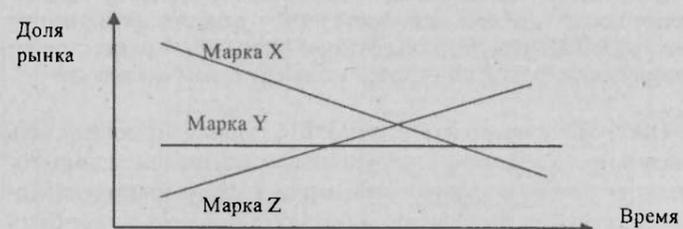
* Обозначения в таблице: DQ (Demanded Quality) — атрибуты потребительского восприятия качества («голос потребителя»).

QC (Quality Characteristics) — параметр (техническая характеристика) качества («голос инженера»); РФК — развертывание функций качества; РФЦ — развертывание функций цены; РФН — развертывание функций надежности; РФБ — развертывание функций безопасности

Построение матрицы в методе РФК, устанавливающей связь между потребительскими атрибутами качества, отражающими «голос потребителя» и техническими параметрами (характеристиками) качества, представляющими «голос инженера» может быть некорректным. Основные проблемы лежат в области их разделения, порождаемые свойствами естественного языка. Одно и то же слово или сочетание слов может быть соотнесено по смыслу с потребительским восприятием и с инженерной термином, несущим другой оттенок. Кроме этого, многие ошибки в построении матрицы можно обнаружить в результате формальных проверок ее вида, которые представлены выше. Следует учитывать, что многие из этих проверок требуют дополнительного переупорядочивания исходной матрицы (например, в варианте 5 и 8).

3.39–3.41, 4.1–4.4, 5.3, 5.5–5.13, 5.20–5.22, 7.1, 7.3–7.8, 8.10, 8.14, 12.1, 12.12, 12.17, 12.18, 13.4–13.7

7.10. Динамика перестройки долей рынка.



Наблюдаемая на уровне сбытовой статистики фирмы картина динамики продаж отдельных марок товаров не дает достаточной информации о реальных рыночных процессах потребительского поведения. За стабильностью продаж марки Y могут, например, скрываться следующие ситуации:

- марку покупает одно и то же количество потребителей, в одних и тех же объемах, с одной и той же интенсивностью покупок в единицу времени;

- количество потребителей растет, но одновременно объем единичных закупок и/или интенсивность покупок падает;

- часть потребителей отказывается от покупки марки, но это компенсируется приходом новых покупателей.

Очевидно, что эти ситуации различны и требуют разных корректирующих маркетинговых усилий. Информацию об этих процессах можно получить только во внешней среде фирмы.

2.1, 2.4–2.7, 2.14–2.16, 2.24–2.26, 3.30, 3.34, 3.36–3.41, 3.50, 3.51, 3.54, 5.14–5.17, 6.7–6.14, 7.1, 7.11–7.14, 8.4, 8.7, 8.11, 11.18, 13.9–15.12, 15.13–15.15, 17.1

7.11. Процессы переключения между марками



Схема демонстрирует возможные причины динамики изменения сбыта товарных марок, связанные с изменением *приверженности покупателей*. Приверженность — это склонность к поведенческой реакции (покупке), которая базируется на эмоциональной привязанности к марке.

2.1, 2.4–2.7, 2.14–2.16, 2.24–2.26, 3.3, 3.30, 3.34, 3.36–3.41, 3.50, 3.51, 3.54, 5.14–5.17, 6.7–6.14, 7.1, 7.9, 7.12–7.14, 8.4, 8.7, 8.11, 11.18, 13.9–13.12, 15.13–15.15, 17.1

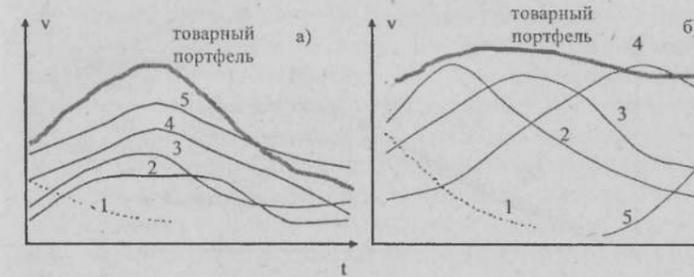
7.12. Характеристика гаммы товаров на основе перекрестной эластичности

Значение эластичности	Характеристика спроса	Смысл показателя	Пример
$0 < F_{xy} \leq 1$	неэластичный	<i>Взаимодополняющие товары.</i> Повышение цены на один товар приводит к снижению покупок другого	Принтер – печатающий узел, автомобиль – бензин
$F_{xy} > 1$	эластичный	<i>Взаимозаменяемые товары.</i> Повышение цены на один товар приводит к повышению покупок другого	масло – маргарин
$F_{xy} = 0$	независимый	<i>Независимые товары.</i> Изменение цены на один товар не влияет на покупки другого	шариковая ручка – хлеб

Перекрестная эластичность служит еще одним инструментом оценки товарного ассортимента, как своего (внутренняя гармония), так и по сравнению с конкурентами.

2.4–2.7, 2.14–2.16, 2.24–2.26, 3.3, 3.5, 3.35–3.41, 3.50, 3.51, 3.56, 3.60, 5.20–5.21, 6.4, 6.9–6.14, 7.2–7.5, 7.10–7.14, 8.4, 8.9, 8.10, 9.5, 13.1, 13.2, 13.4

7.13. Сопоставление двух товарных портфелей ©

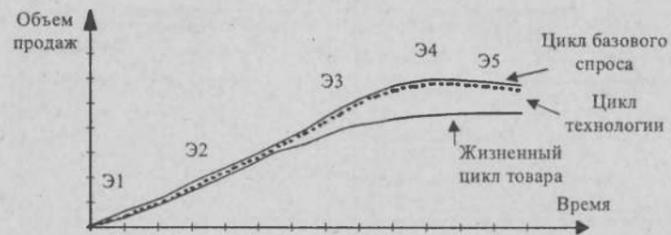


Правильный товарный портфель обеспечивает устойчивое функционирование фирмы в некоторой перспективе. Формирование сбалансированного товарного портфеля связано с понятием жизненного цикла товара. Сбалансированный товарный портфель (б) содержит набор товаров (1-5), которые находятся на разных стадиях жизненного цикла. При этом прибыль, получаемая за счет товаров, находящихся на стадии роста и зрелости, должна обеспечивать разработку новых товаров и безболезненное снятие с рынка товаров, переходящих в стадию упадка. Наиболее неблагоприятной является ситуация (а), когда все товары, входящие в товарный портфель (в этом случае — несбалансированный), одновременно оказываются в стадии спада. Проблема заключается в том, что менеджмент фирмы, имеющей портфель типа а), находящийся на фазе подъема, нередко впадает в эйфорию и начинает интенсивно расходовать растущие доходы на потребление и неэффективные издержки.

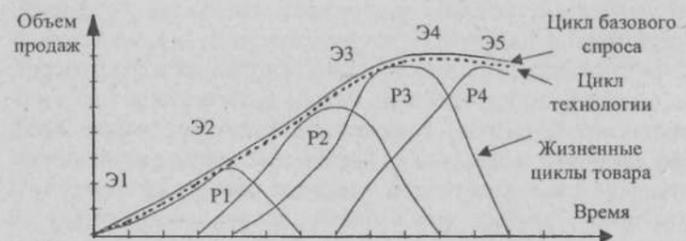
2.6, 2.11, 2.25, 2.26, 3.36, 3.53, 3.54, 4.11, 5.14–5.17, 6.2, 6.6, 6.8, 7.1, 7.10, 7.14–7.19, 8.5–8.8, 10.3, 11.7, 13.10, 15.12, 15.18–15.23

7.14. Жизненный цикл спроса и технологии

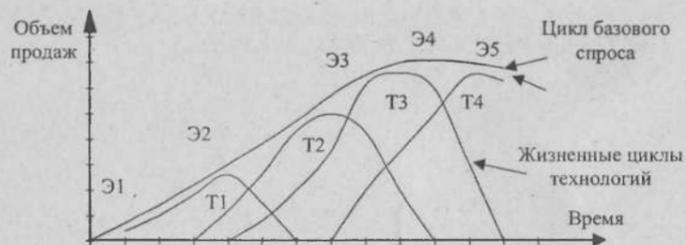
а) стабильная технология



б) плодотворная технология



в) изменчивая технология



Обозначения на диаграммах: Э — этапы жизненного цикла базового спроса (Э1 — зарождение; Э2 — ускорение роста; Э3 — замедление роста; Э4 — зрелость; Э5 — затухание), Р — продукты, Т — технологии

Жизненный цикл присущ не только спросу на конкретную марку товара, но и технологиям его производства. Рисунок (а) иллюстрирует стабильную технологию, которая, в основном, остается неизменной в течение всего жизненного цикла продукта. Продукт также в целом остается неизменным, совершенствование достигается главным образом за счет улучшения отдельных параметров и конструкции изделия. НИОКР в основном играет существенную роль только на стадии первоначальной разработки товара. В случае плодотворной технологии (б) она сохраняется длительный период, но разрабатываются сменяющие друг друга поколения продукции с лучшими показателями и более широким диапазоном применения. В такой ситуации НИОКР играет значительную роль на всем протяжении жизненного цикла спроса, но этот вклад осуществляется через развитие производства и продукции. В рамках изменчивой технологии в период жизненного цикла спроса, помимо новых изделий, наблюдается появление сменяющих друг друга базовых технологий. В отличие от «плодотворной» технологии здесь НИОКР приобретает самостоятельное ключевое значение.

2.6, 2.11, 2.25, 2.26, 3.36, 3.53, 3.54, 3.63, 4.11, 5.14–5.17, 6.2, 6.6, 6.8, 7.1, 7.10, 7.13, 7.15–7.19, 8.5–8.8, 10.3, 11.7, 13.10, 15.12, 15.18–15.23

7.15. Виды товарных новаций

Модификации	Небольшие нововведения	Значительные нововведения
изменения в существующей продукции (новые модели, стили, цвета, повышение надежности, новые торговые марки в рамках старой технологии)	товары, которые ранее не продавались фирмой, но сбывались другими (новая заимствованная технология)	продукты, которые ранее не продавались (новая технология, принципиально новые базовые концепции товаров)
70 %	20 %	10 %

Фирма может ориентироваться в общем случае на две возможные стратегии (эволюционную и радикальную). Эволюционные стратегии создания новых продуктов подразумевают модификацию существующего продукта; радикальные — нововведение, принципиально новые с точки зрения технологии или те, которые потребитель считает значимым.

2.6, 2.11, 2.25, 2.26, 3.36, 3.53, 3.54, 3.63, 4.11, 5.14–5.17, 6.2, 6.6, 6.8, 7.1, 7.10, 7.13, 7.14, 7.16–7.19, 8.5–8.8, 10.3, 11.7, 13.10, 15.12, 15.18–15.23

7.16. Проблемы поиска оптимального сочетания перспективных товаров и текущих доходов

Осуществлять инвестиции в НИОКР?	
Нет	Конкуренты выйдут на рынок с новой, усовершенствованной продукцией и лишат фирму ее позиций на рынке
Да	Расходы на разработку новой продукции могут подорвать финансовое положение фирмы
Когда осуществлять инвестиции в НИОКР?	
Сейчас	Выход на еще не подготовленный рынок
Потом	Риск отстать от конкурентов и утратить позиции на рынке

Далеко не всякая идея нового продукта превращается в конкурентоспособный товар, обеспечивающий организации успех на рынке. *Инновационный риск* может принимать две формы, связанные с технологической и рыночной неопределенностью. Таблица демонстрирует в основном рыночные аспекты инновационного риска. Технологический риск связан с принципиальной невозможностью реализации тех или иных технических аспектов товара. (пример — неудачные попытки создать вечный двигатель; ясно, что рыночный риск здесь полностью отсутствует — вечный двигатель будет однозначно востребован).

2.6, 2.11, 2.25, 2.26, 3.36, 3.53, 3.54, 3.63, 4.11, 5.14–5.17, 6.2, 6.6, 6.8, 7.1, 7.10, 7.13–7.15, 7.17–7.19, 8.5–8.8, 10.3, 11.7, 13.10, 15.12, 15.18–15.23

7.17. Достоинства и недостатки стратегий обновления продукции с различным уровнем проведения собственных НИОКР

Стратегия обновления продукции	Достоинства/ недостатки
Обновление на базе собственных разработок:	
крупные преимущества в конкурентной борьбе, если результаты НИР не являются просто копией чужих решений;	+++
одна удачная идея может привести к значительному росту объема продаж и прибыли.	+++
часть расходов на НИР вообще не окупается;	-
требуется мощный, успешно действующий научно-технический потенциал, особенно если не используются в достаточной мере преимущества маркетинга;	--
всегда нужен довольно длительный срок;	---
Обновление на основе покупки и освоения лицензий:	
высокоэффективный подход, если лицензия покупается в начале жизненного цикла товара	+++
могут быть осуществлены продажи на рынках, не находящихся в поле зрения лицензиара, но интересных по другим причинам	++
при достаточно хорошей организации производство может быть начато быстро	++
сокращаются многие этапы НИР	++
нет необходимости в крупных расходах на НИР	+
требуются крупные первоначальные расходы в валюте	--
необходимо быстрое и успешное освоение продукта, чтобы он не устарел еще до начала производства	--
копируются давно известные решения, в связи с чем потребитель связывает имя данной фирмы с теми, которые не являются и не могут быть ведущими в своей сфере	--
Обновление на основе совместных двусторонних и многосторонних разработок:	
часто гарантируется место на рынке в стране-партнере	+++
повышается квалификация занятых НИОКР	++
частично могут уменьшаться затраты на НИОКР	+
распределение задач НИОКР, в принципе, ведет к распределению участия в производстве и прибыли, которое может быть невыгодно для организации	-
обычно это долгий и плохо скоординированный процесс	--
часто лишь суммируется деятельность, при этом, по сути, копируются решения, не гарантирующие преимуществ	---

(+) — преимущества, (-) — недостатки соответствующего подхода. Количество знаков означает уровень оценки (больше — более выражено).

Базовые стратегии выхода на рынок новых товаров и укрепления рыночной позиции могут быть охарактеризованы с точки зрения степени использования собственных финансовых и научно-технических ресурсов в противовес привлечению сторонних ресурсов. Каждой из таких стратегий соответствует свой уровень инвестиций в сфере НИОКР: «пионерная инновационная стратегия», «стратегия гонки за лидером», «стратегия минимальных издержек».

2.6, 2.11, 2.25, 2.26, 3.36, 3.53, 3.54, 3.63, 4.11, 5.14–5.17, 6.2, 6.6, 6.8, 7.1, 7.10, 7.13–7.16, 7.18, 7.19, 8.5–8.8, 10.3, 11.7, 13.10, 15.12, 15.18–15.23

7.18. Оценка важности ресурсов фирмы для успеха проекта нового товара

N п/п	Ресурсы	Корреляционный коэффициент риска	Ранг
1	Финансовые ресурсы	0,330	1
2	Уровень общего менеджмента	0,270	2
3	Ресурсы и опыт в рекламе	0,265	2
4	Уровень маркетинговых исследований	0,263	2
5	Кадры и опыт в области сбыта	0,228	5
6	Кадры и опыт в НИОКР	0,226	5
7	Кадры и опыт в производстве	0,174	7

Результаты исследования отдельных элементов менеджмента предприятия в рыночном успехе нового товара показывают высокий вклад в этот процесс маркетинговых компонент. Если интегрально оценить их вклад (п.п. 3, 4, 5), то вполне вероятно они вышли бы на первое место по значимости (отметим, что простое суммирование коэффициентов здесь непригодно).

2.6, 2.11, 2.25, 2.26, 3.36, 3.53, 3.54, 3.63, 4.11, 5.14-5.17, 6.2, 6.6, 6.8, 7.1, 7.10, 7.13-7.17, 7.19, 8.5-8.8, 10.3, 11.7, 13.10, 15.12, 15.18-15.23, 17.3-17.6, 17.18

7.19. Источники успешных инноваций

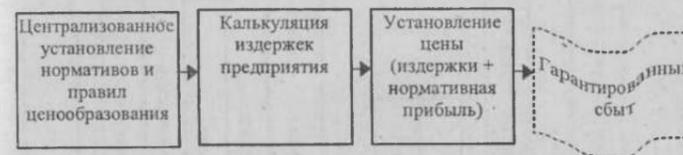
Исследовательский коллектив	Доля фактора успеха, %	
	Маркетинг	НТП и технические возможности
Бейкер	77	23
Картер и Уильямс	73	27
Голдхар	69	31
Шеруин и Исунсен	66	34
Лангриш	66	34
Майерс и Маркис	78	22
Тенненбаум	90	10
Естербак	75	25

Ряд статистических данных, полученных независимыми исследователями, иллюстрируют проблематику внедрения новых товаров и важность маркетинговых аспектов инноваций в противовес научно-техническому и производственному.

2.6, 2.11, 2.25, 2.26, 3.36, 3.53, 3.54, 3.63, 4.11, 5.14-5.17, 6.2, 6.6, 6.8, 7.1, 7.10, 7.13-7.18, 8.5-8.8, 10.3, 11.7, 13.10, 15.12, 15.18-15.23, 17.3-17.6, 17.18

8. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

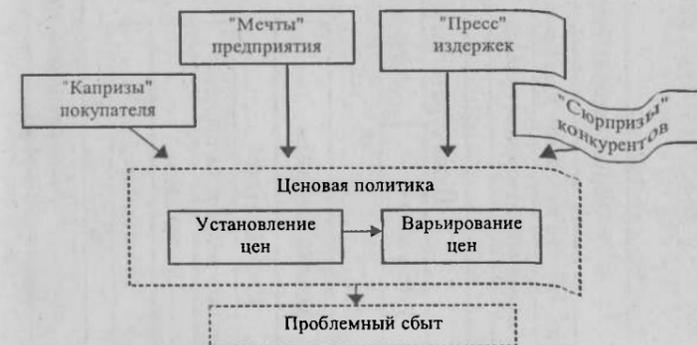
8.1. Процедура установления цены на товар в плано-централизованной системе хозяйствования ©



Процедура установления цен в плано-централизованной системе хозяйствования для предприятия была предельно простой и осуществлялась в условиях установленных сверху целей и гарантированного сбыта.

1.2, 1.7-1.9, 2.14, 6.2, 6.3, 6.5, 6.6, 15.4-15.6

8.2. Факторы ценообразования в рыночных условиях ©

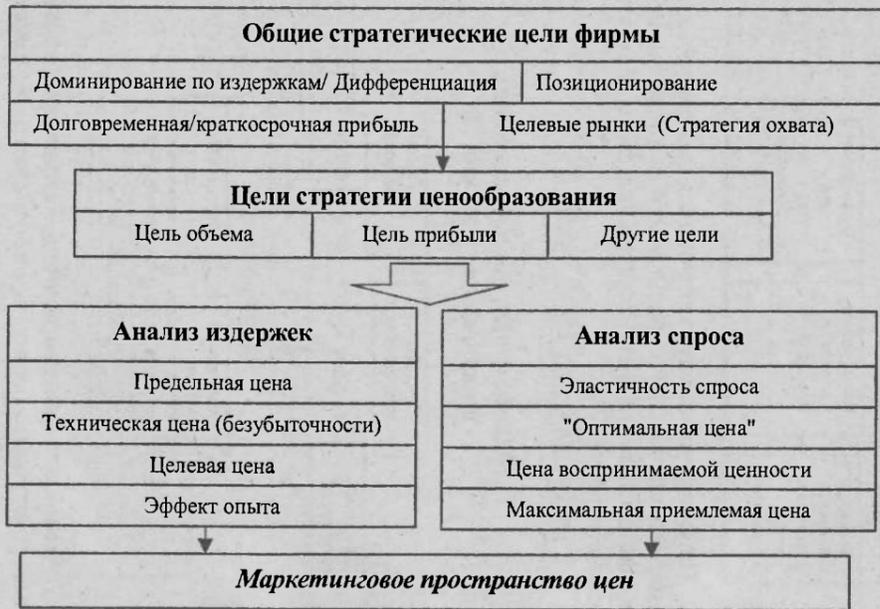


Установление цены при рыночной системе хозяйствования — сложный процесс, так как связан с учетом большего количества нестабильных факторов. Кроме этого, требуется не только единовременное определение цены, но и дальнейшее ее варьирование с учетом краткосрочных обстоятельств, долгосрочных целей и выбранной политики.

1.2, 1.7-1.9, 2.3-2.6, 2.8, 2.9, 2.14, 2.15, 2.24-2.26, 3.3, 3.4, 3.34, 3.41, 3.57, 4.2, 5.2-5.4, 5.7, 5.10-5.14, 5.17, 6.1-6.15, 7.1-7.2, 7.10-7.14, 7.16, 8.1, 8.3-8.15, 9.7, 10.1, 11.23, 13.11, 14.9-14.11, 15.15

8.3. Структура решений в ценовой политике ©

218



219



В основе формирования ценовой политики лежат, как в случае с другими функциональными политиками маркетинга, общие стратегические цели предприятия.

1.11, 2.3-2.6, 2.8, 2.9, 2.14, 2.15, 2.24-2.26, 3.4, 3.57, 5.10-5.13, 6.1-6.15, 7.1, 8.1-8.2, 8.4-8.15, 9.7, 9.8, 10.1, 11.19, 11.20, 11.23, 13.11, 14.6, 14.10, 14.11, 15.13, 15.15

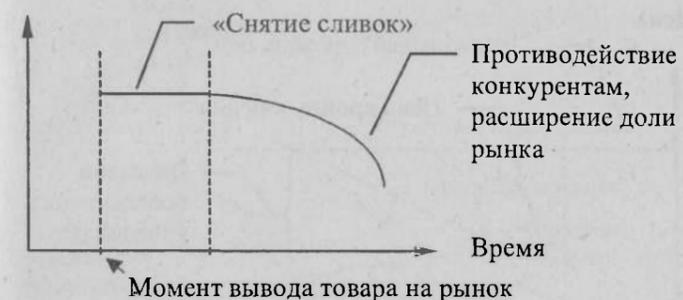
8.4. Конкурентные ситуации установления цен ©

Степень дифференциации товара	Уровень конкуренции (количество конкурентов)	
	Низкий	Высокий
Низкая	Недифференцированная олигополия стратегии: "ценовые игры" (крайний вариант – "ценовая война"), "следование за лидером"	Совершенная (чистая) конкуренция стратегии: "Цена рынка"
Высокая	Абсолютная монополия стратегии: "монополистическое", государственное регулирование	Дифференцированная монополия или олигополия (монополистическая конкуренция) стратегии: "Цена воспринимаемой ценности"

Учет двух факторов: уровня конкуренции и степени дифференциации товара приводит к выделению четырех типов ситуаций, при которых установление цены осуществляется по-разному. Дифференциация продукции позволяет фирме сокращать число конкурентов, перемещаясь в никем не занятое рыночное «окно». В идеале такая политика может приводить к монопольному положению фирмы на выбранном сегменте рынка.

2.3–2.6, 2.8, 2.9, 2.15, 2.24–2.26, 4.1–4.3, 5.5–5.8, 5.20–5.22, 6.1–6.15, 7.1–7.5, 7.10–7.12, 8.1–8.3, 8.5–8.15, 9.7, 9.8, 9.17, 13.11, 15.13, 15.15

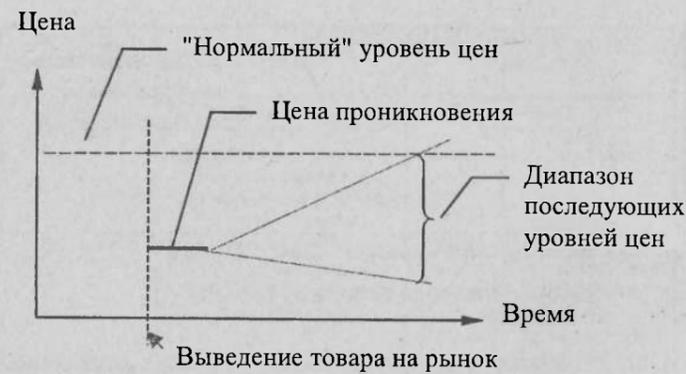
8.5. Стратегия «снятия сливок»



Стратегия «снятия сливок» (*skimming pricing*), стратегия высоких цен) предусматривает продажу нового товара первоначально по высоким ценам, значительно выше издержек производства. Повышенная прибыль позволяет быстро компенсировать затраты на разработку и выведение нового товара на рынок. Затем у фирмы появляется возможность постепенного снижения цен, которое увеличивает охват рынка (растет «уровень проникновения»), за счет последовательного привлечения к покупкам, вслед за новаторами, — покупателей, входящих в более консервативные категории. Кроме этого, снижение цен создает дополнительный, динамически поддерживаемый барьер входа на рынок — потенциальные конкуренты-имитаторы, оказываясь в ситуации постоянного снижения цен, лишаются возможности реализовать такую же стратегию. Условием осуществления данной стратегии является готовность покупателей платить высокую цену в связи с высокой воспринимаемой ценностью товара, то есть спрос отличается невысокой эластичностью по цене.

2.3–2.6, 2.8, 2.9, 2.15, 2.20, 2.22, 2.24–2.26, 3.30, 4.11, 5.1–5.8, 5.13–5.17, 6.1–6.15, 7.1, 7.6–7.19, 8.1–8.4, 8.6–8.9, 8.12–8.14, 10.3, 11.7, 11.19, 12.1, 15.4, 15.5, 15.7, 15.13–15.23

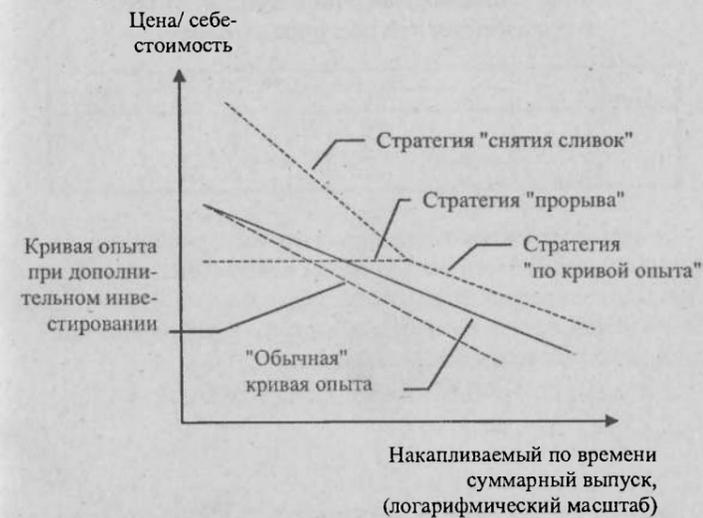
8.6. Стратегия «прорыва» на рынок



Стратегия «проникновения» или «прорыва на рынок» (*penetration pricing*) предусматривает первоначальную продажу нового товара по низким, по сравнению с установившимися на рынке, ценам. Такая стратегия позволяет в максимально быстрые сроки завоевать существенную долю неосвоенного рынка или вытеснить конкурирующие товары с рынка. Использование такой стратегии эффективно при эластичном спросе и в условиях, когда время «опережения» возможных конкурентов, имитирующих новые товары, относительно невелико. Таким образом, данный метод позволяет сдерживать приток новых производителей в отрасль. Фирма идет на снижение дохода с единицы товара в целях получения большей совокупной прибыли за счет большего объема продаж. Часто стратегию проникновения используют для связанных товаров — базовый товар продают по пониженным ценам, а комплектующие, сырье или связанные услуги для него — по нормальным или повышенным (пример, продажа дешевых мобильных телефонов операторами связи).

2.3–2.6, 2.8, 2.9, 2.15, 2.20, 2.22, 2.24–2.26, 3.30, 4.11, 5.1–5.8, 5.13–5.17, 6.1–6.15, 7.1, 7.6–7.19, 8.1–8.5, 8.7–8.9, 8.12–8.14, 10.3, 11.7, 11.19, 12.1, 15.4, 15.5, 15.7, 15.13–15.23

8.7. Стратегии, основанные на эффекте опыта ©



Если опыт выпуска продукции ведет к снижению издержек и если фирма способна защитить преимущества такого роста производительности, то приобретаемый «эффект опыта» ведет к созданию пространства для реализации активных ценовых стратегий, основными разновидностями которых являются стратегии «снятия сливок» и «проникновения». Непосредственная эксплуатация потенциала сбыта, предоставляемого эффектом опыта, позволяет создавать динамический конкурентный барьер. Это предполагает попытку сделать наклон кривой опыта «круче», чем у конкурентов, за счет дополнительного инвестирования (например, за счет средств, получаемых при реализации стратегии «снятия сливок»).

2.3–2.6, 2.8, 2.9, 2.15, 2.20, 2.22, 2.24–2.26, 3.30, 4.11, 5.1–5.8, 5.13–5.17, 6.1–6.15, 7.1, 7.6–7.19, 8.1–8.6, 8.8–8.9, 8.12–8.14, 10.3, 11.7, 11.19, 12.1, 15.4, 15.5, 15.7, 15.13–15.23

8.8. Ожидаемое снижение издержек для различных наклонов кривой опыта и различных темпов роста продаж ©

Наклон кривой опыта	Темп годового прироста продаж				
	2%	5%	10%	20%	30%
0,6	1,4	3,5	6,8	12,6	17,6
0,7	1,0	2,5	4,8	9,0	12,6
0,8	0,6	1,6	3,0	5,7	8,1
0,9	0,3	0,7	1,4	2,7	3,9

Значение эффектов опыта для конкретной фирмы зависит от наклона кривой, то есть от скорости, с которой опыт приобретается. Для конкретной фирмы потенциал снижения издержек особенно важен, если ее доля рынка быстро растет, независимо от того, расширяется базовый рынок или нет.

2.20, 2.24-2.26, 5.14-5.17, 6.6-6.8, 7.1, 7.10-7.19, 8.7, 15.13-15.23

8.9. Перекрестная эластичность товаров по цене

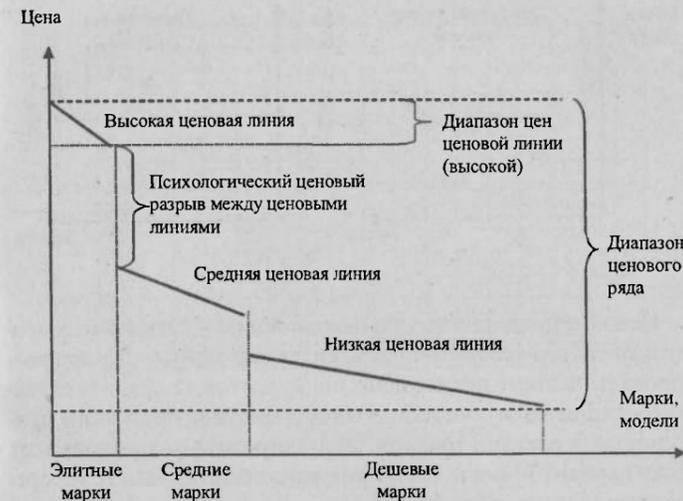
$$F_X = \frac{\partial Q_A}{\partial P_B}$$

где F_X — перекрестная эластичность,
 ∂P_B — изменение цены товара В,
 ∂Q_A — изменение объема продаж товара А.

Стратегии ассортиментного ценообразования применимы, когда у фирмы имеется набор однотипных марок товаров (товарная линия). В этом случае актуальной становится задача разработать систему цен, которая обеспечила бы получение максимальной прибыли по номенклатуре в целом, учитывая взаимное влияние отдельных продуктов друг на друга.

2.3, 2.10, 2.11, 2.15, 2.22, 2.24-2.26, 3.30, 3.39-3.41, 4.2, 4.3, 5.3, 5.5, 5.22, 6.1, 6.2, 6.4, 6.9-6.15, 7.1-7.6, 7.10-7.12, 8.1-8.3, 8.10-8.13, 13.1, 13.2, 13.15

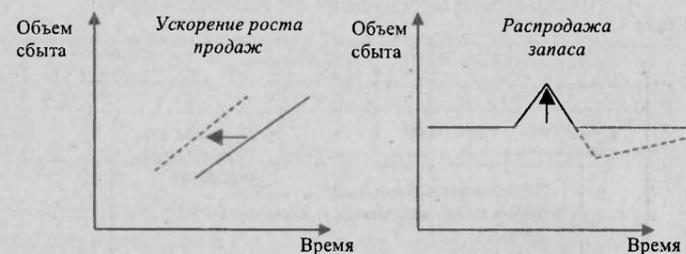
8.10. Ценовые линии моделей товара в стратегии ассортиментного ценообразования ©



В случае гармоничного товарного ассортимента 6.2 фирма может сформировать соответствующий ценовой ряд — набор ценовых линий, устанавливающих дифференциацию цен на разные модели или модификации товара. Основная проблема — выявить ощущаемые потребителем качественные различия товаров и их моделей, которые могли бы служить основанием для различия в их ценах. Товары внутри одной ценовой линии должны восприниматься потребителем как относящиеся к одному классу по качеству/имиджу/престижу. И наоборот, переход потребителя с одной ценовой линии на другую должен быть психологически осутим. В противном случае потребитель может испытывать дискомфорт (потребительский диссонанс), обусловленный сомнениями в эквивалентности совершенного обмена («не относится ли приобретенная модель товара к более низкой имиджевой группе?»).

2.3, 2.10, 2.11, 2.15, 2.22, 2.24-2.26, 3.30, 3.39-3.41, 4.2, 4.3, 5.3, 5.5, 5.22, 6.1, 6.2, 6.4, 6.9-6.15, 7.1-7.6, 7.10-7.12, 8.1-8.3, 8.9, 8.10-8.13, 13.1, 13.2, 13.15

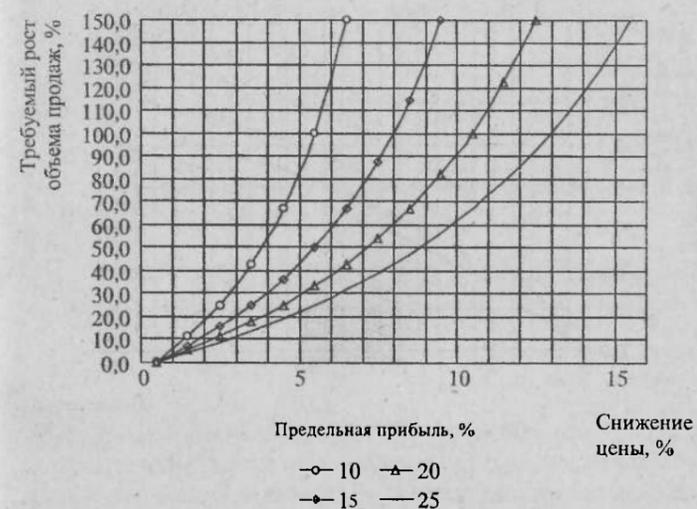
8.11. Эффекты стимулирования сбыта ©



Ценовые приемы стимулирования сбыта — суть элементы *ситуационного ценообразования*. Скидки используют, чтобы реагировать на более низкие цены конкурентов, сократить слишком большие запасы, освободиться от дефектной продукции, ликвидировать остатки товаров, стимулировать потребление др. Один вариант эффекта стимулирования сбыта связан с ускорением роста продаж (сдвиг кривой жизненного цикла), второй — предусматривает временное увеличение спроса, которое иногда сопровождается обратной реакцией (если потребитель в состоянии делать запасы и рынок замкнут — локальная флуктуация кривой жизненного цикла). Главные проблемы связаны с решением вопросов об оптимальных размерах скидки, продолжительности ее действия, периодичности применения и долгосрочных эффектах временного введения скидки (например, психологические последствия в формировании отношения).

2.4–2.6, 2.14, 2.15, 2.24–2.26, 3.4, 3.57, 5.14, 6.9–6.14, 7.10–7.12, 8.2, 8.3, 8.5–8.7, 8.9, 8.12–8.14, 11.5, 11.7, 11.17–11.19, 11.23, 13.9, 13.10

8.12. Требуемый рост объема продаж, связанный со снижением цены ©



$$\Delta Q = X / (G_L - X) * 100,$$

где: ΔQ — необходимый рост продаж (%);

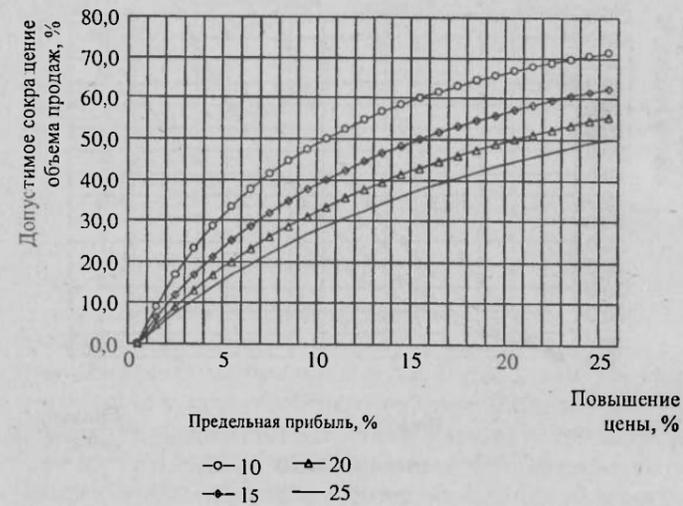
X — снижение цены в процентах;

G_L — предельная прибыль в процентах до снижения цены.

Решения о скидках или наценках всегда изменяют в той или иной степени экономическую ситуацию внутри фирмы и вызывают определенные возмущения на рынке. При использовании стратегий, связанных со *снижением цены*, следует учитывать, что они ведут к падению рентабельности, но могут при этом не приводить к росту продаж. Следует также иметь в виду, что потребители могут истолковывать изменение цен совсем не так, как это предполагает продавец (психологические аспекты).

2.4–2.6, 2.14, 2.15, 2.24–2.26, 3.4, 3.57, 5.14, 6.9–6.14, 7.10–7.12, 8.2, 8.3, 8.5–8.7, 8.9, 8.11, 8.13, 8.14, 11.5, 11.7, 11.17–11.19, 11.23, 13.9, 13.10

8.13. Допустимое сокращение продаж, сохраняющее прежнюю прибыль при повышении цены ©



$$DQ = X / (G_L + X) * 100,$$

где:

DQ — допустимое сокращение (%);

X — это повышение цены в процентах;

G_L — предельная прибыль в процентах до повышения цены.

При повышении цены необходимо оценить допустимое сокращение продаж, сохраняющее прежнюю прибыль. (См. комментарий к 8.12.

2.4–2.6, 2.14, 2.15, 2.24–2.26, 3.4, 3.57, 5.14, 6.9–6.14, 7.10–7.12, 8.2, 8.3, 8.5–8.7, 8.9, 8.11, 8.12, 8.14, 11.5, 11.7, 11.17–11.19, 11.23, 13.9, 13.10

8.14. Варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества

		Цена		
		Высокая	Средняя	Низкая
Качество товара	Высокое	1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия повышенной ценностной значимости
	Среднее	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия среднего уровня	6. Стратегия доброкачественности
	Низкое	7. Стратегия ограбления	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия низкой ценностной значимости

Ценообразование на основе ощущаемой ценности товара является психологически обусловленным случаем установления цены. В условиях информационной неосведомленности покупатель далеко не всегда в состоянии правильно определить свое отношение к товару. Это приводит к потенциальной возможности использования этически негативных стратегий — 4, 7, 8. Стратегии, лежащие на главной диагонали (1, 5, 9), реализуют, по сути, обычное маркетинговое пространство цен: «выше качество — выше цена». Стратегии типа 2, 3, 6 предоставляют еще одну возможность для маневра. Как правило, их реализация связана с задачами конкурентного расширения доли рынка или создания барьеров входа на рынок.

1.9, 2.3–2.6, 2.14, 2.15, 3.10, 3.34, 3.38, 3.40, 3.50, 3.51, 5.1, 5.2, 5.5, 5.9–5.13, 5.20, 6.9–6.15, 7.1–7.8, 8.2–8.4, 11.1, 11.2, 11.18, 12.1, 12.12, 12.17, 12.18, 13.9, 13.10, 14.8, 11.23, 13.9, 13.10, 14.6

**8.15. Установление цен
с учетом логистических аспектов ©**

Метод	Описание метода	Преимущества метода	Недостатки метода
Установление цены в месте происхождения товара	Товар передается перевозчику на условиях франко-склад, заказчик сам оплачивает все расходы по транспортировке от места нахождения завода до места назначения	Продавец может установить единую для всех цену, затраты по транспортировке не перекладываются на других покупателей	Удаленные клиенты несут большие затраты и могут предпочесть другую фирму
Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке	Фирма взимает единую цену с включением в нее одной и той же суммы транспортных расходов независимо от удаленности клиента	Относительная простота применения и возможность для фирмы реализовать единую цену в общенациональном масштабе	Клиент, расположенный рядом с местом производства товара, может считать его слишком дорогим и воспользоваться услугами другого местного поставщика, пользующегося методом 1
Установление зональных цен	Фирма выделяет несколько зон и все заказчики, находящиеся в границах отдельной зоны, платят одну и ту же цену, которая становится выше по мере удаления зоны от местоположения фирмы	Сочетает достоинства метода установление цены в месте происхождения и метода установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке	Не исключены претензии, что один клиент принимает на себя часть транспортных расходов клиентов других зон, кроме того, цена товара для заказчиков, расположенных вблизи границ зон, будет значительно отличаться, хотя расстояние, разделяющее их будет небольшим
Установление цен применительно к базисному пункту	Продавец выбирает один или несколько городов в качестве базисных и взимает со всех заказчиков расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого пункта до места назначения	Более справедливое распределение издержек по доставке	Происходит перераспределение расходов в пользу удаленных заказчиков. Сложная система расчета цены
Установление цен с принятием на себя расходов по доставке	Продавец частично или полностью принимает на себя фактические расходы по доставке товара	Эффективное средство проникновения на новые рынки и удержания своего положения на рынках с обостряющейся конкуренцией	Дополнительные расходы

Логистический подход к ценообразованию предполагает принятие фирмой решения об установлении разных цен для потребителей в разных территориально удаленных частях. Поскольку доставка товаров далеко находящемуся клиенту обходится фирме дороже, чем клиенту, находящемуся поблизости, перед фирмой встает вопрос: «щелесообразно ли для покрытия более высоких транспортных расходов взимать с отдаленных заказчиков более высокую плату за товар, рискуя тем самым потерять клиентуру?». Логистическое ценообразование неразрывно связано с вопросами формирования каналов распределения, сбытовой логистикой. Логистические аспекты поставки нашли свое отражение в ИНКОТЕРМС.

2.1, 2.7, 2.27, 2.28, 3.2, 3.28–3.30, 3.34, 3.36, 3.57, 4.9, 5.1, 5.4, 5.10, 6.1, 6.2, 6.15, 8.3, 9.1–9.5, 9.7–9.9, 9.15, 9.18, 16.3

9. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА

9.1. Структура решений, связанных с формированием системы сбыта ©



Интенсивный сбыт предусматривает массовое наличие товара в максимально возможном количестве торговых точек (покупатель должен иметь возможность купить его в любом месте, в любое время). Форма избирательного сбыта диктуется исполь-

зованием стратегии сегментирования рынка. В этом случае товар присутствует только в тех местах, где его могут потребовать потребители целевого сегмента. Эксклюзивный сбыт предусматривает непосредственное индивидуальное обслуживание конкретного покупателя.

1.6, 1.8, 2.1, 2.3, 2.15, 2.27, 2.28, 3.28–3.30, 3.34–3.36, 3.49, 3.57–3.61, 4.9, 5.1, 5.12, 6.1, 6.2, 9.2–9.18, 11.1, 14.7–14.11, 16.3

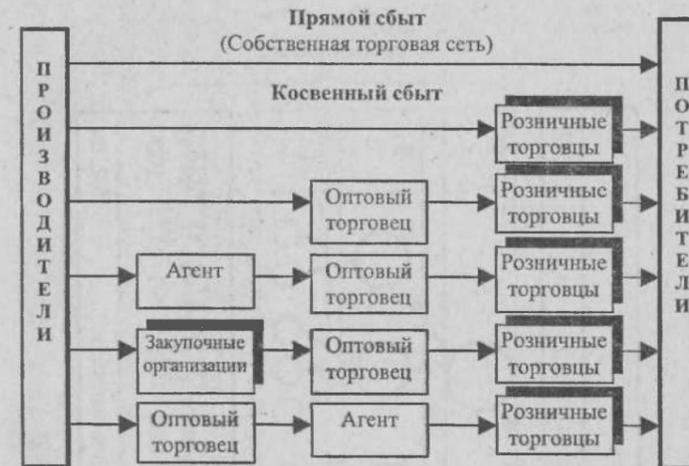
9.2. Основные типы коммерческих посредников

Тип коммерческого посредника	Общая характеристика участия в продвижении товара	Переход прав		Функции					
		собственности на товар	распоряжения товаром	посредническая	транспортная	складирование	доработка	сервисная	финансовая
Агенты (торговые общества, агенты, брокеры)	Торгуют товарами от имени других фирм, собирают информацию о рынках и заказах, оказывают различные маркетинговые услуги.	-	+	+	-	-	-	+	+
Перепродавцы (оптовые дистрибуторы и розничные торговцы)	Торгуют товарами, от своего имени	+	+	+	+	+	+	+	+
Инфраструктура (транспортные и страховые фирмы, банки, маркетинговые организации, самостоятельные складские хозяйства и др.)	Оказывают услуги для других фирм по выполнению отдельных технологических операций сбыта, не распорядясь товаром	-	-	-	+	+	+	+	+

Сбытовая сеть (дистрибуторская сеть, to distribute — распределять; каналы распределения) — это вертикально упорядоченная совокупность звеньев, осуществляющих коммерческие функции.

1.6, 2.1, 2.3, 2.7, 2.27, 2.28, 3.34–3.36, 6.1, 6.2, 9.1, 9.2–9.8, 9.15–9.17, 10.1–10.7, 11.1, 12.9, 12.14, 13.3, 14.7–14.11, 15.13, 15.24, 16.3

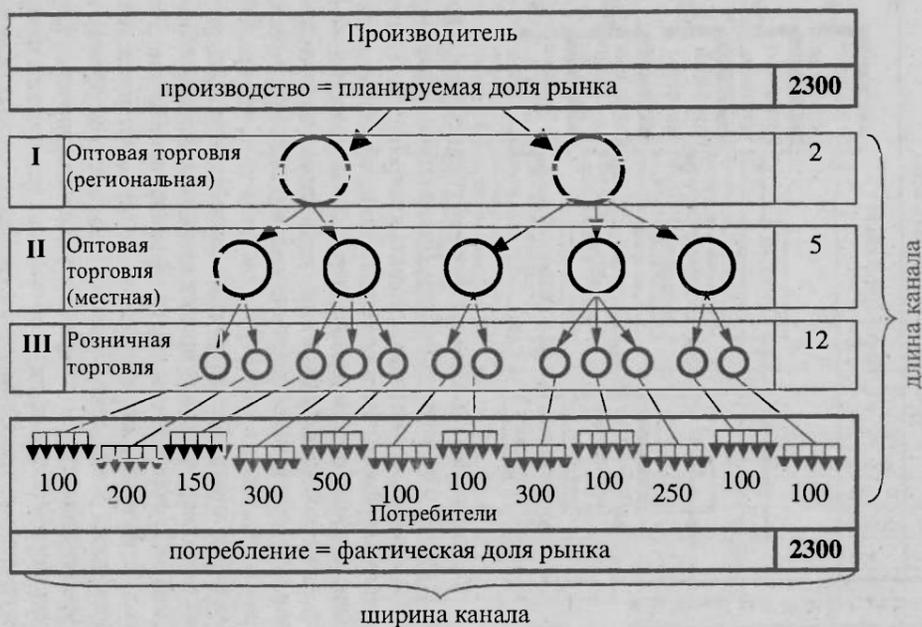
9.3. Основные каналы реализации товаров на внутреннем рынке



Коммерческая (сбытовая) система реализуется в двух формах: прямого и косвенного сбыта. Прямой сбыт — формы непосредственной продажи от производителя потребителю. Типичными формами прямого сбыта являются: сбыт по оферте; директ-маркетинг; офис-магазин, интернет-магазин. Косвенный сбыт — формы продажи через независимую или координируемую сбытовую сеть, при которой права собственности последовательно переходят от одного участника к другому. Следует отметить, что в рамках прямого сбыта нередко часть функций все же реализуется посредниками, например, транспортировка, временное складирование и др. Однако, при прямом сбыте нет посредника, приобретающего права собственности, они непосредственно переходят покупателю. Современный рынок демонстрирует большое разнообразие структур косвенных систем сбыта. Рисунок иллюстрирует «классические» формы таких систем, используемых для продажи товаров на внутреннем рынке. Структуры косвенных сбытовых каналов, в зависимости от степени влияния одного из участников сбытовой сети на деятельность других участников, могут иметь разновидности: самоорганизующуюся и координируемую.

1.6, 2.1, 2.3, 2.7, 2.27, 2.28, 3.34–3.36, 6.1, 6.2, 9.1, 9.2, 9.4–9.8, 9.15–9.17, 10.1–10.7, 11.1, 12.9, 12.14, 13.3, 14.7–14.11, 15.13, 15.24, 16.3

9.4. Параметры сбытовой сети ©



236

Для общей количественной характеристики структуры вертикальных сбытовых систем могут быть использованы два параметра. *Длина каналов* — число независимых посредников (уровней) в цепочке товародвижения (на рисунке — 3 уровня). *Ширина каналов* — суммарное количество посредников/потребителей, находящихся на одном уровне (на рисунке — для I уровня ширина — 2, для II — 5, для III — 12, суммарная конечная ширина канала распределения — 2300). Выбор оптимальной длины сбытовой сети зависит от ряда факторов: характеристик товара, рынка, покупателей, конкурентов, логистических возможностей. Современные сбытовые системы демонстрируют тенденцию к установлению минимальной длины (обычно не более 3-х уровней). Любое увеличение длины канала сбыта приводит к росту конечной цены товара.

1.6, 2.1, 2.7, 2.16–2.24, 2.28, 6.1, 6.2, 9.1–9.3, 9.5–9.8, 9.15, 9.16

237

9.5. Критерии выбора сбытового канала

Учитываемые характеристики	Значение характеристики	Рекомендуемые каналы при заданном значении характеристики		
		Прямой канал	Косвенный канал	
			короткий	длинный
Характеристики рынка				
Размер	большой		*	**
Протяженность	большая		*	**
Доступность	низкая		*	**
Концентрация	высокая	*	**	
Характеристики покупателей				
Величина покупки	большая	**	*	
Регулярность покупки	низкая		*	**
Характеристики товаров				
Сохранность	низкая	**	*	
Габариты и вес	большие	**	*	
Техническая сложность	низкая		*	**
Стандартизация	низкая	**		
Стадия ЖЦТ	выведение на рынок	**	*	
Серийность	высокая		*	**
Ценность	высокая	**	*	
Характеристики фирмы				
Финансовые ресурсы	небольшие		*	**
Ассортимент	большой	**	*	
Известность	большая		*	**
Масштаб деятельности	большой		*	**
Характеристики торговых посредников				
Доступность	высокая	**	*	
Издержки на привлечение	высокие		*	**
Уровень обслуживания	высокий	**	*	

** — рекомендуемый (наиболее подходящий) канал, * — допустимый канал.

Наилучшим является тот канал распределения, который обеспечивает: исполнение всех функций процесса коммерциализации; исполнение их лучше конкурентов; более низкие относительные издержки в сравнении с другими каналами. В то же время выбор конкретного канала сбыта определяется рядом факторов и параметров самого товара, покупательского поведения, состояния рынка и т. д. Набор таких критериев может быть достаточно большим — в таблице представлены только некоторые.

1.6, 2.1, 2.7, 2.16–2.24, 2.28, 6.1, 6.2, 9.1–9.4, 9.6–9.8, 9.15, 9.16, 16.3

9.6. Способы координации сбытовых сетей ©

Самоорганизующиеся	Сгонные	Организация сети сбыта в этом случае пущена «на самотек». Производитель продает товар любым обращающимся к нему контрагентам, не контролирует дальнейшую дистрибуцию, перепродажу, конечные цены и т.д.
	Контролируемые марки	Координация достигается за счет добровольного следования совокупности норм функционирования, устанавливаемых владельцем марки, обладающей высокой репутацией (бренд). Простые участники структуры следуя данным нормам, обретают рыночную силу обусловленную "мощностью" марки. Владелец марки может осуществлять селекцию контрагентов, если они нарушают выработанную политику.
Координируемые	Административные	Вся сеть является внутренней структурой фирмы. Координация осуществляется путем прямого администрирования: назначение руководителей различного уровня, издание приказов, положений, система поощрений в виде премий и т.д.
	Договорные	Координация осуществляется за счет установления «правил игры», фиксируемых в договорах между независимыми участниками, которые заключаются в ходе формирования сети. В зависимости от экономической силы участников, эти правила могут навязываться одним из них или устанавливаться как договорной компромисс. При равноценной силе многочисленных участников такая сеть может рассматриваться как разновидность самоорганизующейся.
	Холдинговые	Координация обеспечивается за счет контроля над участниками через контрольные пакеты акций, принадлежащие координатору. Обычно в таких системах сохраняется оперативная самостоятельность в деятельности участников, а координация обеспечивается за счет выработки координатором рамочных документов: политик, контрольных показателей и так далее. В фирме - участнике, которая начинает проявлять «своеволие» в трактовке установленных политик или не выдерживает контрольных показателей деятельности, назначается новое высшее руководство, которое декларирует приверженность установленной идеологии функционирования сети.
	Франчайзинговые	Это система, предусматривающая долгосрочные договорные отношения, по которым одна фирма, называемая франшизером (franchise - фр., franchising - англ.), предоставляет другой фирме, франшизополучателю, право на ведение определенного бизнеса под принадлежащей франшизеру маркой при соблюдении установленных правил и на ограниченной территории. Внешне товар/услуга, продаваемые франшизополучателем, не отличается от соответствующего товара/услуг франшизера. <i>Франчайзинговое соглашение</i> является программой или системой лицензирования товарного знака. Типичное франчайзинговое соглашение, кроме юридического права использования товарного знака или фирменного наименования, охватывает систему маркетинга и распределения в соответствии с установленными стандартами и практикой владельца товарного знака, который предоставляет разнообразные знания, информацию и помощь, ноу-хау, методы, обучение и инструкции.

В *самоорганизующихся* системах ни один из участников не берет на себя функций по общей координации деятельности в целях максимизации прибыли, усиления позиций в конкуренции с другими сбытовыми сетями, улучшения конечной удовлетворенности покупателя. В *координируемых вертикальных структурах* деятельность участников обмена частично или полностью целенаправленно координируются одним или группой участников (не обязательно производителем!). При этом координация может строиться как на прямом управлении, так и на договорных началах.

1.6, 2.1, 2.7, 2.16-2.24, 2.28, 6.1, 6.2, 9.1-9.5, 9.7-9.8, 9.15, 9.16, 16.3-16.13

9.7. Показатели торговой наценки посредника

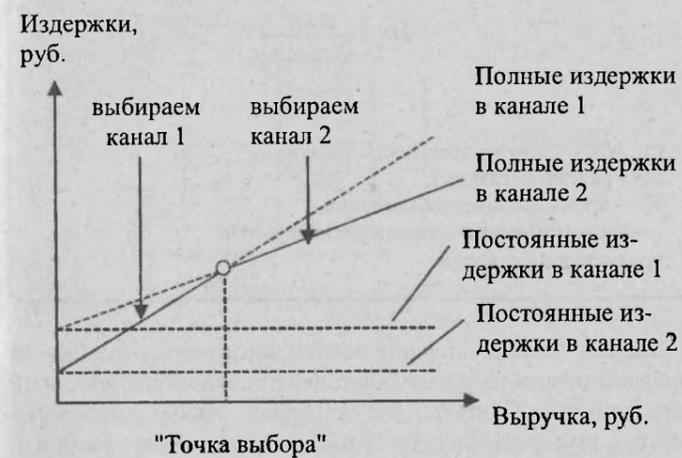
Показатель	Формула ¹⁾
Торговая наценка, руб.	$MD = P - C$
Торговая наценка в процентах от внешней цены, %	$ME_1 = \frac{P - C}{P}$
Торговая наценка в процентах от внутренней цены, %	$MD_2 = \frac{P - C}{C}$

*) P — цена продаж; C — цена покупки

Для косвенного канала, включающего несколько посредников, торговая наценка равна сумме наценок последовательных посредников. Размер наценки зависит от положения посредника в сбытовой сети и должен отражать выполняемую им сбытовую функцию (функции).

2.1, 2.3, 2.7, 2.28, 3.34–3.36, 6.1, 6.2, 6.15, 8.3, 8.11–8.13, 8.15, 9.1–9.6, 9.8

9.8. Сравнение эффективности сбытовых каналов на основе анализа полных издержек



Уровень рентабельности (R) для каждого канала:

$$R = \frac{V - C_s}{C_s}$$

где: V — выручка;
C_s — сбытовые издержки.

Для сравнения эффективности сбытовых каналов может использоваться подход на основе анализа зависимости полных издержек от объема продаж. При малых объемах продаж эффективнее «Канал 1», при больших — «Канал 2».

2.1, 2.3, 2.7, 2.28, 3.34–3.36, 6.1, 6.2, 6.15, 8.3, 8.11–8.13, 8.15, 9.1–9.7

9.9. Розничная гравитационная модель

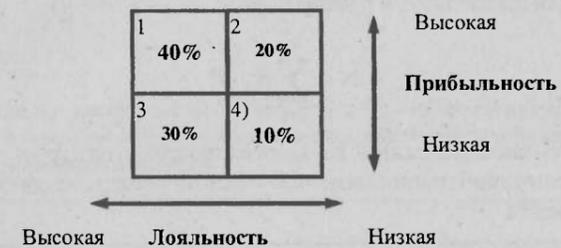
$$MS_i = \frac{S_i / T_i^\lambda}{\sum_{i=1}^n (S_i / T_i^\lambda)}$$

где MS_i — привлекательность магазина i ;
 S_i — размер магазина i ;
 T_i — время достижения магазина i ;
 λ — фактор привлекательности для конкретной продуктовой категории.

Модель используется для оценки конкурентоспособности (привлекательности) розничной точки и прогноза его локальной рыночной доли. Считается, что при прочих равных условиях покупатель выбирает ближайший и более крупный магазин (логистические аспекты сбыта). В модели торговая точка рассматривается как центр притяжения. Создаваемая «массой» торговой точки «гравитация» (сила притяжения покупателей выраженная в достигнутой рыночной доле) зависит от ряда факторов, которыми в той или иной мере можно управлять.

2.1, 2.7, 2.24, 2.28, 3.2, 3.29, 3.30, 3.34–3.36, 3.49, 5.12, 9.1–9.5, 9.8, 9.15, 9.17, 11.1, 11.23, 16.3

9.10. Матрица идеального состава потребителей



Организация и управление прямым каналом сбыта во многом опирается на проблематику работы с клиентурой. Действительно, приходя в фирму, потребитель становится клиентом. Для определения эффективности работы с клиентурой необходимо провести *клиентский анализ, имеющий различные аспекты*. Один из элементов — разделение клиентуры на характерные группы. Доступной информацией для любой фирмы являются сведения о лояльности и прибыльности клиентуры (легко получить на основе анализа сбытовой статистики, особенно, — при компьютеризованном учете). Используя эти данные и опираясь на принцип Парето, всю клиентуру можно сгруппировать в четыре группы. В отношении каждой из групп клиентуры перед персоналом встают различные задачи. Для группы 1 — эксклюзивное обслуживание, 2 — резерв для постоянного «окучивания», 3 — стандартный и эффективный пакет быстрого обслуживания, 4 — клиентура, которую можно оставить без особого внимания.

1.4, 2.1–2.7, 2.10, 2.11, 2.28, 3.1, 3.34–3.36, 4.1, 4.2, 4.9, 4.12, 5.8, 5.23, 8.3, 8.11, 9.1–9.3, 9.11–9.15, 10.2–10.6, 11.1, 11.2, 11.5, 11.12, 12.14, 13.9, 16.3

9.11. Число контактов с клиентурой

а) Общее число контактов, которые торговый персонал должен осуществить в течение года:

$$N = \sum_{i=1}^k K_i \cdot P$$

где, N — число контактов; K — количество клиентов в группе; k — количество групп клиентов; P — частота посещения одного клиента

б) Годовой объем контактов одного торгового агента:

$$N_{\Gamma} = N_{CP} \cdot T$$

где, N_{Γ} — годовой объем контактов агента; N_{CP} — среднее количество контактов одного агента; T — объем рабочего времени агента.

Организация прямого сбыта требует установления контрольных параметров для планирования и оценки работы персонала. Приведенные формулы иллюстрируют возможные подходы к их определению.

2.1–2.3, 2.17, 2.18, 2.24–2.26, 2.28, 6.6, 9.1–9.3, 9.8, 9.10, 9.12–9.15, 10.2–10.6, 11.1, 11.5, 11.17–11.23, 12.7, 12.14, 14.1, 14.3, 14.11, 16.2, 16.3

9.12. Численность персонала сбытового подразделения

$$K_A = \frac{N_A}{N_T}$$

где, K_A — количество сбытовых агентов, N_A — объем контактов агента за заданный период; N_T — среднее количество контактов, которые необходимо обеспечить.

Организация прямого сбыта предполагает формирование оптимальной команды сбытового персонала. Формула иллюстрирует возможный простейший подход к расчету его количества.

2.1–2.3, 2.17, 2.18, 2.24–2.26, 2.28, 6.6, 9.1–9.3, 9.8, 9.10, 9.11, 9.13–9.15, 10.2–10.6, 11.1, 11.5, 11.17–11.23, 12.7, 12.14, 14.1, 14.3, 14.11, 16.2, 16.3

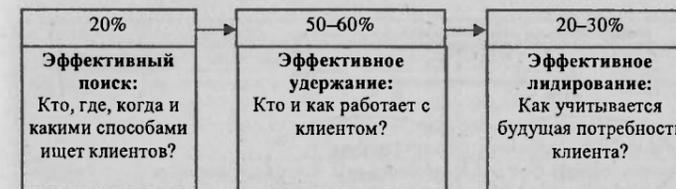
9.13. Зависимость объема сбыта от количества торгового персонала



В общем случае объем сбыта растет линейно с увеличением количества торгового персонала («зависимый» сбыт). Однако, при превышении некоторого порога его рост прекращается («насыщение»). Это может быть связано не только с полным охватом всей клиентуры, но и с ухудшением возможностей координации работы торгового персонала, с увеличением внутренних транзакционных издержек. В начальной области также может наблюдаться независимость сбыта от количества персонала. В этом случае его увеличение может компенсировать лишь первоначальные недостатки в обслуживании уже существующей клиентуры, но не приводит к ее росту.

2.1–2.3, 2.14, 2.17, 2.18, 2.24–2.26, 2.28, 6.6, 9.1–9.3, 9.8, 9.10–9.12, 9.14, 9.15, 10.2–10.6, 11.1, 11.5, 11.17–11.23, 12.7, 12.14, 14.1, 14.3, 14.11, 16.2, 16.3

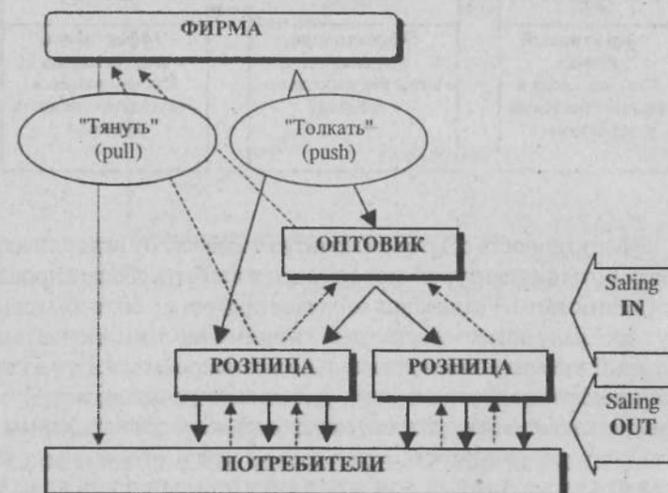
9.14. Структура элементов работы с клиентурой



Эффективность сбытовой политики зависит от ряда элементов работы с клиентурой, которые должны быть сбалансировано реализованы. Реализация означает предоставление сбытовому персоналу возможности уделять внимание этим элементам. Каждый элемент должен специально мотивироваться. Приводимое процентное соотношение является эмпирическим и требует конкретизации в зависимости от условий деятельности фирмы.

1.6, 2.1–2.3, 2.7, 2.28, 3.10, 3.28, 3.34–3.36, 3.39, 3.40, 3.50, 3.51, 3.54, 3.60, 3.61, 5.2, 5.12, 5.18, 5.19, 5.23, 9.1, 9.5, 9.10–9.13, 9.15, 9.17, 10.2–10.6, 11.1, 11.2, 11.5, 11.7, 11.17–11.23, 12.7, 12.14, 13.1–13.3, 14.1, 14.3, 14.6, 14.11, 16.1–16.3

9.15. Политика «притягивания» и «проталкивания» в сбытовых каналах ©



Успешность реализации маркетинговой стратегии фирмы зависит от мотивации участников канала сбыта. Существует две принципиально разных коммуникационных стратегии создания и поддержания такой мотивации: стратегия «проталкивания» и стратегия «притягивания». Возможно использование и комбинации обеих стратегий. Согласно стратегии «проталкивания» (*push*), основная маркетинговая коммуникация направлена на посредников. Главная цель — побудить посредников принять товар фирмы в свой ассортимент, создать необходимые запасы. Стратегия притягивания (*pull*) создает давление со стороны конечного спроса, то есть со стороны потребителей на розничных продавцов, те, в свою очередь, транслируют этот спрос оптовикам, которые запрашивают товар у фирмы-поставщика.

2.1, 2.3–2.7, 2.28, 3.10, 3.28, 3.34–3.36, 3.39, 3.40, 3.50, 3.54, 3.58–3.59, 3.61, 9.1–9.6, 9.16–9.17, 10.2–10.6, 11.1–11.28, 13.1–13.3, 14.1, 14.3, 14.6, 14.11, 16.1–16.3

9.16. Способы реализации стратегии коммуникации в каналах сбыта ©

Стратегия	Задачи	Возможные приемы реализации
Стратегия "проталкивания" (push)		
«saling in»	рост продаж и поддержание уровня запасов	высокие торговые наценки, эксклюзивность, оптовые скидки, бесплатные поставки, программы "заполнения полок", конкурсы торговых посредников
«saling out»	интенсификация работы торгового персонала	обучение, материалы о товаре, материальное стимулирование, конкурсы по продажам
	локальная реклама	рекламные материалы для рекламы от имени торговцев, компенсация затрат на рекламу
	расширение пространства магазина	скидки, связанные с предоставленным пространством
	продвижение товаров магазинами	средства демонстрации товаров, показательные продажи, бесплатные раздачи.
	улучшение обслуживания клиентов	обучение сервис-персонала, учебные материалы, повышенные наценки на заменяемые части, оплата расходов по гарантийному обслуживанию
Стратегия "притягивания" (pull)		
реклама, PR	убедить конечных потребителей в достоинствах марки	средства массовой информации и политика торговой марки, бесплатные раздачи товаров, купоны, выставки, коммерческие ярмарки, прямая реклама.

Многие элементы коммуникации в каналах сбыта могут реализовываться за счет средств поставщика (или ведущей организации в координируемых вертикальных системах сбыта, которой может являться и коммерческая организация — розничный торговый дом, крупный оптовик), несмотря на то, что они улучшают деятельность сторонних, возможно, — независимых элементов коммерческой системы. Реализация коммуникаций в каналах сбыта является примером современной концепции «диффузной» экономики.

2.1, 2.3–2.7, 2.28, 3.10, 3.28, 3.34–3.36, 3.39, 3.40, 3.50, 3.54, 3.58–3.59, 3.61, 9.1–9.6, 9.15, 9.17, 10.2–10.6, 11.1–11.28, 13.1–13.3, 14.1, 14.3, 14.6, 14.11, 16.1–16.3

9.17. Позиционирование торговой точки



С формированием стратегий коммуникации в каналах сбыта связано понятие *позиционирование розничных продавцов*. Такое позиционирование может быть осуществлено на базе, «*мультиатрибутивной концепции магазина*». Данная концепция использует точно такой же подход, какой используется в отношении мультиатрибутивной модели товара и рассматривает *магазин как совокупность свойств*. С точки зрения потребителя, любая торговая точка может быть описана в терминах некоторых атрибутов (свойств): «близость», «ассортимент», «ценовый уровень», «услуги», «оперативность», «атмосфера» и т. д. Такой набор предопределяет возможность ее многомерного позиционирования. В частном случае для выбора стратегии позиционирования можно использовать потребительские предпочтения относительно двух измерений: размеру наценки, с одной стороны, и характеру главного преимущества, которое покупатель ищет в товаре (функциональное или символическое), с другой.

2.3, 2.28, 3.3, 3.28, 3.34–3.36, 3.40, 3.41, 4.1, 4.2, 5.5–5.8, 5.10–5.12, 5.20–5.21, 9.1–9.3, 9.5, 9.7, 9.9, 9.15, 9.16, 10.1, 11.1, –11.2, 11.7, 13.1–13.3

9.18. Международные коммерческие термины ИНКОТЕРМС-80

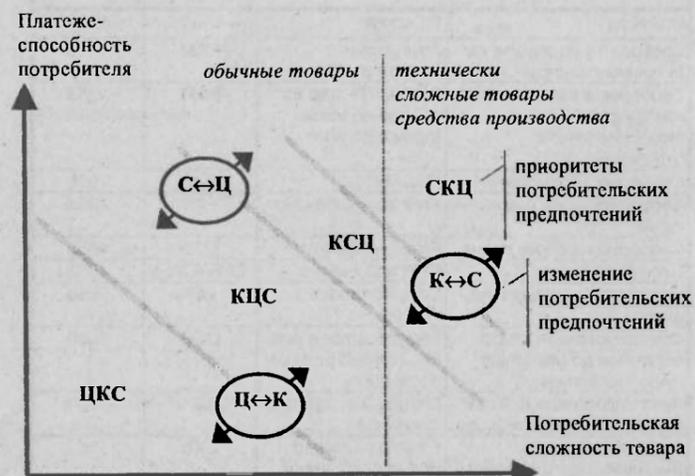
Наименование коммерческого термина		Кодовое обозначение	Год утверждения
русское	английское		
С завода	Ex works	EXW	1953
Свободно у перевозчика (в поименованном пункте)	Free carrier... (named point)	FRC	1980
Свободно в вагоне или на платформе (название пункта отправления)	POR/FOT - free on rail/free on truck (named point)	FOR	1953
Свободно в аэропорту	FOB Airport	FOA	1976
Свободно вдоль борта судна	Free alongside ship	FAS	1953
Свободно на борту судна	Free on board	FOB	1953
Стоимость и фрахт	Cost and Freight	CFR (C&F)	1953
Стоимость, страхование, фрахт	Cost, Insurance, Freight	GIF	1953
Фрахт/провозная плата оплачены до (название пункта назначения)	Freight/carriage paid to ... (named point of destination)	DCP	1980
Фрахт/провозная плата и страхование оплачены до	Freight/Carriage and Insurance	CIP	1980
С судна (название порта назначения)	Ex ship... (named port of destination)	EXS	1953
С пристани (название порта назначения)	Ex quay... (named port of destination)	EXQ	1953
Поставлено на границе (наименование пункта поставки на границе)	Delivered at frontier	DAF	1967
Поставлено с оплатой пошлины (наименование пункта назначения в стране ввоза)	Delivered duty paid	DDP	1967

Стандартный набор терминов, предложенный Международной организацией торговли (МОТ) и касающийся условий поставки (*International Commercial Terms, Incoterms, ИНКОТЕРМС*) является примером стандартизации в сбытовой сфере. Он был разработан на основе анализа типовых форм реализации физических потоков, потоков передачи прав и рисков в сбытовых каналах.

2.1, 2.6, 2.27, 2.28, 3.35, 3.36, 3.57, 3.58, 6.1, 6.2, 8.3, 8.15, 9.1–9.5, 9.8, 9.9, 9.15, 9.16

10. СЕРВИСНАЯ ПОЛИТИКА

10.1. Изменение потребительских приоритетов при росте сложности товара и платежеспособности покупателя ©



Обозначения: Ц — цен, К — качество, С — сервис

С ростом платежеспособности потребителя и сложности товара потребительские приоритеты претерпевают трансформацию: сначала качество выходит на первое место, а затем — сервис. На рисунке трехсимвольные аббревиатуры обозначают потребительские приоритеты, характерные для каждой зоны.

2.4–2.6, 2.15, 2.22, 2.26, 3.1–3.4, 3.10–3.13, 3.28, 3.34, 3.54, 3.57, 3.60, 5.1, 5.10–5.13, 6.11, 6.12, 7.6, 8.3, 8.10, 8.14, 10.2–10.4, 12.1, 12.6, 12.7, 12.8, 12.12, 14.8, 14.9

10.2. Основные подходы к осуществлению сервиса

Подход	Характеристика
Негативный подход	Проявившиеся дефекты изделия — это случайно возникшие ошибки, с которыми приходится бороться только потому, что потребитель не желает признать этот факт и взять риск их возникновения на себя. Сервис — "неизбежное зло", несущее с собой излишние расходы, которые нужно поддерживать как можно меньшими.
Исследовательский подход	Информация о дефектах полезна с точки зрения дальнейшего улучшения качества продукции. Сервис акцентирует внимание на выяснении причин возникновения дефекта, а не на ремонте самого изделия.
Сервис — это бизнес	Сервис рассматривается как самостоятельный источник прибыли организации
Сервис — средство в конкурентной борьбе	Цель — делом убедить потребителя, что он не должен вообще задумываться в будущем о смене производителя или поставщика при возникновении необходимости покупки нового изделия из соответствующей товарной гаммы.

Трансформация взглядов на сервис, от «негативного подхода» до рассмотрения его как средства в конкурентной борьбе, отражает становление маркетинговой концепции менеджмента. Сервис может рассматриваться как отдельная самостоятельная политика маркетинга или как элемент полной (многоуровневой) маркетинговой модели товара.

1.8, 1.9, 2.2, 2.6, 2.28, 3.11–3.13, 3.35, 3.38, 3.50–3.52, 3.57, 3.64, 5.1, 5.4, 5.7, 5.10, 5.11, 5.18, 5.19, 6.11, 6.12, 9.1, 10.1, 10.3–10.7, 12.1, 12.6, 12.7, 12.8, 12.12, 12.14, 14.7–14.9

10.3. Фирменный сервис изделий по всему жизненному циклу



В случае наиболее полной реализации фирменный сервис включает: ряд элементов, отражающих потребительский цикл товара с момента его изготовления до момента выбытия из потребления.

1.8, 1.9, 2.28, 3.11–3.13, 3.36, 3.50–3.52, 3.57, 3.58, 3.60, 3.64, 5.1, 5.4, 5.10, 5.11, 5.14, 5.15, 5.18, 5.19, 6.11, 6.12, 7.14, 9.1, 10.1, 10.2, 10.4–10.7, 12.1, 12.6, 12.7, 12.9, 12.10, 12.19, 14.7–14.9

10.4. Виды сервиса

	Вид сервиса		
	предпродажный	в гарантийный период	в послегарантийный период
Характеристика	подготовка изделия или системы для представления потенциальному или реальному покупателю	охватывает принятые на гарантийный период виды ответственности, зависящие больше всего от продукции, заключенного договора и политики конкурентов	осуществление сервиса за плату
Типичные формы	информационное обслуживание; проверка; консервация; укомплектование необходимой документацией; расконсервация и проверка перед продажей; демонстрация; консервация и передача потребителю	расконсервация при потребителе; монтаж и пуск; проверка и настройка; обучение работников правильной эксплуатации; обучение специалистов по поддерживающему сервису; наблюдение изделия (системы) в эксплуатации; осуществление предписанного технического обслуживания; осуществление ремонта; поставка запасных частей, расходных материалов	наблюдение за продуктом в эксплуатации; обеспечение поставки запасных частей и расходных материалов; осуществление ремонта; оказание технической помощи.

См. комментарий к 10.3. 1.8, 1.9, 2.28, 3.11–3.13, 3.36, 3.50–3.52, 3.57, 3.58, 3.60, 3.64, 5.1, 5.4, 5.10, 5.11, 5.14, 5.15, 5.18, 5.19, 6.11, 6.12, 7.14, 9.1, 10.1–10.3, 10.5–10.7, 12.1, 12.6, 12.7, 12.9, 12.10, 12.19, 14.7–14.9

10.5. Виды сервиса на этапе предпродажного обслуживания

Этап предпродажного обслуживания	Организация работ в рамках сервисного обслуживания
Обучение кадров эксплуатационников	Обучение потребителя без участия изготовителя Консультирование изготовителем до поступления изделия потребителю Организация специальных учебных центров при изготовителе Разовое консультирование изготовителем в процессе эксплуатации Периодические курсы при изготовителе Организация учебных центров в филиалах изготовителя (опорных пунктах) Оказание консультационных услуг посредническими организациями
Доставка изделия потребителю	Доставка силами потребителя Частичное участие изготовителя в доставке Доставка изготовителем
Монтаж, наладка, регулировка	Выполнения всех работ без участия изготовителя Выполнение всех работ силами специализированных посреднических организаций Выполнение изготовителем шеф-монтажа и авторского надзора Выполнение всех работ силами изготовителя Выполнение всех работ филиалами изготовителя

Ключевыми моментами являются период выполнения сервиса и платность.

1.8, 1.9, 2.28, 3.11–3.13, 3.36, 3.50–3.52, 3.57, 3.58, 3.60, 3.64, 5.1, 5.4, 5.10, 5.11, 5.14, 5.15, 5.18, 5.19, 6.11, 6.12, 7.14, 9.1, 10.1–10.4, 10.6, 10.7, 12.1, 12.6, 12.7, 12.9, 12.10, 12.19, 14.7–14.9

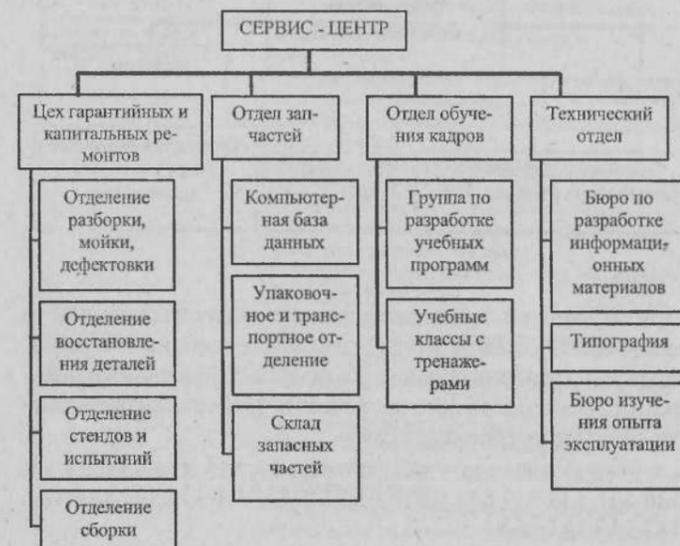
10.6. Возможные организационные формы реализации сервиса



При обсуждении проблем сервисного обслуживания одним из основных вопросов является определение исполнителя работ. Каждый из вариантов обладает своими достоинствами и недостатками в отношении противоречивых требований оперативности, стоимости и обратной связи.

1.8, 1.9, 2.28, 3.11–3.13, 3.36, 3.50–3.52, 3.57, 3.58, 3.60, 3.64, 5.1, 5.4, 5.10, 5.11, 5.18, 5.19, 6.11, 6.12, 9.1, 9.2, 9.5–9.8, 10.1–10.5, 10.7, 12.6, 12.7, 14.7–14.9, 16.1–16.3

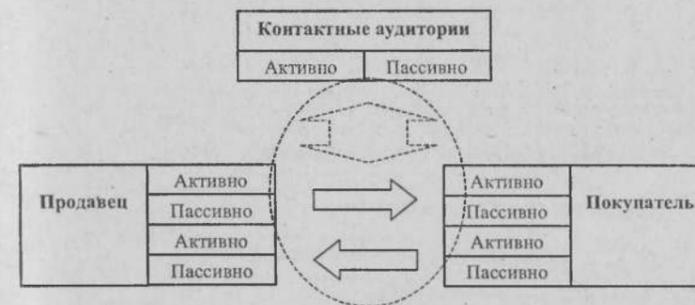
10.7. Примерная структура сервис-центра, обслуживающего крупногабаритное производственное оборудование



Одной из прогрессивных форм организации сервисной деятельности является создание так называемых сервис-центров, которые оснащаются специальным оборудованием и концентрируют высокопрофессиональных специалистов.

1.8, 1.9, 2.28, 3.11-3.13, 3.36, 3.50-3.52, 3.57, 3.58, 3.60, 3.64, 5.1, 5.4, 5.10, 5.11, 5.18, 5.19, 6.11, 6.12, 9.1, 9.2, 9.5-9.8, 10.1-10.6, 12.6, 12.7, 14.7-14.9, 16.1-16.3

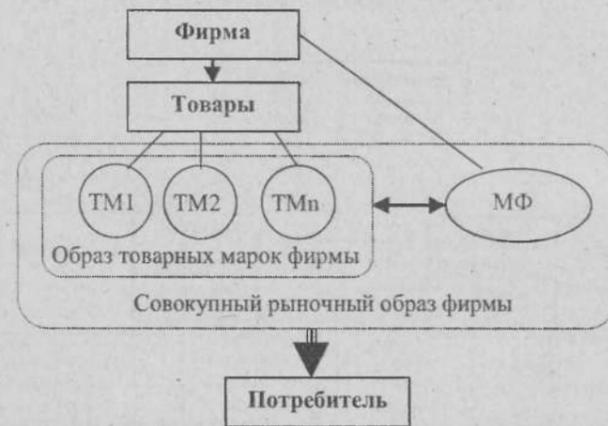
11. Коммуникационная политика
11.1. Поле маркетинговой коммуникации ©



Эффективное согласование спроса и предложения между участниками процесса рыночного обмена невозможно без взаимной передачи информации. При этом в большей степени информационные потоки исходят от продавца с целью довести до сведения рынка позицию, на которую претендует товар, марка или фирма. Однако, этими потоками маркетинговая коммуникация не ограничивается. Покупатели в ряде случаев явно обозначают свои запросы. Информацию о спросе, реализуя активную позицию, собирают и сами продавцы. Например, маркетинговые исследования являются не чем иным, как одной из разновидностей маркетинговой коммуникации. Таким образом, в самом широком смысле под *маркетинговой коммуникацией* необходимо понимать всю совокупность информационных сигналов, которые активно или пассивно передают и принимают основные субъекты рынка.

1.8, 1.9, 2.1-2.7, 2.28, 3.10, 3.15, 3.16, 3.36, 3.39, 3.54, 3.55, 3.61, 5.9, 5.21, 9.15-9.17, 11.2-11.4, 11.13-11.16, 13.1-13.3, 16.3, 17.5

11.2. Рыночный образ фирмы ©

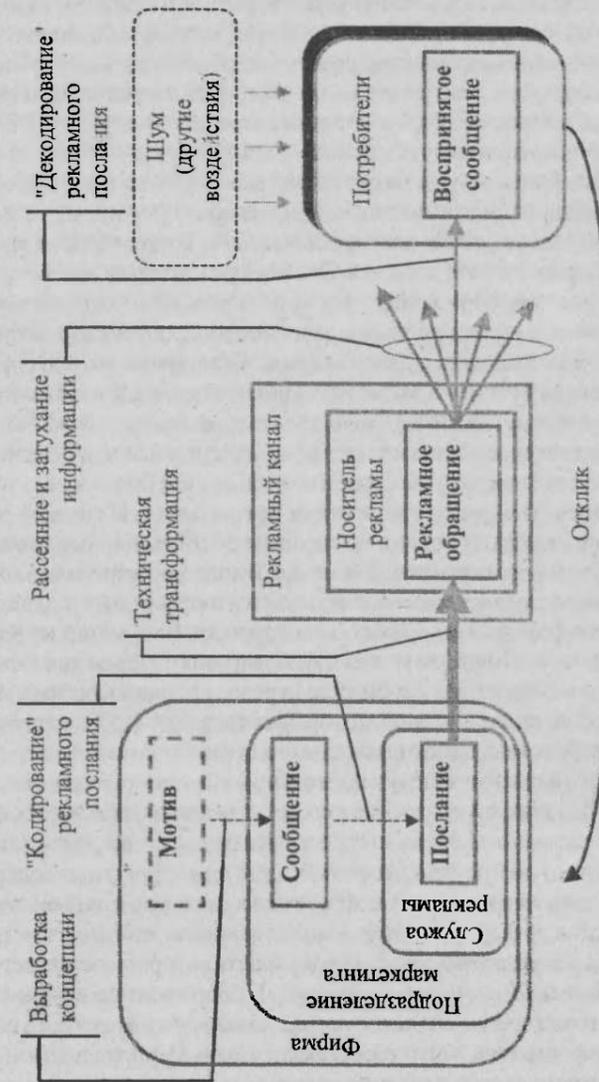


ТМ – торговая марка; МФ – марка фирмы (имидж фирмы)

Осуществляемый фирмой комплекс маркетинга и, собственно, — реальный (физический) товар/услуга, совместно формируют в сознании потребителя общий образ товара в полном его смысле. В свою очередь, образ товарных марок фирмы совместно с имиджем фирмы (маркой фирмы) формируют совокупный рыночный образ фирмы, который и оценивает потребитель и который является основой конкурентного преимущества.

1.8, 1.9, 2.1–2.7, 2.28, 3.10, 3.15, 3.16, 3.36, 3.39, 3.54, 3.55, 3.61, 5.9, 5.21, 9.15–9.17, 11.1., 11.3, 11.4, 11.13–11.16, 13.1–13.3, 16.3, 17.5

11.3. Информационная модель коммуникационного процесса ©



Традиционный *предпринимательский мотив* — продать конкретный товар, освоить сегмент рынка, в самом чистом виде — получить прибыль. Реализация такой предпринимательской идеи в коммуникационном процессе неизбежно вызывает к жизни манипуляционный подход — приходится искусственно связывать ее с понятиями, отражающими потребности и ценности потребителя, которые могут стать мотивом его покупательского поведения. Главная идея маркетинга заключается в том, чтобы исходный предпринимательский мотив сразу формировать *в терминах потребительских предпочтений*. В этом случае никакого «перевода» не требуется. Эта идея реализуется на базе механизмов сегментирования и позиционирования, которые в отношении коммуникационных задач заканчиваются разработкой *концепции сообщения (что сказать)*. Одновременно фиксируется и целевой сегмент, который относительно задач коммуникации принимает форму *целевой аудитории (кому говорить)*. Понятия целевого сегмента (кому хотим продавать) и целевой аудитории (кому хотим передать сообщение) близки, но не тождественны — их границы могут не совпадать. Исходное сообщение содержит только концепцию сообщения, выраженную на сухом формализованном языке. В ходе формирования *коммуникационного послания* она облекается в конкретную содержательную форму. Это — креативный процесс. В терминах информационного обмена он может быть охарактеризован как «*кодирование*». Концепция сообщения переводится на язык символов, образов, иначе — кодов, которые связываются либо с искомой потребностью, либо с ценностями и стереотипами покупателя целевого сегмента. Следующим этапом является передача послания. Послание, передаваемое в средство рекламы, облекается в форму *рекламного обращения* (статья, рекламный ролик, листовка и т.д.). При этом происходит *техническая трансформация* содержания послания в конкретную визуальную, слуховую и, возможно, осязательную форму, которую позволяет реализовать *носитель рекламы (средство рекламы)*, совокупность которых составляет *коммуникационный (рекламный) канал*. Выбор носителя рекламы важен с точки зрения его *коммуникационной эффективности* в передаче информации. Характеристиками такой эффективности являются широта охвата и сфокусированность (нацеленность) на целевую аудиторию (более жесткий критерий — на целевой сегмент). С информационной точки зрения коммуникационная эффективность

зависит, также, от степени *рассеяния и затухания (потерь)* информации, которые неизбежны. Если рекламное обращение достигает приемника, то происходит процесс «*декодирования*», посредством которого приемник присваивает смысл символам (кодам), поступившим от передатчика. Потребитель «восстанавливает» смысл, заложенный в послании. При этом, используемые «коды» коммуникационного послания могут по-разному трактоваться передатчиком и приемником. Это зависит как от технического качества передачи самих кодов, так и от психологических свойств передатчика и приемника: общих и индивидуальных. То, насколько адекватно воспринимает (декодирует) послание потребитель, зависит *психологическая эффективность* коммуникационного процесса. На процесс декодирования значительное влияние оказывает присутствие другого постороннего по отношению к рекламному обращению воздействия (*шума*): чужих рекламных обращений, отвлекающих бесед домочадцев и т.д. Это обуславливают проблему необходимости придания сообщению *селективных свойств* — оно должно выделиться.

1.8, 1.9, 2.1–2.7, 3.1, 3.8–3.10, 3.15, 3.16, 3.19–3.28, 3.54, 3.55, 3.62–3.64, 4.1–4.3, 5.1, 5.21, 7.2, 7.3, 9.15–9.17, 11.1, 11.2, 11.4–11.7, 11.15–11.26, 11.28, 12.1, 12.10, 12.14, 13.1–13.8, 14.4, 14.8, 16.3, 17.5

11.4. Факторы, учитываемые при формировании коммуникационного комплекса ©

Процесс	Критические факторы	
Формирование сообщения	Рыночные цели (стратегия) фирмы: доминирование по издержкам, дифференциация, концентрация, цель позиционирования (рынок, сбыт, цена)	Внутрифирменная межфункциональная координация
Формирование послания (кодирование)	Творческая концепция рекламы: тема, стиль, настроение и др.	
Техническая трансформация	Технические характеристики каналов передачи. Свойства рекламных каналов (носителей)	Взаимодействие с командой рекламного канала (носителя)
Передача в коммуникационном канале	Коммуникационные характеристики каналов. Сфокусированность и широта охвата целевой группы, характеристики воздействия на целевую группу	
Восприятие послания (декодирование)	Познавательная, эмоциональная, поведенческая характеристики целевой аудитории. Обратная связь	

С точки зрения информационной теории любая коммуникация предполагает обмен сигналами между датчиком и приемником с применением системы кодирования для записи и интерпретации сигналов и обратного процесса декодирования при получении сигнала. Естественно, передатчиком информации является в данном случае фирма, а приемником — покупатель. Однако такой информационный обмен вовсе не элементарен. Информационное сообщение проходит сложную цепь трансформаций, каждое звено которой является источником потенциальных искажений. На каждом этапе возникают свои особые проблемы.

1.8, 1.9, 2.1–2.7, 3.1, 3.8–3.10, 3.15, 3.16, 3.19–3.28, 3.54, 3.55, 3.62–3.64, 4.1–4.3, 5.1, 5.21, 7.2, 7.3, 9.15–9.17, 11.1–11.3, 11.5–11.7, 11.15–11.26, 12.1, 12.10, 12.14, 13.1–13.8, 14.4, 14.8, 16.3, 17.5

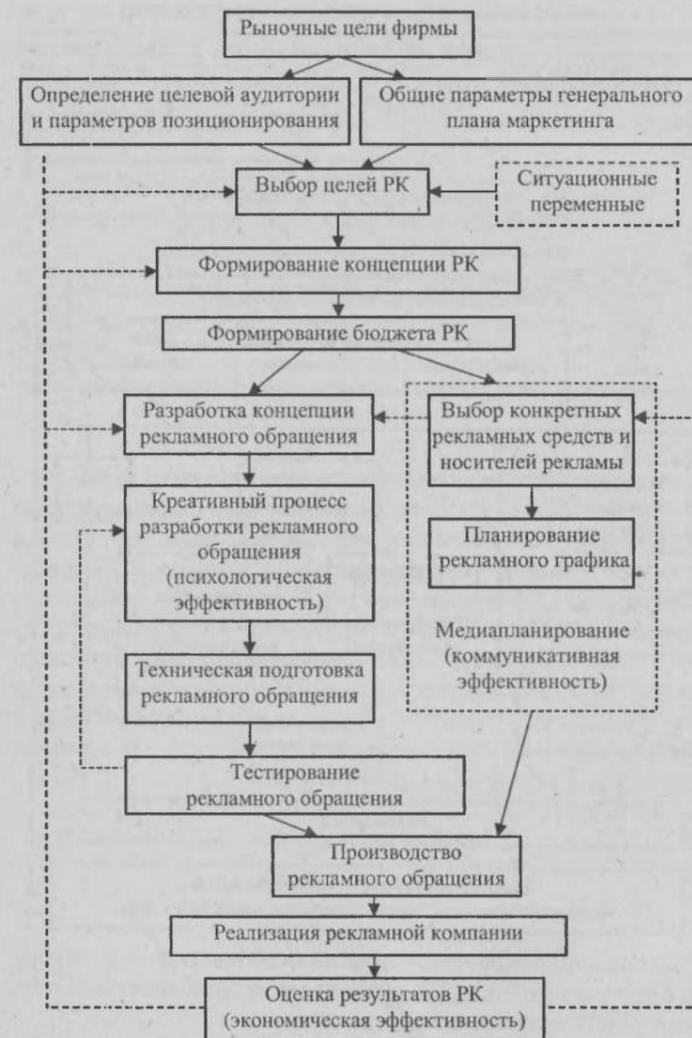
11.5. Структура решений при формировании программы маркетинговой коммуникации ©



В основе формирования ценовой политики лежат, как в случае с другими функциональными политиками маркетинга, общие стратегические цели предприятия.

1.11, 2.1–2.7, 2.25, 3.1, 3.3–3.4, 3.8–3.11, 3.15, 3.16, 3.19–3.28, 3.54, 3.55, 3.62–3.64, 4.1–4.3, 5.1, 5.14, 5.21, 7.2, 7.3, 8.14, 9.15–9.17, 11.1–11.4, 11.6–11.28, 12.1, 13.1–13.11, 14.1–14.3, 14.7–14.9, 17.5

11.6. Процесс планирования рекламной компании ©



Когда встает задача планирования рекламной компании, процесс определения стратегических маркетинговых целей фирмы должен быть уже завершен. Фирма должна представлять: кто является потребителями ее товаров, каковы их характеристики (характеристики потребителей целевого сегмента), какие потребности и как удовлетворяются, как дифференцируются и позиционируются товары, составляющие ее товарный ассортимент, кто ее конкуренты и какова конкурентная ситуация. *Цели рекламной компании* уточняют стратегические маркетинговые цели с точки зрения конкретизации объекта воздействия, ситуационных задач и факторов, стадий жизненного цикла товара, инициируемых фаз покупательского поведения, степени агрессивности рекламы.

3.3, 3.4, 3.8–3.13, 3.15, 3.16, 3.19–3.28, 3.54, 3.55, 3.62–3.64, 4.1–4.3, 5.1–5.13, 5.20–5.25, 7.1–7.5, 8.14, 9.15–9.17, 11.1–11.5, 11.7–11.28, 13.1–13.11, 14.1–14.3, 15.15, 15.17

11.7. Цели рекламной коммуникации, связанные с фазами потребительской реакции

Стадия потребительского поведения / реакция потребителя	Характеристика	Цели рекламы
I. Познавательная	связана с известностью и знакомством со свойствами товара	обеспечить узнавание товара, информирование, ознакомление, напоминание
II. Эмоциональная	связана с отношением, системой оценки и предпочтений	создание благоприятного отношения, осознание ценности, привлечение, убеждение
III. Поведенческая	описывает ответное поведение в терминах покупки и повторной покупки, запроса информации, посещения места продажи, отправки отрывного купона и поддержки прямого маркетинга	побуждение к действию, информирование о способе действия, о доступности, о потерях связанных с промедлением, и др., кроме товара, компонентах маркетинга; стимулирование и сохранение намерений, поддержание уверенности в том, что сделан правильный выбор

Для более точного определения целей рекламы по фазам потребительских реакций в каждом конкретном случае необходимо иметь их оценку.

1.7, 2.2, 3.10, 3.15, 3.16, 3.29, 3.30, 3.36, 3.49, 3.54, 3.55, 3.62–3.64, 5.14, 5.20–5.25, 7.1–7.3, 11.3, 11.5, 11.6, 11.24, 13.1–13.3, 14.1–14.2, 15.1, 15.17

11.8. Мировая статистика по регистрации товарных знаков (1995)

Страна	Подано заявок	Зарегистрировано заявок
Япония	388957	109100
США	235440	101419
Германия	136615	56633
Россия	41357	25633

Прообразом товарного (торгового) знака были личные клейма средневековых ремесленников или мануфактур. Широкое распространение товарные знаки получили лишь во второй половине XIX века, когда начало развиваться массовое промышленное производство, а предприниматели стали воспринимать товарный знак как объект особой правовой охраны.

3.53–3.55, 5.1, 5.5, 5.10, 5.21–5.25, 7.10–7.12, 8.10, 8.14, 9.17, 11.2, 11.9, 13.1–13.11

11.9. Соотношение понятий, касающихся рекламы фирмы в целом ©

Теория рекламы	Терминология	Определение
западная	<i>corporate advertising</i> (корпоративная реклама)	широкий спектр нетоварной рекламы, имеющий целью повышение деловой репутации и рост степени известности фирмы
отечественная	<i>имиджевая реклама</i>	реклама, направленная на формирование имиджа предприятия
западная	<i>corporate identity</i> (корпоративная идентичность)	фирменное наименование, логотип, товарный знак, фирменный цвет как база коммуникативных средств корпоративной рекламы
отечественная	<i>фирменный стиль</i>	набор цветовых, графических, словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления
западная	<i>public relations</i>	коммуникация фирмы, направленная на формирование благоприятной деловой репутации и известности на рынке.
отечественная	«ПиАр», <i>связи с общественностью</i>	

В отношении рекламы фирмы терминология рассматривает две грани: а) — повышение известности и имиджа (корпоративная, имиджевая реклама) и б) — обеспечение единства рекламы (реклама корпоративной идентичности и фирменный стиль). Корпоративная реклама тесно связана с *public relations*, поскольку имеет ту же цель — формирование благоприятной деловой репутации и известности на рынке. Можно считать, что понятие «реклама корпоративной идентичности» — составная часть понятия «корпоративная реклама». *Public relations* (PR, «ПиАр»), — наиболее емкое понятие, касающееся формирования образа фирмы и, по используемому инструментарию, выходящее за рамки средств имиджевой и корпоративной рекламы.

3.53–3.55, 5.1, 5.5, 5.10, 5.21–5.25, 7.10–7.12, 8.10, 8.14, 9.17, 11.2, 11.8, 11.10, 13.1–13.11

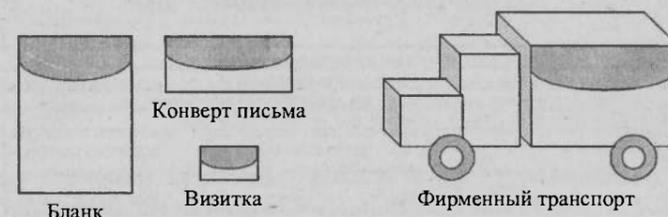
11.10. Константы фирменного стиля ©

Константы	Определение
Товарный (фирменный) знак (trade mark)	Зарегистрированное в установленном законодательством порядке на имя его владельца символ, слово, изображение, звуковые позывные или объемная форма, имеющие фиксированный набор особенностей и характеристик, обеспечивающих их однозначную идентификацию
Логотип	Разновидность товарного знака, в основе которого лежит текст (можно прочитать вслух), имеющий особый графический образ
Фирменный блок	Товарный (фирменный) знак, логотип, реквизиты фирмы и возможно другие элементы, скомпонованные в единое целое, имеющее устойчивую форму
Фирменные шрифты	Специально разработанные (отобранные) шрифты, используемые в публичных текстах и документах фирмы на постоянной основе
Фирменный цвет (а)	Постоянный цвет (цвета), используемые для оформления всех основных объектов фирменного стиля
Фирменные графические символы и элементы	Смысловые или абстрактные символы, сигнатуры, пиктограммы, полосы, линии, располагаемые стандартным образом и придающие объекту, на который они нанесены, определенный стиль даже в отсутствие основных констант фирменного стиля.
Слоган	Краткий словесный рекламный девиз фирмы, выражающий основную мысль рекламного обращения (от древнекельтского "sluagh gham" - боевой клич.). Обычно является стержнем долгосрочных рекламных кампаний (до нескольких лет).

Фирменный стиль — близкий синоним понятия корпоративной идентичности; это символическая основа всей коммуникативной политики фирмы, одно из базовых средств брендинга. Фирменный стиль обеспечивает узнаваемость покупателем товаров и услуг фирмы, выделение их среди конкурентов. Фирменный стиль формируется и поддерживается на основе ряда элементов, характеризующихся стабильностью и определенной неповторимостью. Именно поэтому такие элементы называются *константами* фирменного стиля. В наиболее завершенном виде они закрепляются в так называемом стандарте фирменного стиля, который является обязательным для исполнения всеми лицами и подразделениями, исполняющими функции формирования коммуникационной политики фирмы.

3.53–3.55, 5.1, 5.5, 5.10, 5.21–5.25, 7.10–7.12, 8.10, 8.14, 9.17, 11.2, 11.8, 11.9, 11.11–11.14, 13.1–13.11

11.11. Пример использования графических элементов в качестве констант фирменного стиля ©



Даже использование простых графических элементов может создать визуальную идентификацию фирмы, главное — чтобы эти элементы обладали характерностью, стандартизованностью и постоянством. Правда, зарегистрировать такой элемент фирменного стиля как фирменный знак вряд ли удастся.

3.53–3.55, 5.1, 5.10, 5.21–5.25, 9.17, 11.2, 11.8–11.10, 11.12–11.14, 13.1–13.2

11.12. Объекты фирменного стиля ©

Основные группы объектов	Примеры объектов фирменного стиля
Деловая документация и элементы делопроизводства	бланки, конверты, визитки, счета, товаросопроводительная документация, папки, каталоги
Печатная реклама	листовки, проспекты, каталоги, плакаты, типовые оригинал-макеты рекламы в прессе
Спецодежда	кепки, комбинезоны, бейджи (badge)
Интерьер фирмы	оформление интерьеров офиса, фирменные календари, доски объявлений
Сувенирная продукция	оформление, маркировка выполненная с помощью констант фирменного стиля
Фирменный транспорт	
Упаковка товара	
Элементы наружной рекламы	выставочные экспозиции, торговые залы, витрины, вывески, растяжки, стикеры, штендеры, призма-вижн
Атрибуты корпоративного духа, корпоративной культуры	гимн фирмы, единая форма представления по телефону, "корпоративная легенда".

Носителями фирменного стиля могут быть самые различные объекты, а не только товары и их упаковка. Приведенный список, конечно, далеко не исчерпывающий.

3.53–3.55, 5.1, 5.5, 5.10, 5.21–5.25, 7.10–7.12, 8.10, 8.14, 9.17, 11.2, 11.8–11.11, 11.13, 11.14, 13.1–13.11

11.13. Данные исследования уровня идентификации марки покупателями промышленно развитых стран

Уровень идентификации марки покупателями	Значение
Устойчиво связывают товарный знак с качеством товара	60%
Устойчиво связывают с качеством и его принадлежностью фирме	30%
Не обращают внимание на товарный знак при выборе товаров	10%

Данные исследований западного рынка показывают очень высокий уровень идентификации марки и наличие устойчивых покупательских предпочтений у подавляющего большинства покупателей любых товаров и услуг. Следствие: подавляющее большинство всех выпускаемых в мире товаров маркируются товарными знаками, а общее количество зарегистрированных в мире знаков перевалило за 20 миллионов (1995).

3.53–3.55, 5.1, 5.5, 5.10, 5.21–5.25, 7.10–7.12, 8.10, 8.14, 9.17, 11.2, 11.8–11.12, 11.14, 13.1–13.11

11.14. Данные исследования уровня идентификации марки покупателями России

Параметр	Год	
	1994	1995
Способность распознавать торговую марку при покупке продуктов питания	14,2%	22,8%
Предварительная рекламная информация, как фактор, определяющий решение о покупке	13,3%	11,6%

(Российская исследовательская фирма «Ри-Ви-Та Маркетинг»)

Современный рынок — это война товарных знаков за их место в сознании покупателя. Однако, в России на рубеже 2000 годов наблюдалась значительная «неискушенность» рядового потребителя в отношении корпоративной идентичности, хотя наблюдается четкая тенденция к увеличению уровня идентификации марок. Одновременно падает эффективность рекламы как инструмента маркетинга. Это легко объяснимо — общий объем информации, обрушивающейся на индивидуума, растет гигантскими темпами, поэтому выделиться на ее фоне (шума) становится все труднее.

3.9, 3.53–3.55, 5.1, 5.5, 5.10, 5.21–5.25, 7.10–7.12, 8.10, 8.14, 9.17, 11.2, 11.3, 11.8–11.13, 11.23, 13.1–13.11

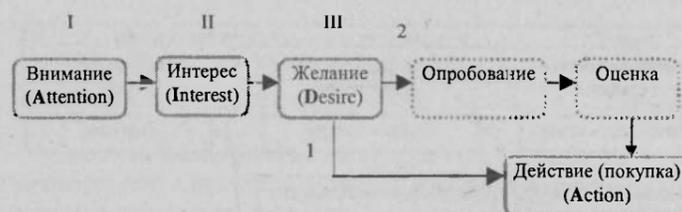
11.15. Модель потребительского поведения при рациональной покупке (модель Левиджа — Стейнера)



Решение задач коммуникационного воздействия приводит к развитию идей и моделей изучения потребностей и потребительского поведения излагаемых в ряде теорий. Например, в рекламе широкое распространение получили теория имитационного обучения Левиджа — Стейнера и модель AIDA. Теория имитационного обучения опирается на предположение о том, что три фазы реакции, отражающих метод познания потребителя, образуют последовательную цепочку: «узнать — оценить — сделать». Данная модель в наибольшей степени подходит к ситуациям сознательного, рационального выбора. При эмоциональном выборе более адекватной является модель AIDA.

2.3, 2.4, 3.4, 3.15, 3.29, 3.30, 3.36–3.41, 3.54, 3.60, 5.23, 9.14–9.16, 10.1, 11.3, 11.7, 11.16, 13.10

11.16. Модель потребительского поведения при эмоциональной покупке (AIDA)



1 — низкая вовлеченность в процесс покупки (дешевые потребительские и вспомогательные товары)

2 — высокая вовлеченность в процесс покупки

В тех случаях, когда в ходе покупательского поведения преобладает эмоциональная реакция — «почувствовать-пожелать-сделать», адекватной является модель AIDA. В зависимости от уровня вовлеченности в ней могут появляться дополнительные более рациональные фазы опробования и оценки. Модель подчеркивает тот факт, что рекламное обращение должно обеспечить последовательное преодоление барьеров восприятия на каждом этапе, причем именно в той последовательности, как это представлено в модели. В противном случае коммуникация будет неэффективной. Соответственно можно разработать набор оценок и методов тестирования для оценки эффективности коммуникационного послания на каждом этапе. Если в покупательском поведении преобладают рациональные мотивы, более подходящей становится модель Левиджа-Стейнера.

2.3, 2.4, 3.4, 3.15, 3.17, 3.18, 3.29, 3.30, 3.36–3.41, 3.54, 3.55, 3.60, 5.23, 9.14–9.16, 10.1, 11.3, 11.7, 11.15, 13.10

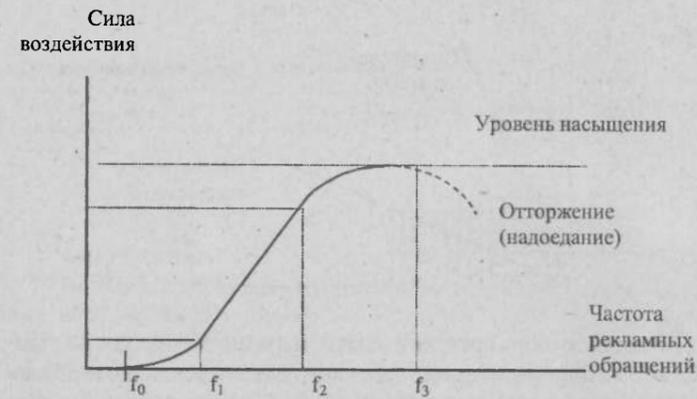
11.17. Характеристика интенсивности рекламы ©



Вопрос выбора средств рекламы неразрывно связан со стратегией их использования: «как часто давать рекламные объявления?», «в течение какого времени?» В принципе существуют две альтернативные стратегии. *Интенсивная* стратегия используется чаще всего для обеспечения наибольшей частоты контактов с выделенной (ограниченной) целевой аудиторией и предполагает использование рекламных каналов, обладающих свойством высокой селективности. Таким образом, ее применение соответствует проведению в жизнь стратегии «тонкого» сегментирования рынка. *Экстенсивная* стратегия предусматривает, при том же бюджете, охват максимальной аудитории при меньшем числе контактов отдельного потребителя с рекламным обращением. В большей мере соответствует стратегии неселективного (массового) продвижения товара. Достижение того же уровня частоты контактов при экстенсивной стратегии требует увеличения рекламного бюджета.

2.10, 2.11, 2.25, 3.53, 4.1–4.3, 5.20, 8.5, 8.6, 8.11, 9.15–9.16, 11.3–11.6, 11.13, 11.14, 11.18, 11.19, 11.22, 11.23, 13.1, 13.2, 13.10, 15.9, 15.10, 15.17

11.18. Зависимость силы воздействия рекламы от рекламного давления



Мера интенсивности рекламной кампании имеет два измерения — частоту и охват аудитории. Проблема выбора частоты рекламных обращений не так проста, как представляется на первый взгляд («чем больше — тем лучше»). Она связана с учетом характера процессов запоминания и забывания информации, а также взаимосвязи интенсивности стимуляции и уровня восприятия. Не следует забывать и об ограниченности ресурсов, которые фирма может потратить на коммуникацию. Ниже определенного уровня частоты рекламных обращений коммуникация вообще не эффективна.

2.10, 2.11, 2.25, 3.53, 4.1–4.3, 5.20, 8.5; 8.6, 8.11, 9.15–9.16, 11.3–11.6, 11.13, 11.14, 11.17, 11.19, 11.22, 11.23, 13.1, 13.2, 13.10, 15.9, 15.10

11.19. Варианты распределения бюджета рекламной компании



Проблемой выбора интенсивной или экстенсивной стратегии процедура распределения коммуникационных усилий фирмы во времени не исчерпывается. Существует еще возможность варьирования регулярности и разбиения рекламной кампании на блоки. В момент времени t_1 более эффективной переставляется рекламная кампания *A*, в момент t_2 — кампания *B*. Представленная картина условна: конкретный достигаемый уровень известности зависит от множества факторов и реальное их соотношение может оказаться другим. Выбор между двумя стратегиями можно осуществить в рамках медиапланирования.

2.10, 2.11, 2.25, 3.53, 4.1–4.3, 5.20, 8.5, 8.6, 8.11, 9.15–9.16, 11.3–11.6, 11.13, 11.14, 11.17, 11.18, 11.22, 11.23, 13.1, 13.2, 13.10, 15.9, 15.10

11.20. Методы формирования рекламного бюджета

Метод	Характеристика	Достоинства и недостатки
А. Исчисление от наличных средств	Средства выделяются по остаточному принципу, после покрытия всех остальных затрат	Не является маркетинговым по сути. Означает полное отсутствие системной организации коммуникационного процесса
В. Процент от объема продаж или объема дохода	Затраты на рекламу рассматриваются как часть маркетингового бюджета товара и рассчитываются по какому-либо соотношению в зависимости от объема продаж или дохода	Метод прост и ясен. Бюджет автоматически корректируется - возрастающий уровень продаж вызывает дополнительное финансирование для усиления рекламной программы, в то время как слабый продукт штрафует. Однако, в ряде случаев, требуется обратный подход - падение продаж может быть демпфировано более интенсивной рекламой. По сути, здесь перепутаны причина и следствие.
С. Технический бюджет	Исходит из экономического принципа предельной полезности и опирается на анализ порога рентабельности рекламных расходов. Увеличение объема продаж (в натуральном выражении) для покрытия рекламных расходов рассчитывается как: $Q=A/(P-C)$, где Q - дополнительный объем продаж; A - расходы на рекламу; P - цена единицы товара; C - издержки (обычно переменные расходы), приходящиеся на единицу товара; (P-C) - предельная прибыль на единицу товара. Рост объема продаж или выручки (в процентах), необходимый для сохранения неизменным уровня прибыли при увеличении рекламных издержек: $Q\% = A/(F+A+I) * 100\%$, где Q% - роста % продаж; A - рассматриваемое изменение бюджета; F - постоянные расходы; I - прибыль.	Реклама рассматривается как инвестиции, а не просто как постоянные издержки. Метод позволяет сделать ряд полезных выводов насколько должны возрасти продажи, какой должен быть уровень отклика на рекламу, насколько соответствует планируемый бюджет потенциалу рынка. Слабостью данного метода является чисто счетный подход. Некоторые рекламные цели не поддаются учету в виде быстрого роста продаж.
Д. Метод конкурентного паритета (доля рекламы)	Устанавливается соотношение между объемом рекламы и уровнем доли рынка конкурентов. На жаргоне эту величину часто называют «долей шума», где под шумом подразумевается общий объем рекламы, предложенной потребителю. Например, объем бюджета (аналитический метод Вайнберга) определяется как функция нескольких переменных $W = \frac{\tau \times U \times W_K}{U_K}$ где τ - доля расходов на рекламу, U - доля рынка, U _K - доля рынка конкурента, W _K - рекламный бюджет конкурента	Метод прост и вносит определенный реализм в оценку рекламных амбиций (на фоне действий конкурентов). Позволяет установить конкурентный рекламный бюджет, реагировать на изменения в конкурентной среде, например, на появление на рынке новых товаров.

Е. Формирование на основе цели рекламной компании, метод задний	На основе рекламных целей и рыночной стратегии определяется конечная требуемая коммуникативная эффективность и через систему коэффициентов отражающих тираж, степень восприятия, стоимость публикации и др. параметров вычисляется объем расходов (см. медиапланирование)	Потенциально, наиболее точно реализует принцип цель-средство. Однако, требует обширной исходной информационной базы данных, трудоемких расчетов и точного представления о конечных показателях коммуникационной эффективности. Кроме этого, может приводить к запросу слишком большого бюджета, не соответствующего экономическим возможностям фирмы.
--	---	---

Процесс формирования рекламного бюджета, в общем случае, является моментом сопряжения целей маркетинговой коммуникации и общей экономической эффективности. Методы В и С очень похожи и имеют общий недостаток: рекламные задачи не всегда связаны с продажами, а продажи, в свою очередь, никак нельзя связывать только с рекламой. Поэтому эти методы могут быть рекомендованы в большей мере для финансовых расчетов в бизнес-планировании.

2.24, 2.25, 6.2, 6.5, 8.13, 8.14, 11.3, 11.5–11.7, 11.21–11.23, 11.28, 13.8, 13.11

11.21. Основные характеристики средств коммуникации ©

Наименование рекламного канала	Характеристики													
	Типоразмер целевого рынка, цели	Уровень активности	Способность передачи сообщений	Охват	Степень проницаемости	Сопротивление потребителя	Принудительность	Дополнительные преимущества	Себестоимость	Оперативность	Сложность использования	Обратная связь	Творческие возможности	Маркетинговые данные
Газеты	C,D	H	H(C)	V	C(B)	C	H(C)	H-C	C	C	H	H(C)	H-C	V
Журналы	C,D	V	C	C,B	C,B	H	C	C-B	C-B	H	C	H(C)	V	V
Телевидение	D	V	C	C,B	C(B)	C	V	C	V	H	C	H(C)	V	V
Радиовещание	C,D	C	H(C)	C	C	C	V	C	C	C	H(C)	H-C	V	V
Кинотексты	C	V	H	H	V	H	V	H	C	H	V	H	V	C
Наружная реклама	C,D	C	H	H	H	H	C-B	H	C-B	H-C	C-B	H	V	H-C
Реклама в рознице	(A)B,C	H	H	H	H(C)	H	C-B	H-C	C	H-C	C	C	C	C
Продажа по телефону	A,B,©	V	C	H,C	C-B	V	(C)	H	H-C	V	C	V	V	H-C
Выставки	C,(D)	V	V	H,C	C-B	H	C-B	V	C	H	V	V	V	H-C
Печатные вложения	B,C	C	C	C	C	C	C-H	H-C	C	C	H-C	H	V	C
Спонсорство	A-D	C	H	C	C	H	C-B	C	H	C	H-C	H	V	C
Прямая почтовая реклама	A,B,©	C	C	H,C	C	C	H-C	H	H-C	C-B	C	C	C-B	C
Реклама в справочниках	A-D	H	H	C,B	V	H	C	H	H-C	H	H	H	C	H
Internet	A-D	V	V	H-B	C	H	H	V	C	V	C	V	V	C(B)

Примечание: *) A — 0-300, B — 300-3000, C — 3000-30000, D — более 30000 (см. также 4.23)
 **) вариант в скобках — реализуется с определенными оговорками

Вопросы выбора средств рекламы и планирования размещения в них рекламных обращений обусловлено свойствами средств коммуникации.

2.24, 2.25, 6.2, 6.5, 8.13, 8.14, 11.3, 11.5-11.7, 11.20, 11.22, 11.23, 11.28, 13.8, 13.11, 15.17

11.22. Стратегия использования средств коммуникации в зависимости от размера целевого рынка ©

Размер рынка, единиц	Стратегия использования средств коммуникации
100	И-дивид, альфа и контакт (гибкие покупки) и соответствующее бесплатное, и дублирование поддерживающая почтовая реклама
1000	Выборочный индивидуальный контакт, и дивидуальная почтовая реклама, реклама в специализированной прессе, публикация в отраслевых, рекламная литература, организация фильмофонд, создание аудио-визуального материала, организация мероприятий для клиентов или телемаркетинг
10 000	Снижение значимости индивидуального обращения, переход на рекламу в прессе и прочие неиндивидуальные средства. Участие в выставках (экономия затрат на контакт). Удельный с оборотом, индивидуальное внимание к клиенту. Индивидуальное внимание к клиенту (расходы через вложения в персонал)
более 100 000	Голый переход к средствам массовой информации, например реклама, снижение роли выставок как средства продвижения

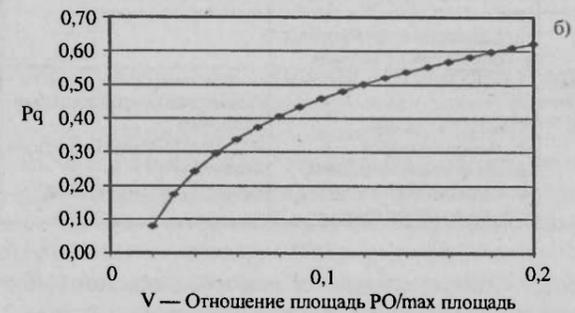
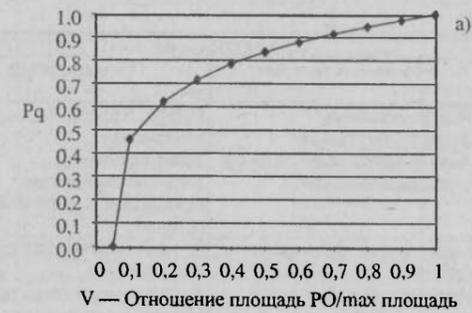
Целесообразность использования средства коммуникации связана с размером целевого сегмента рынка. Иллюстрация дает примерные критерии выбора стратегии использования средства коммуникации.

2.24, 2.25, 6.2, 6.5, 8.13, 8.14, 11.3, 11.5-11.7, 11.20, 11.21, 11.23, 11.28, 13.8, 13.11, 15.17

11.23. Параметры медиаплана

Показатель	Характеристика показателя	Расчетная формула
Рейтинг (R)	размер аудитории конкретного рекламодателя; измеряется в процентах населения региона или в абсолютных величинах	справочные данные (например, тираж газеты)
Валовой оценочный коэффициент (BOK, Gross Rating Point, GRP)	число возможных контактов аудитории с рекламным обращением за определенный промежуток времени, в том числе неоднократные контакты; сумма показателей охвата для всех рекламных обращений за определенный промежуток времени	$GRP = A_{CP} \times P_q \times A_d + x$ где: A_{CP} - средний размер аудитории (справочные данные); A_d - доля лиц, читающих издание и не отрицающих какой либо контакт с рекламой (справочные данные); P_q - вероятность увидеть рекламу; x - некоторое число неформализуемых (случайных) рекламных контактов
Вероятность увидеть рекламу (P_q)	в общем случае характеризует влияние факторов: художественного оформления (наличия или отсутствия картин, фотографии, дополнительного цвета, набора шрифтов), места расположения объявления внутри издания (выбора полосы и места на ней), размера рекламного обращения	$P_q = \text{Log}_{10}(S_i / S_{max}) + 1$ (зависимость P_q от площади рекламного обращения, см. также график ниже) S_i - площадь рекламного обращения; S_{max} - максимальная площадь полосы
Валовой оценочный коэффициент целевой группы (Target rating point, TRP)	GRP, рассчитанный для определенной целевой группы	то же, что GRP, но A_{CP} и A_d берутся для целевой группы
Нетто-охват (Net-coverage, NC или Net-Reach)	часть населения или целевой группы, проинформированная при подаче одного рекламного объявления	
Коэффициент неперекрываемости аудиторий изданий (K)	определяет долю аудитории в которой исключен эффект "пересечения" аудиторий, то есть того количества читателей, которые читают одновременно два издания	$K = \frac{\sum A_{CP} - k \times \sum A_{ij}}{\sum A_{CP}}$ k - коэффициент, учитывающий "тонкие" эффекты перекрытия аудиторий (экспериментально установлено $0,1 \leq k < 0,2$); A_{ij} - пересечение аудиторий изданий.
Интегральный нетто-охват (Accumulated Net-coverage, ANC), Покрытие, (Coverage), Достижение (Reach)	часть населения или целевой группы рекламного воздействия, проинформированная при подаче нескольких рекламных обращений	$ANC = \sum NC_i$ NC_i - нетто-охват i -го рекламного обращения
Охват (Net Rating Point, NRP)	процент населения региона (целевого рынка) или количество человек, имевших хотя бы однократный контакт с рекламой за некоторый промежуток времени	$NRP = K \times \sum W_i A_{CP}$ K коэффициент неперекрываемости аудиторий изданий; W_i - суммарная вероятность рекламного контакта по итогам подачи серии объявлений в i -ом издании.
Частота или Средняя возможность увидеть (Frequency или Average, OTS)	отношение среднего количества число возможных контактов аудитории с рекламным обращением к размеру этой аудитории	$F = GRP/NRP$
Возможность увидеть (Opportunity-to-see, OTS)	вероятная аудитория одного рекламного обращения	справочные данные
Цена за тысячу (Cost-per-thousand, CPT)	стоимость 1000 рекламных контактов; отношения стоимости рекламного объявления к средней расчетной аудитории одного номера	$CPTNRP = C/GRP$
Стоимость одного пункта рейтинга (Cost-per-rating point, CRP)	отношение стоимости рекламного объявления к рейтингу	$CRP=C/R$
Профиль-отношение (Profiles, Affinity)	соответствие целевой группе выбранного рекламодателя; доля целевой группы в аудитории издания	справочные данные
Интервал затухания (Memory lag)	интервал, в течение которого реклама забывается	справочные данные

Зависимость вероятности увидеть рекламное обращение от его размера



Медиапланирование (mediaplaning) — планирование рекламных кампаний, смысл которого сводится к выбору оптимальной программы размещения рекламного материала. В качестве критерия оптимальности используют, как правило, один или несколько параметров *коммуникативной эффективности* плана рекламной кампании (*медиаплана*). Реализация стандартных методик по медиапланированию предполагает наличие специальной постоянно актуализируемой информационной базы. Существуют разработки в области компьютерных программ, реализующих процедуры медиапланирования в полуавтоматическом режиме (в ручном режиме расчет вариативный расчет медиапланов достаточно трудоемок).

2.24, 2.25, 3.55, 6.2, 6.5, 8.13, 8.14, 11.3, 11.5–11.7, 11.17–11.22, 11.28, 17.1

11.24. Формирование коммуникационной стратегии на базе оценки приоритетов в последовательности потребительского выбора (марка/место продажи)

Приоритеты потребительского выбора	Субъект предложения	
	Розничный торговец	Производитель
1 этап: <i>Место продажи</i> 2 этап: <i>Марка</i>	Имидж магазина Экспозиция товара Анализ месторасположения Ценообразование	Распространение в ведущих магазинах Точка продажи Экспозиция товара Программы поддержки магазинов
1 этап: <i>Марка</i> 2 этап: <i>Место продажи</i>	Много марок и/или наличие брендов Кооперативная реклама марок Ценовые решения по маркам Информация в телефонных справочниках по маркам	Больше эксклюзивности в дистрибуции Реклама наличия марок Менеджмент имиджа марки
Одновременно: <i>Марка и Место продажи</i>	Тренинг торгового персонала Разнообразие марок/ведущих марок Высокий уровень сервиса или низкоценовая структура товарного ассортимента	Программы, ориентированные на розничный торговый персонал Распространение в ведущих магазинах Кооперативная реклама

Приоритеты в последовательности потребительского выбора определяют специфические акценты маркетинговой стратегии продавца (в зависимости от его положения в канале сбыта).

2.4–2.7, 2.28, 3.34, 3.36, 3.49, 3.57, 3.60, 5.7, 5.8, 5.12, 5.23, 6.1, 7.2–7.4, 7.11, 9.1–9.6, 9.9, 9.14–9.17, 10.1, 11.7, 11.8, 11.12–11.14, 13.1–13.11

11.25. Матрица типов обращений (Дж. Мэлони) ©

Типы опыта	Типы потенциального удовлетворения изделием			
	Разум	Чувства	Социальные аспекты	Самоудовлетворение
Конечный результат, преимущество	1. Мощность двигателя возрастает на 35% (моторное масло)	2. Только в колготках Эледу я себе мужа найду (женские колготки)	3. Вы король! (игровые автоматы)	4. Ваша очередь играть! (компьютерная программа дизайна детской мебели)
Процесс использования	5. Делает одежду чистой без утомительного застирывания (стиральный порошок)	6. Надо чаще встречаться (пиво)	7. Сделай паузу - скушай твикс (печенье в шоколадной глазури)	8. Посмотрите, какую дорожку в саду Вы можете сделать с нашим приспособлением (форма для изготовления садовой плитки)
Дополнительные свойства товара	9. В пластиковой пачке аромат сохраняется дольше (сигареты)	10. Исключительное происхождение изысканного вкуса (кофе)	11. Засветись! Nokia. Connecting people (мобильный телефон с подсветкой)	12. Прояви индивидуальность! (библиотека экранных заставок для компьютера)

Креативная концепция рекламного послания требует наличия идеи подачи, которая может основываться на: факторе влияния (силы); идентификации (подражании социальному образу, внимание к мнению знаменитого лица или лица той социальной группы, к которой принадлежит потребитель); факторе информации; факторе престижа и так далее. Спектр возможных тем рекламных обращений весьма широк. Матрицы, подобные представленной на иллюстрации, позволяют систематизировать процесс их генерации, являются средством упрощения поиска рекламных идей. Заполнив клетки матрицы, можно получить как минимум 12 разнотипных исходных вариантов тем обращений для дальнейшей проработки. Для примера приведены различные темы обращений для разных товаров. При этом некоторые темы обращений имеют законченную форму слогана, хотя первоначальный принцип использования матрицы этого не требует. В начале можно сформулировать рекламную идею на сухом (формальном) языке, и только на следующей фазе перевести ее в яркий образ. Такая декомпозиция процесса формирования рекламного обращения позволяет наладить эффективную кооперацию маркетолога и «творческого» персонала (работа маркетолога не менее творческая, только творчество лежит в иной плоскости).

3.4, 3.17–3.27, 5.10, 11.3–11.7, 13.3

11.26. Классификация приемов тестирования рекламы



Тестирование рекламы является не обязательным, но желательным элементом. Главное достоинство заключается в возможности оперативной оценки рекламного обращения. Особенно актуальным становится тестирование при больших рекламных кампаниях, когда успех или провал рекламы оборачивается не только потерей затраченных ресурсов на ее осуществление, но и огромными убытками в области развертывания других элементов маркетинга. Эффективность рекламы может быть оценена с психологической (насколько она воспринимается покупателем), коммуникативной и экономической точки зрения.

3.18, 3.30, 3.53, 3.55, 5.10, 5.21, 7.2, 11.4, 11.13–11.16, 11.28

11.27. Основные типы фирм — субъектов рынка рекламы ©

Тип фирмы	Функции							
	маркетинговые исследования	отдельные технологические и художественные операции	разработка творческой концепции	разработка оригинал-макета	подготовка оригинал-макета к передаче в средство информации	подбор средства рекламы	размещение рекламы	носитель рекламы
Маркетинговая (консультационная, исследовательская) фирма	+					+		
Фотостудия, художественная студия		+	+	+				
Специализированная фирма		+						
Дизайн студия (бюро)		+	+	+	+			
Рекламное агентство (бюро)		+	+	+	+	+	+	
Рекламно-посредническая фирма						+	+	
Редакция				+	+		+	

Любое рекламное подразделение в составе фирмы или самостоятельное агентство может состоять из следующих подразделений (реализовывать в той или иной степени соответствующие функции): маркетингового (исследовательского), творческого, технологического, отдела средств рекламы, бизнес - отдела. Следует подчеркнуть важность кооперации в рамках осуществления маркетинговой коммуникации с профессионально работающими на рынке рекламными компаниями. При этом следует различать реальное, декларируемое фирмой название и представленный в таблице условный тип.

2.1, 2.28, 3.58–3.61, 5.18, 5.19, 7.17, 9.1, 9.2, 9.6–9.8, 9.14–9.16, 10.2–10.6, 11.5, 11.6, 11.23, 14.3, 16.2, 16.3, 16.13

11.28. Оценка экономической эффективности рекламы

а) Дополнительный товарооборот, полученный под воздействием рекламы:

$$Q_{\Delta} = \frac{Q_c \times \Delta Q \times T}{100}$$

где:

Q_c — средний дневной оборот до рекламной компании (РК),
 ΔQ — прирост среднедневного товарооборота за период до и после РК,
 T — количество дней учета товарооборота.

б) Экономический эффект от РК:

$$E = \frac{Q_{\Delta} \times \Delta P}{100} - (U_p + U_{\Delta})$$

где:

ΔP — торговая надбавка на товар в % к цене реализации,
 U_p — расходы на РК,
 U_{Δ} — дополнительные расходы по приросту товарооборота.

в) Рентабельность рекламы:

$$R = \frac{G \times 100}{U_p}$$

где:

G — прибыль полученная от рекламирования товара.

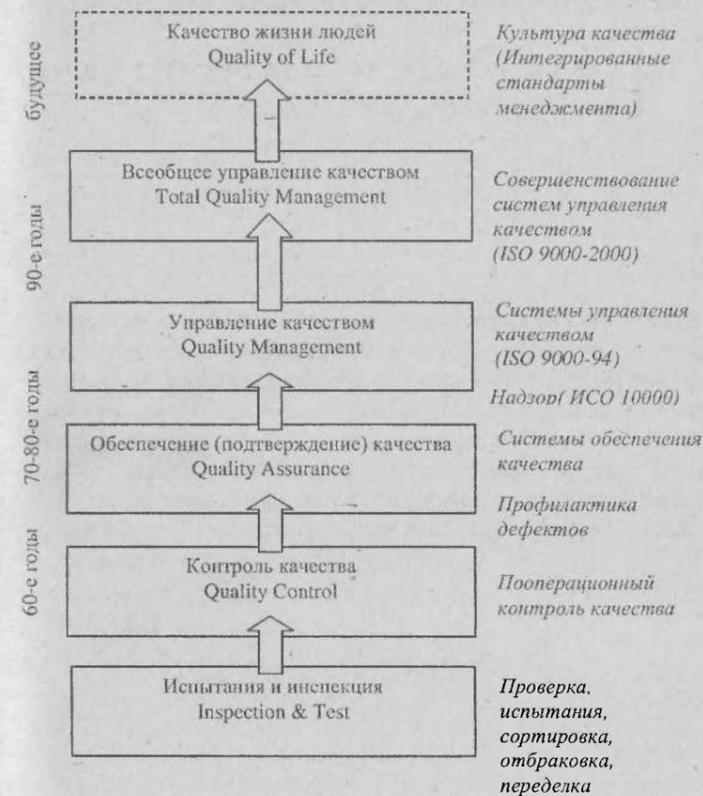
Обобщающими характеристиками эффективности рекламы являются показатели экономической эффективности. Характеризуя результат действия рекламы, экономическая эффективность выступает следствием коммуникативной и психологической эффективности. Проблема ее оценки связана с тем, что экономический результат может быть обусловлен действием других маркетинговых инструментов, а также изменением внешних факторов.

2.24, 2.25, 2.26, 3.18, 3.30, 3.55, 5.6–5.8, 6.3, 6.5, 8.13, 8.14, 11.5, 11.6, 11.19, 11.20

III. КОМПЛЕКСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА

12. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ

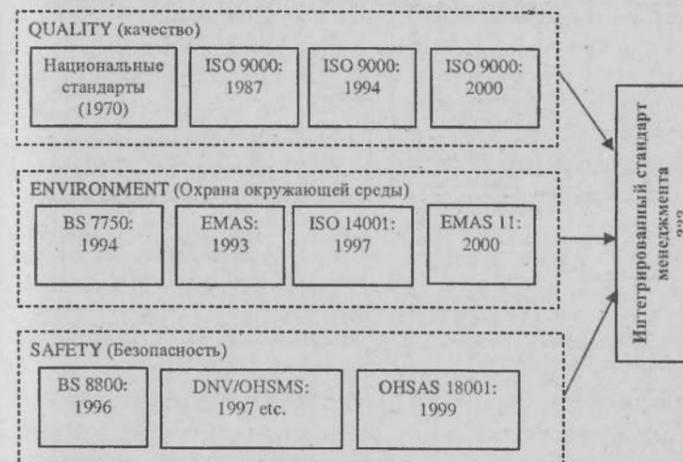
12.1. Эволюция мышления в области управления качеством



Управленческий менталитет в области качества в течение 20-го столетия претерпел эволюцию от реактивных (выявление и устранение уже имеющихся дефектов) до проактивных (предотвращение возникновения дефектов и предсказание потребительских чаяний) методов. Постепенно пришло осознание того, что качество обеспечивается не только техническими мероприятиями, но и связано с совершенствованием самой системы управления организации. Становление новой парадигмы менеджмента качества нашло отражение в разработке серии документов, стандартизирующих подходы к формированию системы управления.

1.1, 1.3, 1.8, 3.4, 3.10, 3.50, 3.51, 5.4–5.13, 7.6–7.9, 8.14 12.2–12.9, 14.6

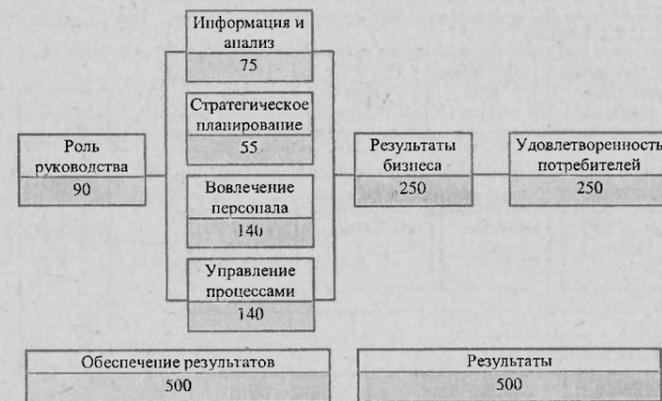
12.2. Развитие зарубежных стандартов качества, охраны окружающей среды и безопасности в менеджменте ©



Развитие идеологии качества нашло отражение в последовательной разработке ряда зарубежных стандартов, касающихся отдельных аспектов реализации менеджмента: качества, охраны окружающей среды и безопасности. В настоящее время ряд специалистов указывают на вероятное слияние всех этих семейств стандартов в единый интегрированный стандарт. Примером такой попытки является инициатива исследовательской группы MQA (Marketing Quality Assurance) по разработке общих стандартов реализации маркетинга.

1.1, 1.3, 1.8, 3.4, 3.10, 3.50, 3.51, 5.4–5.13, 7.6–7.9, 12.1, 12.3–12.5, 12.15, 12.16, 12.19

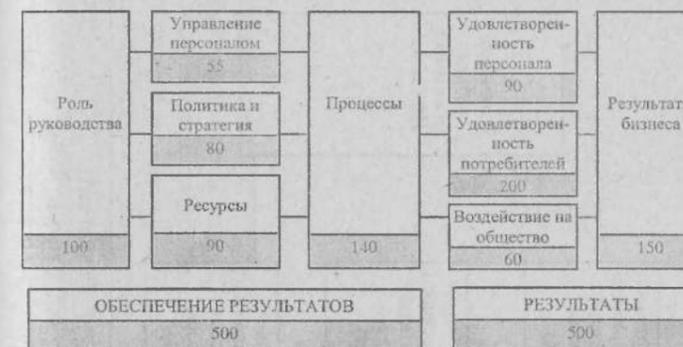
12.3. Модель национальной премии по качеству США (Премия Малькольма Болдриджа)



Национальная награда за качество имени Малькольма Болдриджа (MBNQA — Malcolm Baldrige National Quality Award, установлена законом Public Law 100-107 от 20.08.1987) является американской версией премии Деминга. Последняя вручается как одно из главных общественных поощрений Японии за внедрение и распространение идеологии TQM в менеджменте. Следует подчеркнуть, что в области оценки результатов премия устанавливает равноценность внутренних целей бизнеса (например, прибыльность) и целей обеспечения удовлетворенности потребителей. Таким образом, премию качества можно трактовать как награду за наилучшие достижения в реализации концепции маркетинга. Критерии оценки, устанавливаемые MBNQA, можно найти на официальном сайте National Institute of Standards and Technology по адресу <http://www.quality.nist.gov>

1.1, 1.3, 1.8, 3.4, 3.10, 3.50, 3.51, 5.4-5.13, 7.6-7.9, 12.1, 12.2, 12.4-12.5, 12.15, 12.16, 12.19

12.4. Модель Европейской премии по качеству

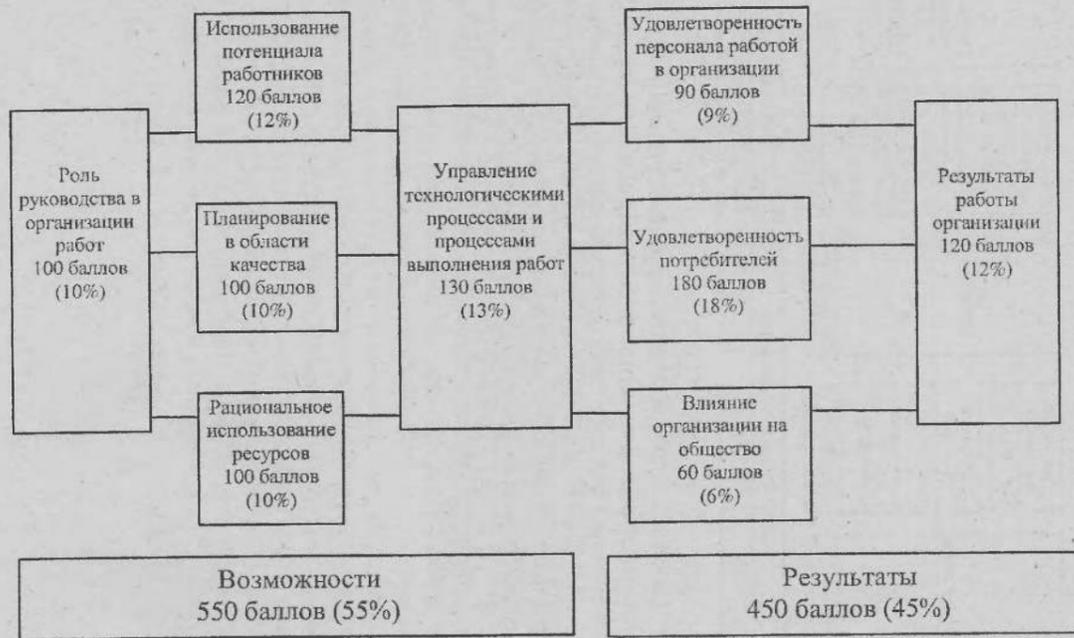


Европейская премия качества, сохраняя значительную весомость оценки удовлетворенности потребителей в общей оценке результатов бизнеса, учитывает, также, интересы еще двух групп субъектов: персонала фирмы и общества в целом. Можно считать, что такая трактовка премии качества отражает тенденцию становления концепции социально-ориентированного маркетинга.

1.1, 1.3, 1.8, 3.4, 3.10, 3.50, 3.51, 5.4-5.13, 7.6-7.9, 12.1-12.3, 12.5, 12.15, 12.16, 12.19

12.5. Модель премии Правительства Российской Федерации в области качества

296

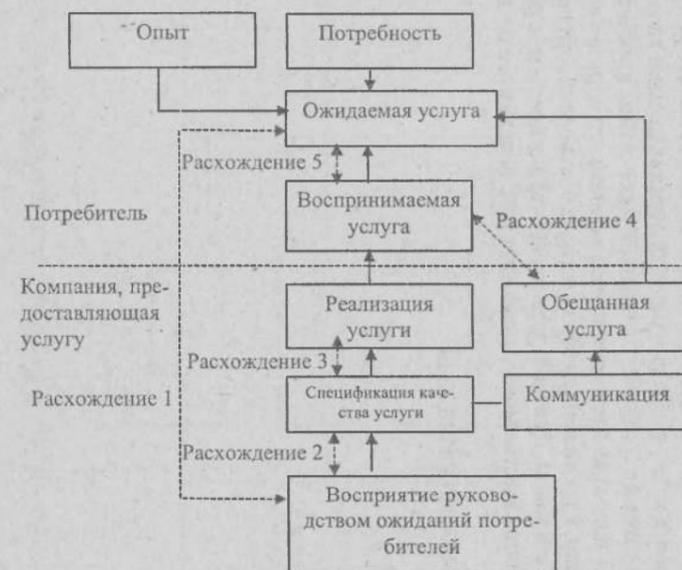


Российская премия качества, как всегда, носит отпечаток «национального» управленческого менталитета. Ключевая идея маркетинга, оказывается, выражена хуже, чем в зарубежных версиях премий качества. Во-первых, снижена общая весомость оценки результатов по сравнению с оценкой механизмов их обеспечивающих (видимо это отголосок господствовавшего до последнего времени технократического образа мышления). Во-вторых, такое снижение обеспечено не чем иным, как снижением весомости удовлетворенности потребителей (впрочем, оценка результатов бизнеса также снижена). Для нас процесс работы важнее, чем ее результат! Тем не менее, даже в таком виде российскую премию качества можно положительно оценивать с точки зрения становления маркетинговой идеологии.

1.1, 1.3, 1.8, 3.4, 3.10, 3.50, 3.51, 5.4–5.13, 7.6–7.9, 12.1–12.4, 12.15, 12.16, 12.19

297

**12.6. Модель качества обслуживания
(концепция Берри, Парасурамана, Цейтхамла)**



Верхняя часть модели описывает факторы, которые определяют ожидания и спрос на услугу, нижняя — показывает процессы, связанные с созданием услуги. Задача компании, предоставляющей услугу, заключается в том, чтобы идентифицировать и уменьшить расхождения между отдельными элементами процесса ее коммерциализации. Модель качества сервиса Берри, Парасурамана, Цейтхамла конкретизирует области, где такие расхождения могут возникнуть.

2.2–2.5, 2.7, 2.28, 3.1–3.4, 3.9–3.13, 3.15, 3.28–3.30, 3.36–3.38, 3.50, 3.51, 5.2–5.13, 5.18, 5.19, 7.6–7.9, 9.14, 10.1, 10.2, 10.4, 11.7, 12.1, 12.7–12.19

**12.7. Анализ расхождений в модели качества услуги
Берри, Парасурамана, Цейтхамла**

РАСХОЖДЕНИЕ	ПРОБЛЕМА	ПРИЧИНА
1	Представления руководства об ожиданиях потребителя ошибочны.	Анализ сегментации по выгодам неадекватен.
2	Рабочие спецификации услуги не соответствуют представлению руководства о желаемых выгодах и ожиданиях целевых потребителей.	Некорректное развертывание функций качества. Неправильно определены характеристики товара, реализующие значимые для потребителя атрибуты услуги.
3	Оказанная услуга не соответствует рабочим спецификациям, предложенным руководством	Недостатки в реализации спецификации исполнения услуги и контроля за ней.
4	Обещания не соответствуют действительности	Выбранная стратегия продвижения и позиционирование услуги не соответствует реальной услуге.
5	Восприятие предоставляемой услуги не соответствует ожиданиям потребителя	Ожидания потребителя завышены или фактический уровень реализации услуги не соответствует потребительским требованиям

Анализ деятельности фирмы на базе модели качества сервиса Берри, Парасурамана, Цейтхамла позволяет концентрировать усилия фирмы на тех участках, где обнаруживаются наибольшие расхождения. При этом, устранение расхождений требует применения различных инструментов и решения различных проблем.

2.2–2.5, 2.7, 2.28, 3.1–3.4, 3.9–3.13, 3.15, 3.28–3.30, 3.36–3.38, 3.50, 3.51, 5.2–5.13, 5.18, 5.19, 7.6–7.9, 9.14, 10.1, 10.2, 10.4, 11.7, 12.1, 12.6, 12.8–12.19

12.8. Инструменты менеджмента качества

ИНСТРУМЕНТЫ	
7 инструментов контроля	Расслоение
	Диаграммы Парето
	Причинно-следственная диаграмма
	Контрольные листки
	Гистограммы
	Диаграммы разброса (корреляция)
	Графики
7 новых инструментов контроля	Диаграмма сродства
	Системная диаграмма
	Диаграмма зависимостей (диаграмма Исикава, «рыбий скелет»)
	Матричная диаграмма
	РДРС
	Стрелочная диаграмма
Базовые статистические методы контроля	Биномиальная бумага
	Выборка материалов
	Выборка рабочих образцов
	Анализ рынка
	Выборочный контроль
	Испытания и предварительная оценка измеренных значений
	Испытания и предварительная оценка для расчетных значений
	Контроль ощущений
	Методы планирования эксперимента
Многофакторный анализ	Методы экспериментального планирования
	Ортогональные таблицы
	Оптимизация (развивающиеся операции и др.)
	Ортогональные многочлены
	Одномерный и многомерный регрессионный анализ
Надежность	Дискриминантный анализ
	Кластерный анализ
	Анализ основных составляющих и причин
	3 и 4-ый типы перевода в количественный вид
	Вероятностный лист Вейбулла
Развитие функций качества	Анализ дерева отказов (FTA)
	Анализ по видам и результатам отказов (FMEA)
	Анализ проекта (DR)
	Таблица качества
Прочие	Таблица развертывания функций качества
	Таблица развития технологии
	Таблица процесса контроля качества
	Анализ поисковых данных
	Прочие

В настоящее время инструментарий менеджмента качества включает широкий спектр проверенных на практике методов, моделей и приемов. Значительная часть методов имеет свои корни в статистике и теории вероятности. Значительная часть инструментов носит эмпирический характер и задействует экспертный потенциал.

5.2, 5.5, 5.6, 5.9–5.11, 7.6–7.9, 10.2–10.4, 11.7, 12.1, 12.2, 12.9–12.18, 17.20, 17.21

**12.9. 14 ключевых принципов менеджмента качества
Э. Деминга**

1. Постоянная цель — улучшение продукции и обслуживания.
2. Новая философия — постоянные перемены (менеджерами должны осознать свою ответственность, обязанности в отношении этого).
3. Качество должно стать неотъемлемым свойством продукции («встроено» в продукцию) вместо массового выходного контроля продукции.
4. Минимизация общих затрат, включая затраты на устранение брака; отказ от закупок по самой дешевой цене; тщательный выбор поставщика, обеспечивающего должное качество комплектующих.
5. Улучшение каждого процесса, влияющего на качество.
6. Учреждение «лидерства» в процессе руководства качеством; пересмотр системы управления персоналом.
7. Постоянная подготовка и переподготовка кадров.
8. Устранение страхов перед формальными требованиями; их нарушение, если оно способствует улучшению качества, не должно караться.
9. Разрушение барьеров между функциональными подразделениями; их усилия должны быть объединены, чтобы предвидеть проблемы производства и эксплуатации.
10. Обеспечение системы, дающей возможность работникам гордиться своим трудом.
11. Отказ от декларативных лозунгов. Они бессмысленны, так как большинство проблем возникает в системе и находится вне возможностей работников.
12. Устранение произвольно установленных заданий и количественных норм.
13. Поощрение образования и совершенствования персонала.
14. Действенность высшего руководства в его приверженности делу повышения качества.

1.8, 1.9, 5.2, 5.5, 5.6, 5.9–5.11, 7.6–7.9, 10.2–10.4, 11.7, 12.1, 12.2, 12.8, 12.10–12.18, 14.1–14.6

**12.10. 7 шагов (план действий)
по налаживанию менеджмента качества
Э. Деминга**

- 1) Руководство, опираясь на 14 принципов, борется со «смертельными болезнями» и препятствиями, согласовывает понятия и направления планов.
- 2) Руководство собирается с духом и внутренне настраивается на движение в новом направлении.
- 3) Руководство объясняет сотрудникам компании, почему перемены необходимы.
- 4) Вся деятельность компании разбивается на этапы (стадии), при этом каждый последующий этап является «заказчиком» предыдущего. Постоянное улучшение методов работы должно осуществляться на каждом этапе, и каждый этап должен работать в направлении качества.
- 5) Строится организационная структура, которая будет работать на постоянное улучшение качества. Активно используется цикл PDCA («plan-do-check-action», «план-исполнение-проверка-корректировка») в качестве процедуры, помогающей улучшению на любом этапе.
- 6) Каждый сотрудник привлекается для совершенствования работы на любом этапе.
- 7) Строится система качества (для этого требуется участие знающих статистиков).

1.8, 1.9, 5.2, 5.5, 5.6, 5.9–5.11, 7.6–7.9, 10.2–10.4, 11.7, 12.1, 12.2, 12.8, 12.9, 12.11–12.18, 14.1–14.6

**12.11. 14 принципов (абсолютов)
менеджмента качества Ф. Кросби**

- 1) Четко определить ответственность руководства предприятия в области качества.
 - 2) Сформировать команду, которая будет претворять в жизнь программу обеспечения качества.
 - 3) Определить методы оценки качества на всех этапах его формирования.
 - 4) Организовать учет и оценку затрат на обеспечение качества.
 - 5) Довести до всех работников предприятия политику руководства в области качества, добиваться сознательного отношения персонала к качеству.
 - 6) Разработать процедуры корректирующих воздействий при обеспечении качества.
 - 7) Внедрить программу бездефектного изготовления продукции (систему «ноль дефектов»).
 - 8) Организовать постоянное обучение персонала в области качества.
 - 9) Организовать регулярное проведение Дней качества (Дней «нулевых дефектов»).
 - 10) Постоянно ставить цели в области качества перед каждым работником предприятия.
 - 11) Разработать процедуры, устраняющие причины дефектов.
 - 12) Разработать программу морального поощрения работников за выполнение требований в области качества.
 - 13) Создать целевые группы, состоящие из профессионалов в области качества.
- Начать все сначала (повторить цикл действий на более высоком уровне исполнения).

1.8, 1.9, 5.2, 5.5, 5.6, 5.9–5.11, 7.6–7.9, 10.2–10.4, 11.7, 12.1, 12.2, 12.8, 12.9, 12.11–12.18, 14.1–14.6

**12.12. Схема планирования качества
по Дж. Джурану**



Схема планирования качества по Дж. Джурану реализует маркетинговую концепцию создания товара на операционном уровне и лежит в основе ряда интегрированных технологий управления качеством — QFD, APQP/AQP, IPD и др. Ключевым элементом является процедура «перевода» описания товара с «языка потребителя» на «язык производителя».

1.8, 1.9, 5.2, 5.5–5.8, 7.6–7.9, 10.2–10.4, 11.7, 12.1, 12.2, 12.8–12.11, 12.17, 12.18, 14.1–14.6

12.13. Сравнение концепций качества

КРИТЕРИИ СРАВНЕНИЯ		ЭЛЕМЕНТЫ КРИТЕРИЯ СРАВНЕНИЯ		ИССЛЕДОВАТЕЛЬ	КОМПОНЕНТЫ ТЕОРИИ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА				
1	2	3	4						
ОШЕГОЛЕНИЕ	Формулы	AF	Качество – тотальное соответствие характеристик продукции или услуги, включающих маркетинг, разработку, производство и обслуживание, в результате чего использование продукции						
		GT	Качество – потери, ощущаемые обществом и связанные с несвоевременной поставкой и неэффективным использованием продукции						
		JJ	Качество – соответствие назначению или применению						
		KI	Качество – это деятельность по разработке, проектированию, производству и обслуживанию продукции, являющаяся наиболее экономичной и полезной и точно соответствующая требованиям потребителя						
		PC	Качество – соответствие требованиям						
		ED	Качество – удовлетворение требований потребителя не только для соответствия его ожиданиям, но и для предвидения направления их будущих изменений						
		AF	Качество определяется потребителем						
		GT	Качество определяется поставщиком						
		JJ	Качество определяется потребителем						
		KI	Качество определяется ценностью						
PC	Качество определяется поставщиком								
ED	Качество определяется потребителем								
ОШЕГОЛЕНИЕ	Основной	AF	Основное внимание процессу						
		GT	Снижение вариации производственных процессов						
		JJ	Основное внимание – персоналу						
		KI	Индивидуальное качество						
		PC	Соответствие требованиям/ деятельности						
		ED	Основное внимание процессам						
		AF	Принципы TQC как методология						
		GT	Управление качеством для минимизации общих затрат для общества						
		JJ	Соответствие цели						
		KI	Осознанная ценность для потребителя						
PC	«Ноль дефектов» (Zero Defects – ZD)								
ED	Управление вариациями								
ОШЕГОЛЕНИЕ	Деминцип	AF	Всесторонние интегративные свойства продукции						
		GT	Более применяем для производственных процессов, нежели для проектирования						
		JJ	Всесторонняя программа для полного жизненного цикла продукции						
		KI	Всестороннее управление деятельностью						
		PC	Область функциональных разработок						
		ED	Всестороннее управление деятельностью						
		AF	Производственная сфера и частично – услуги						
		GT	В основном производственная сфера						
		JJ	Производственная сфера и сфера обслуживания						
		KI	Производственная сфера и сфера обслуживания						
PC	В основном производственная сфера								
ED	Производственная сфера								
ОШЕГОЛЕНИЕ	Миссия	AF	Потребитель в конечном счете определяет качество						
		GT	Составная часть требований потребителя и общества в целом						
		JJ	Интегральная оценка качества						
		KI	Существенная роль для определения качества и оценки менеджмента						
		PC	Продукция, изготовленная в соответствии с требованиями потребителя						
		ED	Восхищение, восторг у потребителя; предвидение нужд потребителя						
		AF	Качество как конкурентное преимущество						
		GT	Снижение потерь для общества						
		JJ	Не существует особенностей товара						
		KI	Качество как важный фактор конкуренции						
PC	Не связано								
ED	Качество необходимо для становления бизнеса								
ОШЕГОЛЕНИЕ	Сфера применения	AF	Тесное взаимодействие для обеспечения качества						
		GT	-						
		JJ	Идея многочисленных поставщиков и потребителей, работающих без покаяния						
		KI	-						
		PC	Не относится						
		ED	Интегрированное объединение: требование к качеству продавца						
		ОШЕГОЛЕНИЕ	Внешняя			AF	Потребитель в конечном счете определяет качество		
						GT	Составная часть требований потребителя и общества в целом		
						JJ	Интегральная оценка качества		
						KI	Существенная роль для определения качества и оценки менеджмента		
PC	Продукция, изготовленная в соответствии с требованиями потребителя								
ED	Восхищение, восторг у потребителя; предвидение нужд потребителя								
AF	Качество как конкурентное преимущество								
GT	Снижение потерь для общества								
JJ	Не существует особенностей товара								
KI	Качество как важный фактор конкуренции								
PC	Не связано								
ED	Качество необходимо для становления бизнеса								

1	2	3	4
Сравнение	Ошарха	AF	Отводится высшему менеджменту
		GT	Отводится менеджменту
		JJ	Отводится менеджменту
		KI	Отводится высшему руководству
		PC	Отводится высшему менеджменту
		ED	Основная роль – высшее руководство
		AF	Для продвижения TQC: роль проектировщика программ качества (Q programme)
		GT	Создание этики непрерывного улучшения
		JJ	Образовательная, поддерживающая роль, исключая пустые призывы и лозунги
		KI	Создание на основе качества фундамента всей деятельности компании и всех ее функций
Сравнение	Роль	PC	Осмысление и анализ затрат на качество; продвижение принципа «ноль дефектов»
		ED	Руководство производственной деятельностью и продвижение качества
		AF	Участие
		GT	Участие
		JJ	Участие, предоставление возможности
		KI	Участие – открытое сотрудничество
		PC	Инструктивный, продвиженческий
		ED	Участие
		AF	Формирование «духа бескомпромиссного качества» (quality mindedness)
		GT	Непрерывное улучшение качества
Сравнение	Улучшение	JJ	Интегрированная с общей производственной деятельностью организации
		KI	Непрерывное улучшение – «обучающаяся организация» (learning organization)
		PC	Качество как организационная культура
		ED	Качество как культура организации; общая потребность в ломке «барьеров»
		AF	Жизненно необходима
		GT	Жизненно необходима
		JJ	Жизненно необходима
		KI	Жизненно необходима
		PC	Жизненно необходима
		ED	Жизненно необходимый начальный пункт
Сравнение	Важность	AF	Вовлечение и поддержка жизненно необходимы как интегральная характеристика
		GT	Жизненно необходимо
		JJ	Жизненно необходимо
		KI	Жизненно необходимо
		PC	Жизненно необходимо
		ED	Жизненно необходимо
		AF	Жизненно необходимо для продвижения «бескомпромиссного качества» в компании
		GT	Жизненно необходимо
		JJ	Жизненно важно
		KI	Жизненно необходима для всех работников
PC	Жизненно необходимо		
ED	Жизненно важны различные программы обучения		
Сравнение	Инициатива	AF	Составной элемент TQC
		GT	Жизненно необходимы
		JJ	Являются частью программ улучшения
		KI	Как составная часть общего движения к качеству
		PC	Не оговаривается
		ED	Жизненно необходимы для снижения общих затрат
		AF	Важный фактор для выбора стратегии бизнеса, проектирования, планирования и инвестиции
		GT	Важная характеристика для определения и минимизации общих затрат – точная оценка
		JJ	Цель – достижение оптимального по затратам качества
		KI	Улучшение качества снижает общие затраты компании
PC	Важная роль для мотивации менеджеров		
ED	Снижение общих затрат		
Сравнение	Программы обучения	AF	Разрабатываются для конкретных случаев, связанных с возникновением проблем качества
		GT	Для расширения знаний и мастерства работников. Обучение статистическим методам
		JJ	Применение командной работы над крупными проектами; ежегодные программы обучения
		KI	Жизненно важная роль. Все работники должны использовать SPC и методы решения проблем
		PC	Программы обучения и мотивации, включая «дни бездефектности» (дни ZD)
		ED	Жизненно важны, особенно обучение работе

1	2	3	4
С е с т а в и т е р м и н а	У част и ю в л а г а ю т в л и м е н и я п р и м е н я ю т в к р у ж к а х к а ч е с т в а	AF	Жизненно важны, например через участие в кружках качества и разработку производственных программ
		GT	Кружки качества, работа в командах
		JJ	Акцент на участие и командную работу
		KI	Поддержка кружков качества как основы для вовлечения работников в работу по качеству и решения возникающих проблем
		PC	Командная работа по использованию принципа «ноль дефектов»; консультации по проблемам
		ED	Достижение позитивных (например, командная работа) и негативных (снижение дефектности, исключение пустых призывов) результатов
	С а м и т е м е т о д ы	AF	Необходимый и полезный инструмент, но как часть общей TQC-программы
		GT	Методы Тагути для управления процессами
		JJ	Некоторые методы обязательны для применения; интегрированной системы нет
		KI	Статистическое управление процессами (SPC)
		PC	Особо не оговариваются, однако могут применяться для оценки результатов измерения
		ED	Статистическое управление процессами (SPC)
С и с т е м ы и м е т о д ы	AF	Признание за счет участия работников в ответственности за качество	
	GT	Необходимы для одобрения достижений и полученных результатов	
	JJ	Акцент на признание заслуг	
	KI	Стремление к качеству и деятельность по обеспечению качества должны поощряться	
	PC	Признания и награды тем, кто достиг целей по качеству (ноля дефектов)	
	ED	Удовлетворенность и гордость работой по качеству; оценка непроизводительной деятельности	
Р о л ь , г р о с с ы в е р к ы	AF	Повышение роли и распространение до проверки планов по Всеобщему качеству	
	GT	Использование непрерывных измерений, за счет чего — эффективная ответственность персонала за результаты	
	JJ	Оценка, проводимая отделами контроля (инспекции)	
	KI	Проверка отодвигается оперативная роль, она жизненно необходима в производственной сфере	
	PC	Особо не оговаривается	
	ED	Устранения массовой проверки как инструмента для выявления ошибок / дефектов; обеспечение показателей встроенного качества	
С к о р о с т ь и з м е н е н и я	AF	Постепенные изменения	
	GT	Постепенные изменения	
	JJ	Постепенное изменение	
	KI	Постепенные изменения	
	PC	Постепенные изменения	
	ED	Косвенный показатель — внедрение 14 пунктов	
С у щ е с т в е н н ы е и з м е н е н и я	AF	Шаг за шагом, начиная с выбранных областей деятельности	
	GT	Непрерывное улучшение в приемлемых уровнях вариации	
	JJ	Шаг за шагом, использование в первую очередь для крупных проектов	
	KI	Непрерывные улучшения	
	PC	Объективная многошаговая последовательность за счет взаимозависимых заказов	
	ED	Философия непрерывного улучшения	

Обозначение в таблице (инициалы признанных исследователей в области менеджмента качества)

AF — Арманд Феигенбаум (Arniand Feigenbaum)

ED — Эдвард Деминг (W. Edwards Deming)

GT — Генити Тагути (Genichi Taguchi)

JJ — Джозеф Джуран (Joseph Juran)

KI — Каору Ишикава (Kaoru Ishikawa)

PC — Филипп Кросби (Philip Crosby)

1.8, 1.9, 5.2, 5.4–5.8, 7.6–7.9, 10.2–10.4, 11.7, 12.1–12.12, 12.13–12.18, 14.1–14.6

12.14. Восемь принципов идеологии TQM

ПРИНЦИП	СУТЬ ПРИНЦИПА
Ориентация организации на заказчика (customer focus)	Деятельность любой организации зависит от ее заказчиков. Поэтому организации должны понимать текущие и будущие нужды заказчика, выполнять его требования и стремиться превзойти его ожидания. Ожидания потребителей связаны не только с качеством продукции, но и с ценой, режимом и условиями поставки, условиями обслуживания при использовании продукции и пр.
Ведущая роль руководства (leadership)	Реализация данного принципа возможна за счет определения руководством организации миссии и долгосрочной политики по вопросам качества и трансформация этой политики в измеримые цели и задачи, как для производственных так и для функциональных подразделений. Очевидным условием этого является личная приверженность качеству руководителей высшего звена, так как именно они устанавливают единство цели, направления и внутреннюю среду организации. Ключевые моменты: обучение персонала, обеспечение необходимыми ресурсами, создание атмосферы доверия, поддержка открытых и честных взаимоотношений нацеленных на достижение целей организации в области качества.
Вовлечение сотрудников (involvement of people)	Система качества должна побуждать сотрудников к инициативе и ответственности в постоянном улучшении качества. Сотрудники должны быть мотивированы активно совершенствовать свои знания, передавать свой опыт коллегам, отстаивать благоприятный имидж своей организации перед потребителями и всеми заинтересованными сторонами.
Системный подход к управлению (system approach to management)	Организация рассматривается как открытая сложная система. Менеджмент должен формироваться с учетом положений теории систем. Системный подход может рассматриваться как «прародитель» ряда других принципов: процессной ориентации, необходимости постоянного улучшения системы через измерение и оценку (обратная связь).
Процессный подход (process approach)	Этот принцип тесно связан с предыдущим и с представлением о системе качества как о совокупности взаимосвязанных процессов. Выявление, понимание и управление системой взаимосвязанных процессов, направленных на достижение заданных целей, способствует повышению результативности и эффективности организации. Наличие актуального описания процессов является «объективным доказательством» того, что они находятся (принципиально могут находиться) под контролем.
Постоянное улучшение (continual improvement)	Постоянное улучшение должно быть неизменной целью организации. Такое улучшение реализует кибернетический и системный принцип обратной связи. Причем критерием улучшения согласно маркетингоориентированной идеологии TQM является удовлетворение потребителей.
Подход к принятию решения, основанный на фактах (factual approach to decision making)	Данный принцип устанавливает приоритет управленческих решений, основывающихся на анализе фактических данных и информации перед способом принятия решений на основе чутя, конъюнктуры, предположений, прошлого опыта и тому подобных «инструментов» характерных для «интуитивного» менеджера. Этот принцип фактически декларирует необходимость внедрения системного и регулярного менеджмента. Его реализация требует, прежде всего, измерений и сбора достоверных и точных данных, относящихся к поставленной задаче, а также владение специальными методами анализа.
Взаимовыгодные отношения с партнерами (mutually beneficial supplier relationships)	Необходимо идентифицировать основных партнеров (в частности поставщиков), организации ясных и открытых отношений с ними (основанных на балансе краткосрочных и долгосрочных целей обеих сторон). Должна быть налажена совместная работа по четкому пониманию потребностей конечных потребителей, инициирования совместных разработок и улучшения продукции и процессов, обмена информацией и планов на будущее. Система менеджмента качества должна иметь стимулирующие механизмы по признанию достижений и улучшений партнеров.

В настоящее время Всеобщее Управление Качеством (Total Quality Management — TQM) в своем собственном значении является скорее идеологией, декларацией определенных принципов, нежели отработанной управленческой технологией, содержащей выверенный набор инструментов. К последним можно отнести конкретные инструментальные методики, разрабатываемые в русле идеологии TQM, различными исследовательскими группами, например: Integrated Product Development (IPD), Advanced Product Quality Planning (APQP/APQP), Concurrent Engineering (CE), а также технологии, развиваемые на базе стандартов качества (ISO9000). Состав и содержание представленных принципов отражает сложившееся де-факто представление об основных компонентах идеологии TQM, которые вытекают из положений «гуру» менеджмента качества. Они не являются жестко фиксированными (можно обнаружить различные их трактовки), однако обнаруживают использование многих однотипных элементов.

1.8, 1.9, 5.2, 5.4–5.8, 7.6–7.9, 10.2–10.4, 11.7, 12.1, 12.2, 12.8–12.13, 12.15–12.18, 14.1–14.6.

12.15. Система международных стандартов серии ISO 9000 редакция 1994 года

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЙ:	
ИСО 8402:94 Управление качеством и обеспечение качества. Словарь	
ВЫБОР И ПРИМЕНЕНИЕ СТАНДАРТОВ:	
ИСО 9000-1:94 Стандарты в области административного управления качеством и обеспечение качества. Часть 1. Руководящие положения по выбору и применению.	
ИСО 9000-2:93 Стандарты в области административного управления качеством и обеспечение качества. Часть 2. Общие руководящие положения по применению ИСО 9001, ИСО 9002 и ИСО 9003.	
ИСО 9000-3:91 Стандарты в области административного управления качеством и обеспечение качества. Часть 3. Руководящие положения по применению ИСО 9001 при разработке, постановке и обслуживанию программного обеспечения.	
ИСО 9000-4:93 Стандарты в области административного управления качеством и обеспечение качества. Часть 4. Руководящие положения по административному управлению программой общей надежности.	
РУКОВОДЯЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ КАЧЕСТВА:	
ИСО 9004-1:94 Административное управление качеством и элементы системы качества. Часть 1. Руководящие положения.	
ИСО 9004-2:91 Административное управление качеством и элементы системы качества. Часть 2. Руководящие положения по услугам.	
ИСО 9004-3:93 Административное управление качеством и элементы системы качества. Часть 3. Руководящие положения по обработанным материалам.	
ИСО 9004-4:93 Административное управление качеством и элементы системы качества. Часть 4. Руководящие положения по улучшению качества.	
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ:	
ИСО 10005:95 Административное управление качеством. Руководящие указания по программам качества.	
ИСО 10007:95 Административное управление качеством. Руководящие указания по управлению конфигурацией.	
ИСО 10011-1:90 Система качества. Руководящие положения по проверкам. Часть 1. Проверка.	
ИСО 10011-2:91 Система качества. Руководящие положения по проверкам. Часть 2. Квалификационные критерии для инспекторов.	
ИСО 10011-3:91 Система качества. Руководящие положения по проверкам. Часть 3. Административное управление программами проверок.	
ИСО 10012-1:92 Требования по обеспечению качества измерительного оборудования. Часть 1. Система метрологического подтверждения для измерительного оборудования.	
ИСО/ПМС 10012-2:92 Требования по обеспечению качества измерительного оборудования. Часть 2. Управление процессами измерений.	
ИСО 10013:95 Руководящие указания по разработке руководств по качеству.	
ИСО/ПСК 10014: Руководящие указания по экономическим аспектам качества.	
ИСО/ПМС 10015: Руководящие указания по непрерывному обучению и подготовке кадров.	
ИСО/РП 10016: Протоколы контроля и испытаний. Руководящие указания по предоставлению результатов.	
ИСО/РП 10017: Руководство по применению статистических методов в семействе стандартов ИСО 9000.	

Стандарты серии ISO 9000 — это пакет документов по обеспечению качества, подготовленный членами рабочего органа международной организации по стандартизации «ИСО/Технический Комитет 176» (International Standard Organization, Technical Committee ISO/TC 176). Стандарты ISO 9000 закрепили переход от системы контроля за выходной продукцией к системе управления качеством. По сути — это стандарты на систему менеджмента. Стандарты во многом носят рамочный характер — декларируя необходимость выполнения определенных требований (например, учет требований потребителей) они не устанавливают конкретных механизмов (методик, алгоритмов, инструментов) их выполнения.

1.8, 1.9, 5.2, 5.4–5.8, 7.6–7.9, 10.2–10.4, 11.7, 12.1, 12.2, 12.8–12.14, 12.16–12.18, 14.1–14.6

12.16. Система международных стандартов серии ISO 9000 редакция 2000 года

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЙ:	
ИСО 9000: 2000 Системы менеджмента качества - основы и словарь	
МОДЕЛЬ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА:	РУКОВОДЯЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ КАЧЕСТВА:
ИСО 9001: 2000 Системы менеджмента качества - требования	ИСО 9004: 2000 Системы менеджмента качества - руководство по улучшению деятельности
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ:	
ИСО 19011 Руководящие принципы для аудита систем менеджмента	
ИСО 10012 Обеспечение качества измерительного оборудования	

15 декабря 2000 года появилось официальное издание новой версии международных стандартов ISO 9000:2000, которая заменила издание 1994 г.

Комплекс документов, состоявший ранее из 24 стандартов (некоторые из них так и остались на стадии внедрения), теперь содержит 5 базовых стандартов. Пересмотренный стандарт ИСО 9001:2000 заменяет стандарты ИСО 9001, ИСО 9002, ИСО 9003 предыдущей версии. Данный документ включает в себя практически все требования ИСО 9001:1994, добавляя к ним ряд новых. Полностью изменилась структура стандарта: вместо «жесткого» деления требований на 20 элементов введены 5 основных разделов: «Система менеджмента качества», «Ответственность руководства», «Менеджмент ресурсов», «Процессы жизненного цикла продукции», «Измерение, анализ и улучшение». Новая версия стандарта базируется на 8 принципах системного управления качеством, близким к идеологии TQM, хотя сами они не излагаются в тексте стандартов. Принципиальны отличия новой версии:

- на переднем плане находятся вопросы определения ожиданий клиента и удовлетворенность клиента. В частности, появилось требование непосредственного измерения удовлетворенности клиента;
- в большей степени подчеркивается ответственность руководства;
- стандарт направлен на реальные процессы деятельности предприятия;
- улучшена возможность интеграции с другими системами (например, с системой управления охраной окружающей среды)

Стандарты серии ISO 9000 — это пакет документов по обеспечению качества, подготовленный членами рабочего органа международной организации по стандартизации «ИСО/Технический Комитет 176» (International Standard Organization, Technical Committee ISO/TC 176). Стандарты ISO 9000 закрепили переход от системы контроля за выходной продукцией к системе управления качеством. По сути — это стандарты на систему менеджмента. Стандарты во многом носят рамочный характер — декларируя необходимость выполнения определенных требований (например, учет требований потребителей) они не устанавливают конкретных механизмов (методик, алгоритмов, инструментов) их выполнения.

1.8, 1.9, 5.2, 5.4–5.8, 7.6–7.9, 10.2–10.4, 11.7, 12.1, 12.2, 12.8–12.14, 12.16–12.18, 14.1–14.6

12.16. Система международных стандартов серии ISO 9000 редакция 2000 года

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЙ:	
ISO 9000: 2000 Системы менеджмента качества - основы и словарь	
МОДЕЛЬ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА:	РУКОВОДЯЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ КАЧЕСТВА:
ISO 9001: 2000 Системы менеджмента качества - требования	ISO 9004: 2000 Системы менеджмента качества - руководство по улучшению деятельности
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ:	
ISO 19011 Руководящие принципы для аудита систем менеджмента	ISO 10012 Обеспечение качества измерительного оборудования

15 декабря 2000 года появилось официальное издание новой версии международных стандартов ISO 9000:2000, которая заменила издание 1994 г.

Комплекс документов, состоявший ранее из 24 стандартов (некоторые из них так и остались на стадии внедрения), теперь содержит 5 базовых стандартов. Пересмотренный стандарт ISO 9001:2000 заменяет стандарты ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003 предыдущей версии. Данный документ включает в себя практически все требования ISO 9001:1994, добавляя к ним ряд новых. Полностью изменилась структура стандарта: вместо «жесткого» деления требований на 20 элементов введены 5 основных разделов: «Система менеджмента качества», «Ответственность руководства», «Менеджмент ресурсов», «Процессы жизненного цикла продукции», «Измерение, анализ и улучшение». Новая версия стандарта базируется на 8 принципах системного управления качеством, близким к идеологии TQM, хотя сами они не излагаются в тексте стандартов. Принципиальны отличия новой версии:

- на переднем плане находятся вопросы определения ожиданий клиента и удовлетворенность клиента. В частности, появилось требование непосредственного измерения удовлетворенности клиента;
- в большей степени подчеркивается ответственность руководства;
- стандарт направлен на реальные процессы деятельности предприятия;
- улучшена возможность интеграции с другими системами (например, с системой управления охраной окружающей среды)

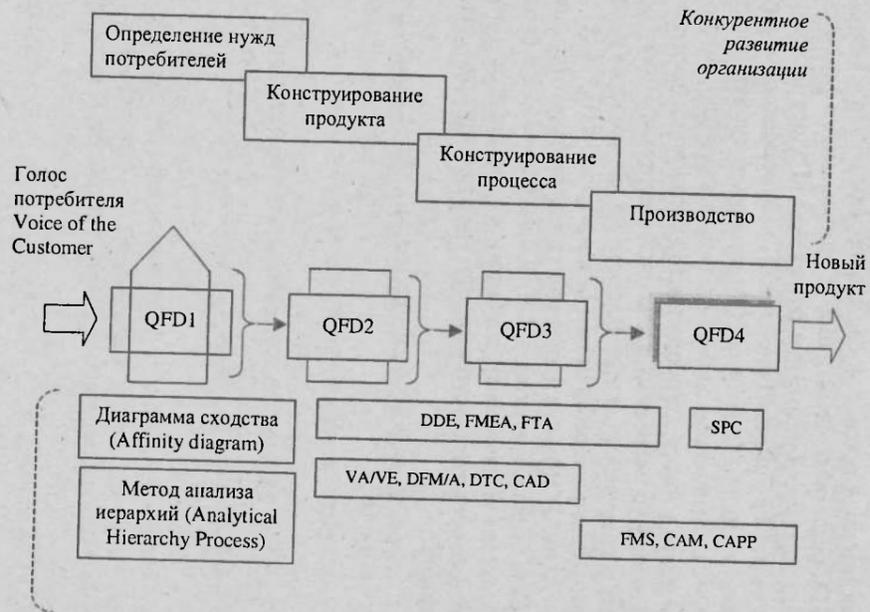
в соответствии со стандартом ИСО 14001);

— улучшена возможность применения стандартов победы в компаниях, независимо от их размеров, отрасли или продукции;

— выделены новые тенденции, касающиеся управления ресурсами;

— усугублена путаница с применением некоторых терминов: 1.8, 1.9, 5.2, 5.4-5.8, 7.6-7.9, 10.2-10.4, 11.7, 12.1, 12.2, 12.8-12.15, 12.17, 12.18, 14.1-14.6

12.17. Инструменты технологии «Интегрированное Развитие Продукта» (IPD — Integrated Product Development)



Интегрированное Развитие Продукта (Integrated Product Development — IPD) — управленческая технология, идеология которой близка к TQM. Инструменты, обозначенные различными аббревиатурами, например: DDE, FMEA, FTA, CAD и так далее, являются отработанными и, как правило, автоматизированными процедурами. Так, например, CAD — это не что иное, как автоматизированные системы проектирования. Сам процесс IPD представляется как набор взаимоувязанных фаз последовательного преобразования (перевода) «Голоса потребителя» (Voice of the Customer) в конечный продукт полностью ему соответствующий. Идеология TQM развивается значительным количеством независимых исследовательских групп, которые, тем не менее, заимствуют общие инструменты, концепции и методы. Поэтому упоминаемый в IPD инструментарий можно обнаружить и в других подходах. Например, в методологии расширенного планирования качества (Advanced (Product) Quality Planning — AQP/APQP) или в технологиях конкурентного инжиниринга (Concurrent Engineering — CE). Корни CE лежат в инженерном подходе к менеджменту, однако в последних ее интерпретациях можно обнаружить существенное усиление маркетинговых компонент.

1.8, 1.9, 5.2, 5.4–5.8, 7.6–7.9, 10.2–10.4, 11.7, 12.1, 12.2, 12.8–12.16, 12.18, 14.1–14.6

12.18. Компоненты методологии расширенного планирования качества (Advanced (Product) Quality Planning — AQP/APQP)

1. Интеграция на основе цикла развития продукта (Integrating with the Product Development Cycle)
2. Инструменты уточнения Потребностей/Нужд/Желаний потребителя
3. Развертывание функций качества (Quality Function Deployment)
4. Анализ причин и результатов отказов (Failure Mode & Effects Analysis — FMEA)
5. Анализ рисков конструкции и процессов (Design and Process Risk Analysis)
6. Развитие безошибочных методов (Failure Mode Development)
7. Устранение потенциальных причин (Potential Cause Development)
8. Рекомендованные действия
9. Ранжирование характеристик (PFMEA Selection)
10. Контрольный план (Control Plan)
11. Проверка конструкции (Design Verification/DVP & R)
12. Надежность (Reliability)
13. Программный (проектный) менеджмент (Program Management)
14. Вспомогательные инструменты качества (Linking the Quality Tools)

Методология расширенного планирования качества AQP/APQP по сути представляет взаимосвязанный набор инструментов реализации TQM. Каждый из компонентов является отработанной технологией.

1.8, 1.9, 5.2, 5.4–5.8, 7.6–7.9, 10.2–10.4, 11.7, 12.1, 12.2, 12.8–12.17, 14.1–14.6

**12.19. «Аудит маркетинга»
Marketing Quality Assurance (MQA)**

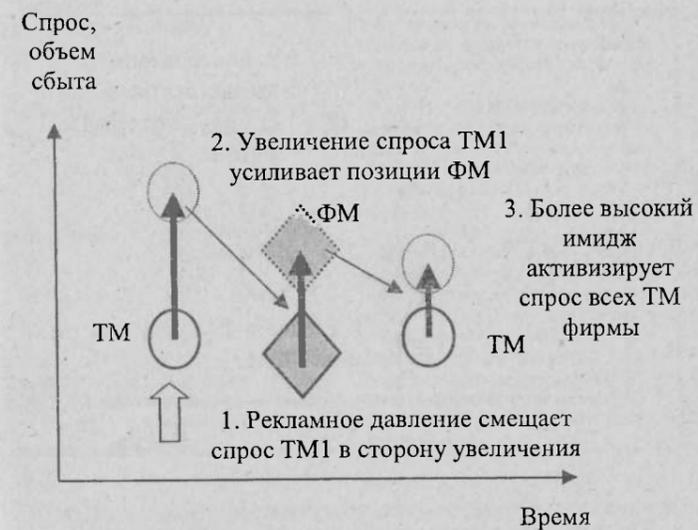
Ориентация на потребителя	Деловые, маркетинговые и сбытовые планы	Ответственность руководства
- Постоянное определение и переоценка нужд, предпочтений потребителей и конкуренции.	- Деловые планы	- Политика относительно качества
- Новые товары, удовлетворение запросов потребителей, рыночная готовность.	- Стратегия	- Организация
- Коммуникация с потребителями, забота о получении информации, мониторинге и обратной связи.	- Приток потребителей	- Оценка управления
- Программы поддержки потребителей (послепродажный сервис)	- Планы маркетинга и сбыта	- Системы обеспечения качества
- Кодекс поведения	- Маркетинговый аудит	- Ресурсы, персонал, подготовка
	- Цели/стратегии	- Контроль и процедуры
	- Роль действующих подразделений	
	- Маркетинговые и сбытовые действия	
	- Оценка эффективности деятельности	
	- Приобретение	
	- Управление	
	- Содействующие подразделения	

Английская консалтинговая фирма Marketing Quality Assurance («Гарантия качества маркетинга») проявила инициативу по созданию международных стандартов качества маркетинга. MQA стремится к созданию целого кодекса норм общения с потребителями. На сегодняшний день он включает серию проектов стандартов, разделенных по трем направлениям и касающихся оценки уровня реализации различных аспектов управления маркетингом. Если эта инициатива будет иметь успех и создатели иных стандартов продемонстрируют общую готовность к партнерству, глобальная система управления качеством может быть полностью интегрирована в систему маркетинг-менеджмента предприятия. При наличии соответствующей системы аттестации потребители и партнеры фирмы получают независимое подтверждение не только качества ее продукции, но и того факта, что вся деятельность фирмы во всех ее аспектах «настроена» на обеспечение этого качества.

1.8, 1.9, 5.2, 5.4–5.8, 7.6–7.9, 10.2–10.4, 11.7, 12.1, 12.2, 12.8–12.18, 14.1–14.6

13. Брэндинг

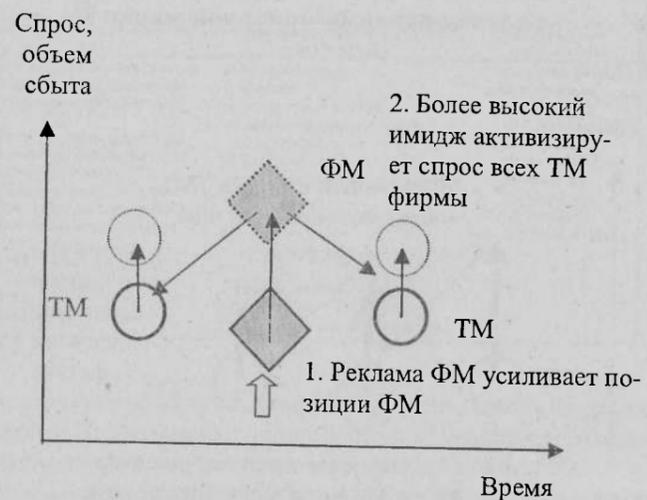
13.1. Аддитивный эффект рекламы в случае рекламы товарной марки ©



Использование рекламы товара и рекламы фирмы взаимосвязано. Более того, они оказывают перекрестное действие друг на друга, что выражается в *аддитивном эффекте*: когда реклама одной товарной марки (ТМ) или марки фирмы (ФМ) приводит к увеличению сбыта других товарных марок фирмы. Аддитивный эффект рекламы можно характеризовать эластичностью реакции, определяемой по аналогии с другими параметрами эластичности спроса. Аддитивный эффект лежит в основе технологий брэндинга, маркетингового инструментария, получившего широкое признание во второй половине XX столетия.

2.3, 3.33, 3.4, 3.11, 3.28, 3.30, 3.54, 3.55, 5.20–5.22, 9.15, 11.1, 11.2, 11.7–11.14, 13.2–13.11, 14.8

13.2. Аддитивный эффект рекламы в случае рекламы марки фирмы ©



Корпоративная реклама и PR (public relations) является эффективным элементом коммуникационного комплекса фирмы, наряду с товарной рекламой. Таким образом, реализация марочной политики (брендинга) может опираться на два принципиальных подхода продвижение товарных марок и продвижение марки фирмы.

2.3, 3.33, 3.4, 3.11, 3.28, 3.30, 3.54, 3.55, 5.20–5.22, 9.15, 11.1, 11.2, 11.7–11.14, 13.1, 13.3–13.11, 14.8

13.3. Исходная терминология брендинга ©

Термин, используемый в зарубежной практике	Термин, используемый в российской практике	Содержание термина
Brand (mark)	Брэнд	Торговая марка, завоевавшая сильные позиции на рынке за счет всеобщего потребительского признания.
Brand Management (Branding)	Управление брендом, брендинг	Процесс управления торговыми марками с целью стратегического увеличения их стоимости, за счет усиления их позиций в умах потребителей (формирования лояльности к марке)
Brand Expansion	Экстенсивное расширение бренда	Стратегия увеличения доходов от имеющегося бренда за счет применения к более широкому целевому сегменту потребителей, географическому рынку, каналу дистрибуции (но без изменения основного содержания бренда)
Brand Extension (Line Extension)	Расширение бренда (расширение товарной линии)	Использование силы бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально

Брендинг — комплексная технология (в широком понимании), затрагивающая все аспекты создания и коммерциализации продукта (включая маркетинговые исследования, позиционирование, создание товара, способы дистрибуции и продвижения). Особенность этой управленческой технологии от других, развиваемых на базе маркетинговых принципов («классический» функциональный маркетинг-менеджмент, Concurrent Engineering, Total Quality Management и др.) заключается в том, что она отталкивается в первую очередь от оценки потребительского восприятия (имиджа) товара. Причем, психологический аспект такого восприятия является ключевым. Брэнд — это то, что «сидит» в головах у покупателей! Именно поэтому брендинг часто отождествляют только с коммуникативной политикой фирмы, с рыночным позиционированием. Основными проводниками политики брендинга внутри фирмы чаще всего становятся специалисты в области рекламы. Последняя трактовка термина «брендинг» соответствует его пониманию в узком смысле.

1.8–1.11, 2.2, 3.11–3.13, 3.28–3.30, 3.54, 3.55, 5.1, 5.20–5.22, 7.1, 7.10, 7.11, 9.15, 11.1, 11.2, 11.7–11.14, 12.14, 13.1, 13.2, 13.4–13.11, 14.6–14.9

13.4. Направления формирования «зонтичного» бренда

Направления формирования «зонтичного» бренда	Пример
В рамках одной товарной категории	Пиво "Балтика" (от «Нуля» - безалкогольное до «Десятки»), растительное масло "Идеал" (подсолнечное, кукурузное), стиральный порошок "Аист" ("Универсал", "Автомат")
Распространение бренда на несколько близких товарных категорий	"Philips" (бытовая электроника), «Довгань» (продукты питания)
Использование одного бренда для большого количества мало связанных между собой товарных категорий	"LG", «Samsung» (продукция от телевизоров до косметики)

Бренд может сопоставляться с одной-единственной товарной или фирменной маркой (мономаркой). В противном случае бренд распространяется на несколько товаров или товарных категорий. В этом случае говорят о «зонтичном» бренде.

2.3, 3.11–3.13, 3.28–3.30, 3.54, 3.55, 5.1. 5.20–5.22, 7.1. 7.4, 7.10, 7.11, 9.15, 11.1, 11.2, 11.7–11.14, 12.14, 13.1–13.3, 13.5–13.11

13.5. Варианты реализации стратегий «Line extension» (расширения «зонтичного» бренда)

Подходы к расширению бренда	Пример
Использование зонтичного бренда с самого начала - несколько продуктов выпускается одновременно	кетчуп, майонез, маргарин и пельмени "Моя Семья"; пиво "Балтика";
Распространение успешного бренда на новые продукты	"Балтика" (от пива к сопутствующим товарам - фисташки, чипсы); «Caterpillar» (от строительной дорожной техники к ботинкам)
Объединение нескольких уже существующих продуктов под единым брендом	пиво "Степан Разин" («Калинкинь», «Петровское», «Адмиралтейское» и др.)

Технологии «Line extension», опирающиеся на принцип формирования зонтичного бренда, могут реализовываться различными путями. Две последних стратегии могут быть применены даже в том случае, если изначально они не планировались.

2.3, 3.11–3.13, 3.28–3.30, 3.54, 3.55, 5.1. 5.20–5.22, 7.1. 7.4, 7.10, 7.11, 9.15, 11.1, 11.2, 11.7–11.14, 12.14, 13.1–13.4, 13.6–13.11

13.6. Достоинства и недостатки использования стратегий формирования зонтичного бренда (стратегии «Line extension»)

Достоинства	Возможные проблемы
экономит средства при выводе нового продукта на рынок за счет распространения известности и имиджа существующей марки на новый продукт	разрушение позиционирования марки. Существование различных продуктов под одной маркой может привести к потере четкости имиджа марки.
уверенны в успехе продукта – считается, что лояльные потребители существующей марки будут покупать и новый продукт под данной маркой	перенос негатива на всю марку с одного неудачного продукта "линейки". Поскольку неудовлетворенность потребителя гораздо более сильное чувство, чем удовлетворенность, о своем негативном опыте люди рассказывают намного чаще, чем о позитивном.
позволяет продвигать в рамках одного марочного семейства различные товары, которые в принципе не могут достичь больших продаж из-за ограниченности рынка	эффект "каннибализации" внутри одной марки. Новые продукты, выводимые под старой маркой, могут не привлечь новых потребителей, а лишь перетянуть старых. Мало того, что это приводит к уменьшению прибыли в любом случае - особенно опасной становится ситуация, если на рынок выводится более дешевый продукт под той же маркой. В результате - прямой путь к снижению прибыльности.
достигается широкий ассортимент. Это увеличивает привлекательность производителя среди дистрибьюторов и позволяет легче добиться высокой представленности марки в рознице	резкое сужение возможностей позиционирования бренда, из-за чего становится затруднительным позиционирование, основанное на концепции USP (уникальное торговое предложение). Возможности разработки USP для "зонтика" весьма ограничены
выпуская большой ассортимент продукции под одной маркой, производители ориентируются на удовлетворение потребностей всех потребителей и, следовательно, охват всех сегментов рынка	

Реализация стратегии расширения товарной линии под одним зонтичным брендом далеко не всегда целесообразна. Наряду с выгодами существуют и проблемы, которые в ряде случаев сподягут на нет положительный эффект марочной политики и, более того, разрушают образ уже существующего бренда.

2.3, 3.11–3.13, 3.28–3.30, 3.54, 3.55, 5.1. 5.20–5.22, 7.1. 7.4, 7.10, 7.11, 9.15, 11.1, 11.2, 11.7–11.14, 12.14, 13.1–13.5, 13.7–13.11

13.7. Факторы выбора стратегии развертывания зонтичного бренда

ФАКТОР	ЦЕЛЕСООБРАЗНО РЕАЛИЗОВАТЬ СТРАТЕГИЮ ЗОНТИЧНОГО БРЭНДА (СТРАТЕГИЯ «LINE EXTENSION»)	ЦЕЛЕСООБРАЗНО РЕАЛИЗОВАТЬ СТРАТЕГИЮ МОНОМАРКИ (НЕ РЕКОМЕНДУЕТСЯ СТРАТЕГИЯ «LINE EXTENSION»)
Ожидаемый объем продаж марки	Небольшой объем продаж	Потенциальный лидер рынка
Конкуренция	Высокая	Низкая
Рекламная поддержка	Слабая	Значительная
Дистрибуция	Через торговых представителей	Розничные продажи
Емкость рынка	Малая	Высокая
Уровень потенциальной идентичности восприятия марок товарной линии	Низкий	Высокий

Использование стратегий создания зонтичного бренда и его дальнейшего расширения («Line extension») не всегда допустимо и зависит от ситуации на рынке. «Матрица Эл Райса и Джэка Траута» предлагает некоторый набор критериев оценки пригодности этой стратегии. Line extension» имеет смысл, когда нет возможности реально поддерживать разные марки в разных товарных категориях по причине малого объема рынка или нехватки ресурсов у производителя.

2.3, 2.8, 2.9, 2.16, 2.24, 2.26, 3.11–3.13, 3.28–3.30, 3.54, 3.55, 5.1, 5.20–5.22, 7.1, 7.4, 7.10, 7.11, 9.1–9.5, 9.15, 9.16, 11.1, 11.2, 11.7–11.14, 12.14, 13.1–13.5, 13.7–13.11, 15.14

13.8. Направления оценки свойств бренда ©

Термин, используемый в зарубежной практике	Термин, используемый в российской практике	Суть метода
Brand Image	Имидж торговой марки	Качественная оценка восприятия торговой марки (образ воспринимаемый потребителями)
Brand Positioning	Позиционирование марки	Место (в восприятии потребителей) бренда на рынке на текущий момент или описание ее особенностей - того места, которое она должна занимать в головах у потребителей
Brand Identity	Уникальность марки	Количественная мера качественной оценки степени отличия торговой марки от других. Может быть синонимом позиционирования.
Brand Value	Стоимость бренда	Мера экономической ценности бренда. Денежная премия, которую держатель бренда получает с покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить (разница между брендом и товаром «No name» с учетом объема продаж бренда).
Brand Power	Сила бренда	Мера способности бренда доминировать в данной категории продуктов. (Часто измеряется долей рынка)
Brand Relevance	Соответственность бренда	Степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям покупателей. Несоответствие снижает управляемость бренда и эффективность работы с ним.
Brand Leverage	Подъемная сила бренда	Способность бренда расширяться за счет увеличения количества пользователей, распространения на новые группы продуктов, новые рынки и в новом качестве. Разница в усилиях, которые нужно приложить к одному и тому же продукту, если продвигать его с использованием уже имеющегося бренда или начинать «с нуля».
Brand Loyalty	Приверженность к бренду	Степень психологической привязанности потребителем к бренду (выбор данного бренда при наличии других альтернатив). Часто измеряется с помощью частоты повторных покупок или чувствительности к цене.
Brand Awareness	Известность бренда	Способ измерения эффективности маркетинговых коммуникаций. Процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд (измеряемый без подсказок («без поддержки», unaided awareness) - когда респондент сам вспоминает бренд, и подсказанный («с поддержкой», aided or prompted awareness) - когда бренд узнается среди других из списка

Свойства бренда могут быть оценены с различных точек зрения и отражать разные аспекты коммерциализации: коммуникационные, психологические и экономические.

2.3, 3.11–3.13, 3.18, 3.28–3.30, 3.53–3.55, 5.1, 5.10–5.13, 5.20–5.22, 7.1, 7.4, 7.2, 7.10, 7.11, 9.15, 9.16, 11.1, 11.2, 11.7–11.14, 11.23, 11.28, 12.14, 13.1–13.5, 13.6–13.11, 15.14

13.9. Шкала отношения потребителей к марке

УРОВЕНЬ ШКАЛЫ	КАЧЕСТВЕННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА УРОВНЯ ШКАЛЫ
1	Марка приобретает по случаю
2	Марка, в целом, не удовлетворяющая покупателя, но другой марки, которая была бы лучше, он не находит.
3	Марка, в целом удовлетворяющая покупателя, но он готов приобрести и другие (марка не лучше и не хуже других).
4	Марка, полностью удовлетворяющая покупателя (другие марки, по его мнению, хуже данной и он считает, что может понести убытки или получить меньше благ от смены марки).
5	Марка, которой покупатель предан и считает ее элементом своих неизменных ценностей (символом жизненного стиля, вкуса, имиджа).

Шкала может непосредственно использоваться при анкетном методе опроса для выяснения отношения потребителя к конкретной марке.

2.3, 3.18, 3.29, 3.30, 3.50, -3.52, 3.55, 5.1, 5.3, 5.5, 5.6, 5.10-5.13, 5.20-5.22, 7.2, 7.10-7.12, 11.2, 11.7, 11.8, 11.13, 11.14, 11.17, 11.16, 11.23, 11.28, 13.1-13.8, 13.10, 13.11

13.10. Шкала положения марки на рынке

УРОВЕНЬ ШКАЛЫ	КАЧЕСТВЕННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА УРОВНЯ ШКАЛЫ
1	Марка, неизвестная большинству покупателей
2	Узнаваемая марка (превалируют потребители, которые обладают информацией о ее существовании, но не более того).
3	Признанная марка (значительная часть потребителей ставит марку в ряд товаров с известным и признанным уровнем качества).
4	Предпочтительная марка (большинство потребителей с большей охотой покупают товары этой марки, чем другие).
5	Марка приверженности (потребитель проявляет высокую степень лояльности к марке, покупает ее в большинстве случаев, несмотря на «контратаки» других марок).

Шкала служит для оценки потребительской лояльности, которая является мерой силы бренда. На самом деле одновременно существуют различные группы потребителей, имеющих разное отношение к марке. Таким образом, необходимо говорить о структуре потребительской лояльности и выстраивать более сложные модели, используя индексный или многомерный подход.

2.3, 3.18, 3.29, 3.30, 3.50, -3.52, 3.55, 5.1, 5.3, 5.5, 5.6, 5.10-5.13, 5.20-5.22, 7.2, 7.10-7.12, 11.2, 11.7, 11.8, 11.13, 11.14, 11.17, 11.16, 11.23, 11.28, 13.1-13.9, 13.11

13.11. Методы оценки стоимости бренда ©

Метод	Описание метода	Достоинства и недостатки
Метод суммарных издержек	Подсчитываются все издержки по созданию и продвижению бренда, включая расходы на специальные исследования, юридическую регистрацию и защиту, вложения в рекламу и т.д. (замечание: учитывать нужно издержки выходящие за рамки стандартной практики)	Легко доступен – издержки может посчитать каждый. Недостаток - оценка является сугубо внутренней. Если марка не принимается рынком, то издержки становятся не стоимостью бренда, а убытками фирмы!
Метод остаточной вмененной стоимости	Из общей рыночной стоимости компании вычитаются стоимость материальных и финансовых активов, а также прочих, не относящихся к бренду нематериальных активов.	Метод является наиболее точным с финансово-рыночной точки зрения, лучшим. Однако, для его использования необходимо знать рыночную стоимость компании.
Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости	Вычисляется разница между ценой, которую потребитель платит за бренд, и ценой аналогичного товара без бренда (товар «No Name») и умножается на объемом продаж бренда в течении всего жизненного цикла	Один из самых распространенных методов оценки стоимости. Требуемая информация по бренду вполне доступна, однако информация о сравнимом товаре - далеко не всегда есть. Не всегда возможно найти сам товар «No Name».
Биржевой метод	Стоимость бренда вычисляется на основе котировок акций компании, по сравнению с компаниями «No Name»	Может быть прост и достаточно точен в отношении фирменных брендов, однако предполагает наличие котировочной информации и оценки стоимости компании «No Name». Не применим к отдельным товарным брендам.
Метод рыночного сравнения	«Прецедентный» способ, при котором стоимость бренда определяется через сравнение с уже имевшими место на рынке аналогичными сделками по компаниям, которые по ключевым параметрам сопоставимы с рассматриваемой, но уже совершила сделку, в рамках которой оценивался бренд и учитывалась его стоимость.	Технически прост и достаточно точен, однако предполагает доступность информации по сделкам, что в России пока большая редкость.

Измерения силы бренда полезны при оценке экономической эффективности применения стратегий брендинга по сравнению обычных стратегий продвижения, а также в случае продажи «раскрученного» бренда. В настоящий момент не существует унифицированного подхода к оценке бренда. Все методы, по утверждению профессионалов, самостоятельного значения не имеют и должны применяться в комплексе.

2.3, 3.18, 3.29, 3.30, 3.50, -3.52, 3.55, 5.1, 5.3, 5.5, 5.6, 5.10-5.13, 5.20-5.22, 7.2, 7.10-7.12, 11.2, 11.7, 11.8, 11.13, 11.14, 11.17, 11.16, 11.23, 11.28, 13.1-13.10

IV. МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ

14. МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ

14.1. Процесс развертывания маркетинговой концепции управления ©

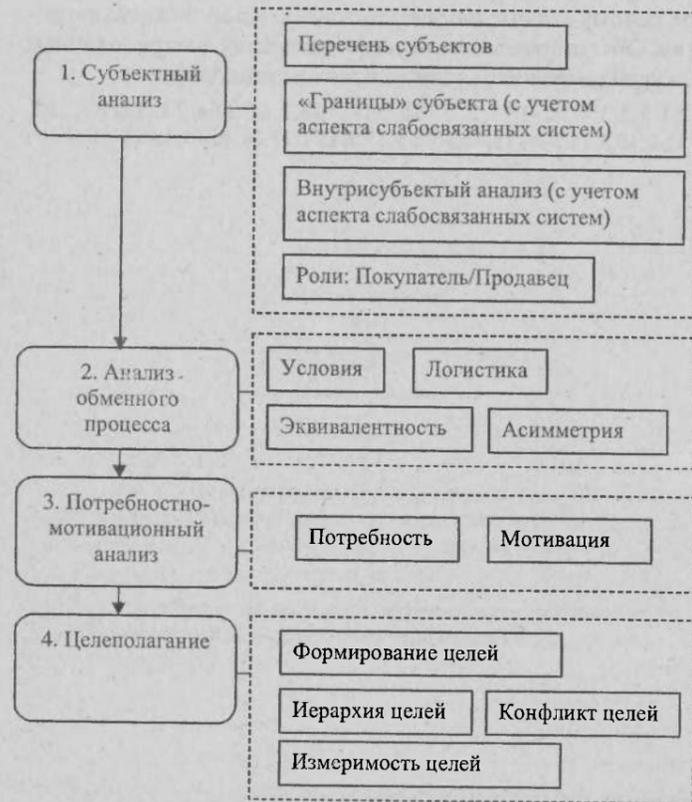


Схема иллюстрирует общую структуру процесса развертывания маркетинговой концепции управления. Можно считать, что нижние четыре фазы (со 2 по 5) являются более или менее устоявшимися (в смысле прецедентов практики и состояния теории). Концептуальный этап становится особенно необходимым в случае постановки задачи трансферта теоретических положений маркетинга из сферы, в которой они отработаны, в другую — нетрадиционную сферу. Действительно, исходно маркетинг получил свое развитие в отношении рынков потребительских товаров. Однако, в последнее время он все более

проникает и в другие сферы (маркетинг услуг, региональный маркетинг, маркетинг инноваций и др.). Концептуальный этап, в случае применения маркетингового подхода к нетрадиционным сферам приложения, становится обязательным и важнейшим, потому что именно здесь определяется его исходная идеология. Обычно этот этап упускается из виду, а отработанные положения переносятся механически как шаблоны.

1.1, 1.2, 1.4, 1.7–1.11, 2.3, 3.15, 3.16, 3.28, 3.62–3.64, 7.1, 8.3, 9.1, 11.5, 12.1, 13.3, 14.2–14.11, 15.1–15.3, 15.5, 15.7, 15.10, 15.13, 15.22–15.24

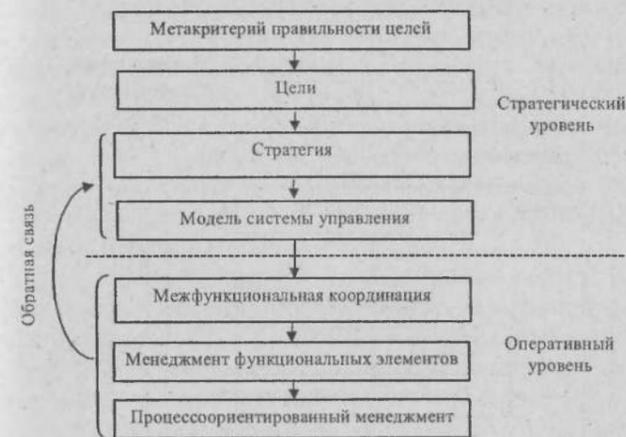
14.2. Последовательность аналитических этапов реализации концептуальной фазы и фазы целеполагания развертывания теории маркетинга ©



Концептуальный этап вместе с этапом целеполагания можно конкретизировать последовательностью аналитических этапов, сопровождаемых обязательным установлением соответствующих категорий (как минимум в приведенном составе).

1.1, 1.2, 1.4, 1.7-1.11, 2.3, 2.7, 3.15-3.28, 3.36, 3.62-3.64, 14.1, 14.3-14.11, 15.1-15.3, 15.5, 15.7, 15.10, 15.13, 15.22-15.24, 16.3

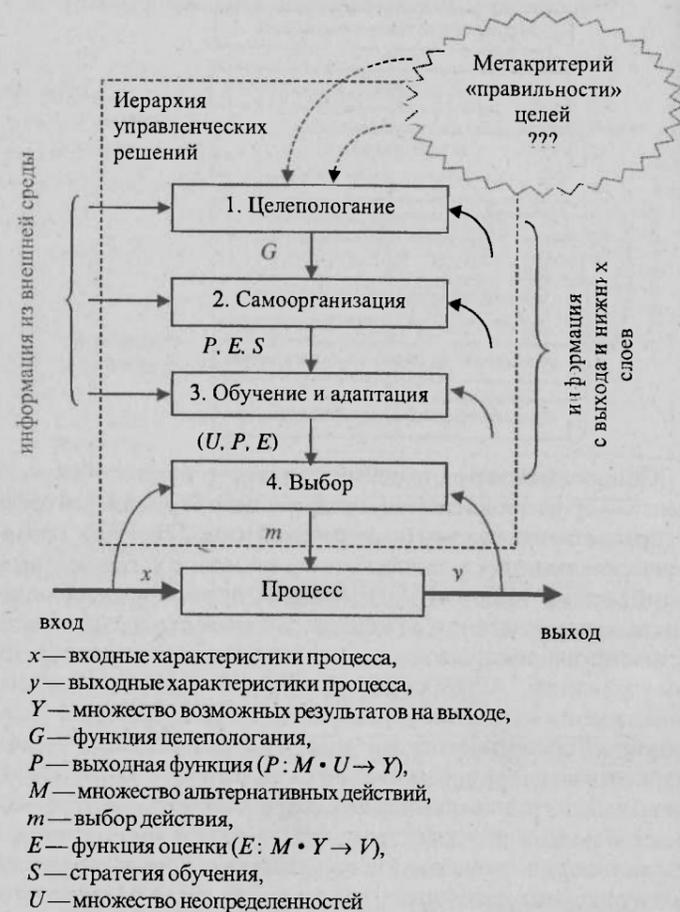
14.3. Практическая иерархия управленческих решений ©



Общий характер направленности стратегического менеджмента — ориентация системы предприятия в окружающей среде и управление изменением (перестройкой) самой системы. Управленческие решения в данном случае связаны с установлением целей системы, выбором (модификацией) принципиальной модели системы управления, а также разработкой стратегии, то есть правил функционирования элементов выбранной модели системы управления. Общий характер направленности оперативного менеджмента — текущее управление функционированием существующей системы на основе заданной цели в условиях стационарности внешней среды. Основные решения, те, которые связаны с непосредственным функционированием элементов выбранной модели системы управлений по заданным правилам, а также межфункциональная координация в отношении ресурсов (материальных, временных, человеческих и др.). Маркетинговый характер управленческих решений в первую очередь проявляется на уровне определения метакритерия правильности целей. Согласно маркетинговой концепции — это баланс целей участников рыночного обмена.

1.1, 1.2, 1.4, 1.7-1.11, 2.3, 2.7, 3.15, 3.36, 3.62-3.64, 7.1, 8.3, 9.1, 11.5, 12.1, 13.3, 14.1, 14.2, 14.4-14.11, 15.1-15.3, 15.5, 15.7, 15.10, 15.13, 15.22-15.24, 16.1, 16.11, 16.13

14.4. Кибернетическая многослойная иерархия управленческих решений ©



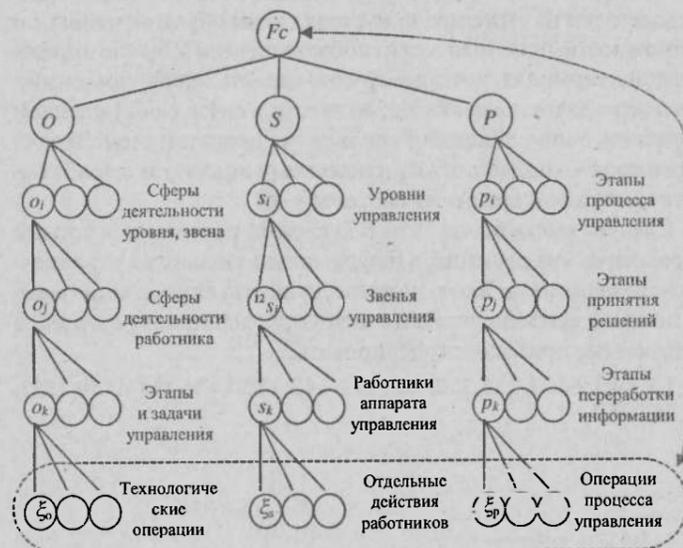
Функциональная иерархия управленческих решений рассматривается относительно стандартного представления некоторого производственного или технологического процесса (вход — процесс — выход). В качестве такого процесса может выступать любой процесс создания потребительской ценности, в том числе услуги. *Слой выбора*: задача — выбор способа действий из пре-

допределенного набора. *Слой обучения или адаптации*. Задача этого слоя — конкретизация (сужение) множества неопределенностей U , для упрощения работы с ним слоя выбора. *Слой самоорганизации* выбирает структуру, функции и стратегии, используемые затем на нижележащих слоях таким образом, чтобы, по возможности, приблизиться к глобальной цели (обычно определяемой в терминах, которые трудно сделать операционными). *Слой целеполагания* необходимо ввести в связи с обсуждением маркетинговой концепции управления предприятием. Задача этого слоя — подвергать критическому анализу и выработать сами глобальные цели системы — G .

Следует иметь в виду, что под слоями понимаются уровни управленческих решений, а не формальная иерархия управленческого персонала. Хотя, конечно, существует коррекция между положением менеджера и слоем управленческих решений, в котором ему приходится оперировать.

1.1, 1.4, 1.7–1.11, 3.15, 3.62–3.64, 14.1–14.3, 14.5–14.11, 15.1–15.10, 15.13, 16.1–16.3

14.5. Структура функций управления по отношению к объекту, субъекту и процессу управления



$F_c = (f_1, \dots, f_n) = (O, S, P)$ — система функций управления экономического субъекта

$f_i (i = 1, 2, \dots, n)$ — частный признак выделения функций управления.

O — признак, интегрирующий множество частных признаков, отражающих структуру объекта управления;

S — то же, но отражающих структуру субъекта управления;

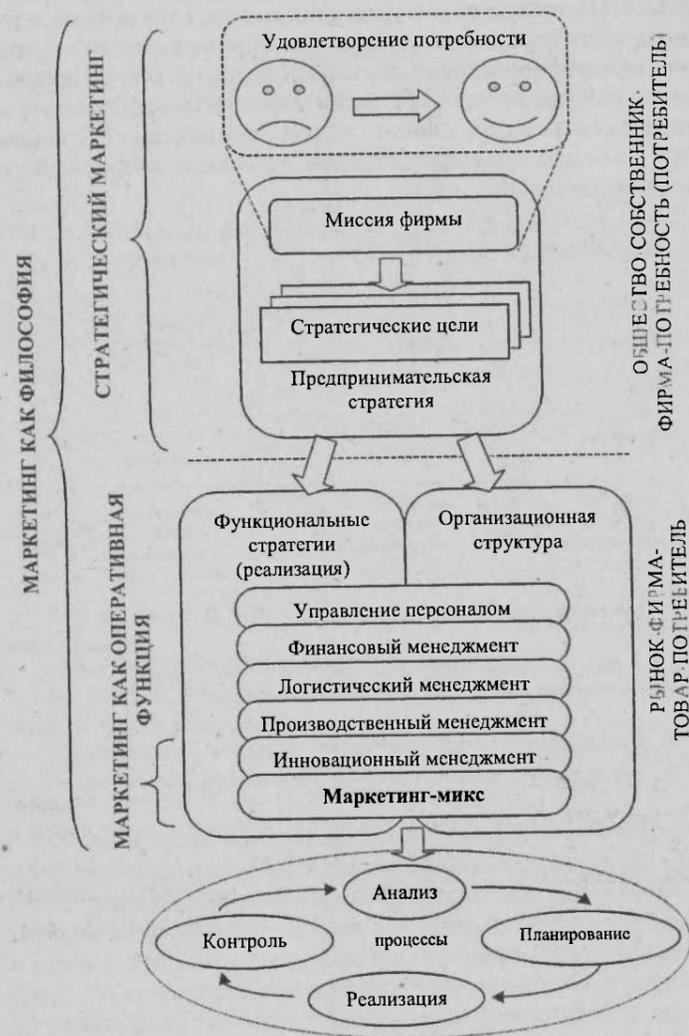
P — то же, но отражающих структуру процесса управления

Функция управления — вид специфической трудовой деятельности (управленческого труда), объективно необходимый для целенаправленного функционирования предприятия как целостной социально-экономической системы, основанный на разделении и кооперации труда, характеризующийся информационным содержанием, т. е. процессами сбора, переработки, обмена информации и принятием на ее основе управленческих решений. Совокупность всех функций управления выражает содержание труда менеджеров предприятия. Функция управления — это в опреде-

ленном смысле абстракция, искусственное теоретическое построение, «инструмент» для преодоления сложности и разнообразия (т. е. упрощения) реально происходящих управленческих процессов. На операционном уровне (x), то есть, в тот момент, когда управленческий труд реализуется, он представляет собой единое неразрывное целое — единство объекта, субъекта и процесса управления, то есть — $F_c!$ Ветка O модели может быть сопоставлена школе «функционального менеджмента», S — школе «организационного менеджмента», а P — школе «процессного менеджмента».

1.1, 1.7–1.11, 3.15, 3.59, 3.61–3.64, 14.1–14.4, 14.6–14.11, 15.1–15.10, 16.1–16.3, 16.11, 16.13

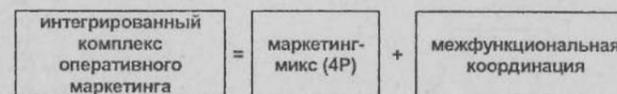
14.6. Интегрированный маркетинг-менеджмент ©



Совокупность всех трех элементов модели: маркетинговой философии бизнеса, стратегического маркетинга и оперативного маркетинга представляет собой интегрированный маркетинг-менеджмент. В маркетинг-менеджменте философия маркетинга пронизывает все функциональные сферы деятельности предприятия, а миссия фирмы формулируется в терминах удовлетворяемой потребности. Стратегический маркетинг, являясь базовой методологией стратегического менеджмента, определяет основной вектор и необходимую степень стратегических усилий фирмы для достижения рыночного успеха, а набор оперативных функций маркетинга, лежащий на уровне других функций, реализуется в виде интегрированного комплекса (маркетинг-микс).

1.1, 1.2, 1.7-1.11, 2.1-2.3, 3.15, 3.16, 3.28, 3.62-3.64, 7.1, 8.3, 9.1, 11.5, 12.1, 13.3, 14.1-14.5, 14.7-14.11, 15.1-15.3, 15.5, 15.7, 15.10, 15.13, 15.22-15.24, 16.1, 16.2, 16.11, 16.13

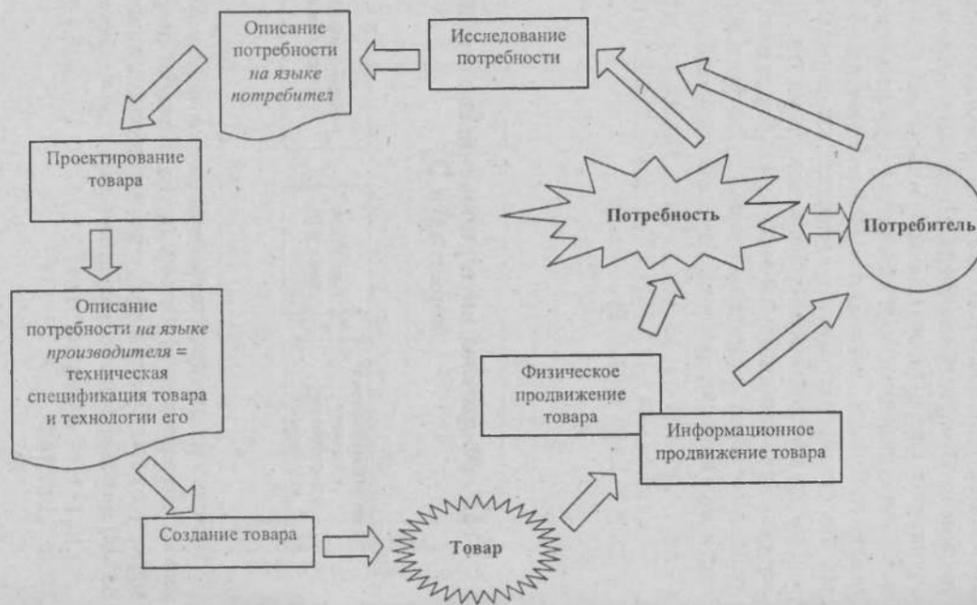
14.7. «Формула» интегрированного комплекса маркетинга ©



Использование термина «интегрированный комплекс маркетинга» подчеркивает то обстоятельство, что набор оперативных маркетинговых функций уже не рассматривается в виде механической смеси автономных элементов («маркетинг-микс» или «4P»).

1.10, 1.11, 7.1, 8.3, 9.1, 10.2, 11.5, 12.1, 13.1-13.3, 14.1-14.8, 14.9-14.11, 15.7, 16.1, 16.2

14.8. Полный цикл маркетинга ©



338

Основной набор базовых маркетинговых функций предопределяется полным циклом маркетинга, связывающим исходную потребность с конечным благом, ее удовлетворяющим (товаром). Полный цикл маркетинга, по сути, связан с последовательным переводом исходных требований с одного «языка» на другой. Предложенная модель, в целом, соответствует подходу Дж. Джурана к управлению качеством.

1.6, 2.1–2.5, 2.10, 2.11, 2.28, 3.1, 3.11–3.13, 3.19–3.28, 3.30, 3.49, 3.54, 3.55, 3.62–3.64, 5.1–5.13, 5.20, 5.21, 7.2–7.6, 9.1, 9.15, 11.1, 11.2, 11.7, 11.15, 11.16, 12.1, 12.12, 12.17–12.18, 13.1–13.2, 14.1–14.6, 14.7–14.11, 15.1

339

14.9. Модель «4Р» — функциональные элементы (политики) оперативного комплекса маркетинга

Элементы комплекса маркетинга	Характеристика	Основные объекты управленческих решений	
Комплекс 4Р	Товарная (Product)	Выбор и осуществление стратегии предприятия по отношению к предлагаемому товару - как в ширину (разнообразие групп товаров), так и глубину (разнообразие товаров в одной группе)	Базовая концепция продукта, ассортимент товара, рабочие характеристики товара, атрибуты товара, воспринимаемые потребителем, присутствие товара на рынке, упаковка, марочная политика (брендинг)
	Ценовая (Price)	Создание и поддержание оптимальной структуры цен и динамики изменения во времени по товарам и рынкам	Характеристики пространства цен, принцип варьирования ценами, условия оплаты и кредита, скидки и компенсации, логистические аспекты ценообразования
	Сбытовая (Place)	Анализ и выбор оптимальных вариантов поставки товара потребителю, определение каналов сбыта и методов продажи.	Охват рынка, выбор канала, структура каналов, направленность распределения, плотность распределения, дилерская поддержка, торговый персонал, прямой маркетинг, логистика
	Коммуникационная (Promotion)	Система целенаправленных действий, которые должны обеспечить благоприятное отношение потребителей в избранных рыночных сегментах к фирме и ее товарам.	Корпоративный стиль, торговая марка, реклама, public relations, потребительское продвижение, торговое продвижение
Инновационная	Система действий предприятия по созданию принципиально новых товаров, услуг, технологий производства и сбыта, организационных концепций, методов и т.д., которые могут обеспечить фирме прочные конкурентные преимущества на выбранных сегментах рынка в течении достаточно длительного периода времени	Источники инновационных возможностей, НИОКР, творческий корпоративный дух	
Сервисная	Система действий и решений, связанных с формированием у потребителя убеждения, что при покупке и использовании товара у него не будет возникать каких-либо дополнительных проблем и он сможет сконцентрироваться на своих собственных проблемах, для решения которых данный товар и приобретался	Предпродажное обслуживание, послепродажное обслуживание, обслуживание в торговых точках	

Представленные функции являются базовыми (собственными) функциями маркетинга на операционном уровне — так называемая модель «4Р» (модель «четыре П» — Product (продукт), Price (цена), Promotion (продвижение, коммуникация), Place (место, дистрибуция)). В этот набор иногда включают некоторые другие функциональные компоненты: инновационную деятельность предприятия; сервис (Service); персонал, кадры (Personnel); политику, образ действий (Policy). Так появляются «формулы»: 5р, 6р, 7р, 4р+1с, 5р+1с и т. д. Модель «4Р» можно считать «классической», так как расширительное ее толкование с включением некоторых дополнительных «букв» представляется не всегда оправданным. Например, управление персоналом — скорее вопрос общего менеджмента, нежели маркетинга. Ряд компонент — сервис и инновационная деятельность, могут быть включены в комплекс маркетинга с определенными оговорками. Сервис можно рассматривать как самостоятельный инструмент, но он может, также, трактоваться как элемент товарной политики (см. третий слой многоуровневой модели товара). Аналогично инновационная деятельность, если она касается создания продукта, может быть отнесена к товарной политике. С другой стороны, инновационная деятельность более широкое понятие, которое используется параллельно с понятием «маркетинг» (они лежат в разных плоскостях). В функциональный комплекс маркетинга не включены маркетинговые исследования, так как на уровне фирмы самостоятельного значения, без привязки к задачам соответствующих политик, они не имеют. Маркетинговые исследования могут рассматриваться как самостоятельная область научной деятельности. Целью такой деятельности будет установление общих закономерностей маркетинга.

1.10, 1.11, 2.13, 2.28, 7.1, 8.3, 9.1, 10.2, 11.5, 12.1, 13.1–13.3, 14.1–14.7, 14.10–14.11, 15.7, 16.1, 16.2, 17.1–17.3

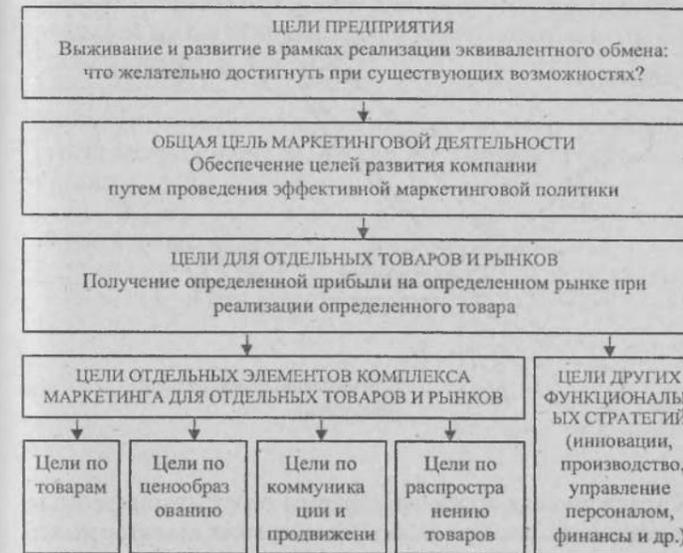
14.10. Ключевые функции предприятия в реализации многоуровневой модели товара ©

Уровень ММТ	Характеристика уровня ММТ	Ключевые функции предприятия				
		Маркетинговые исследования	Производство (товар)	Сбыт	Коммуникация	Сервис
I	Ядро товара	***				
II	Товар в реальном исполнении		***			
III	Товар с подкреплением			***		***
IV	Товар в полном смысле			**	***	**

Многоуровневая модель товара полезна не только с точки зрения прояснения того, что на самом деле фирма продает (предлагает в обменном процессе), но и для уточнения критического вклада в этот процесс различных компонентов ее деятельности. Это в свою очередь позволяет сконцентрировать внимание менеджеров на соответствующих элементах управленческих решений.

1.4, 1.8–1.11, 2.3, 2.2, 2.27, 2.28, 5.1–5.8, 5.15, 7.1, 7.16, 7.19, 8.3, 9.1, 10.2, 11.5, 12.1, 12.8, 13.1–13.3, 14.1–14.9, 14.11–14.11, 15.3, 15.5, 15.7–15.9, 16.1, 16.2, 17.1–17.3

14.11. Декомпозиция целей предприятия до целей элементов комплекса маркетинга

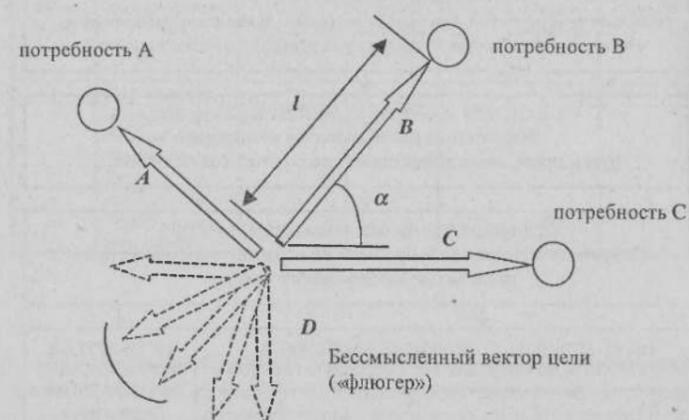


Концептуальная модель маркетинг-менеджмента позволяет произвести декомпозицию целей предприятия до целей функциональных элементов.

1.4, 1.6–1.11, 2.3, 2.2, 2.7–2.12, 2.24, 3.19–3.28, 3.61–3.64, 7.1, 8.3, 9.1, 10.2, 11.5, 12.1, 13.1–13.3, 14.1, 14.3–14.10, 15.1–15.3, 15.5, 15.7, 15.10, 15.13, 15.22–15.24, 16.1

15. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

15.1. Стратегический вектор цели ©

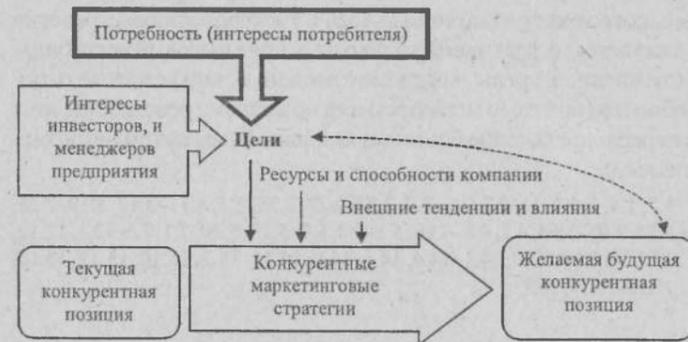


Стратегическая ориентация фирмы означает определение стратегического вектора. Любой математический вектор может быть полностью задан двумя параметрами: направлением — α и длиной — l . Если приложить эту аналогию к стратегическому вектору фирмы, то следует принять решение относительно двух аспектов: выбрать направление деятельности (в большинстве случаев при наличии альтернатив) и определить интенсивность (качество) усилий на выбранном направлении. Интенсивность усилий может быть сопоставлена с традиционным целевым параметром — прибылью. Чем более амбициозна фирма в отношении прибыли, тем больше усилий, в общем случае, необходимо предпринять для ее получения. Однако, очевидно, что только этого параметра недостаточно, целевой вектор в этом случае превращается во «флюгер» (вариант D — все вектора равны по длине), который вращается от любого «дуновения» искусов рыночных возможностей. Такая флюгерная стратегия (прибыль любой ценой), хоть и возможна в краткосрочной перспективе, полностью дезориентирует всех участников бизнес-процесса (внутренних и внешних) и не позволяет раскрутить спираль успеха за счет концентрации усилий и развития. Доступность ре-

сурсов или имеющиеся способности, хоть и сокращают диапазон возможных направлений ориентации, однако не устраняют проблемы стратегического выбора. Только удовлетворяемая потребность партнера по обмену дает надежную привязку стратегического вектора (варианты A, B, C). «Флюгерная» стратегия оказывается эффективной только на этапах высокой нестабильности внешней среды, когда невозможно точно установить потребности (они сами меняются) или во времена революций, когда перераспределение благ идет вне рыночным путем («прихватизация»).

1.2, 1.4, 1.6–1.11, 2.3, 2.3–2.7, 2.24, 2.27, 2.28, 3.5, 3.11–3.13, 3.19–3.28, 3.56, 3.61–3.64, 4.1, 4.8–4.10, 5.1–5.4, 5.7–5.13, 5.20, 7.1, 7.5, 12.1, 12.12, 12.17–12.19, 13.9, 14.1–14.4, 14.6, 14.8, 14.11, 15.2, 15.10, 15.12, 15.13, 15.15–15.17, 16.1

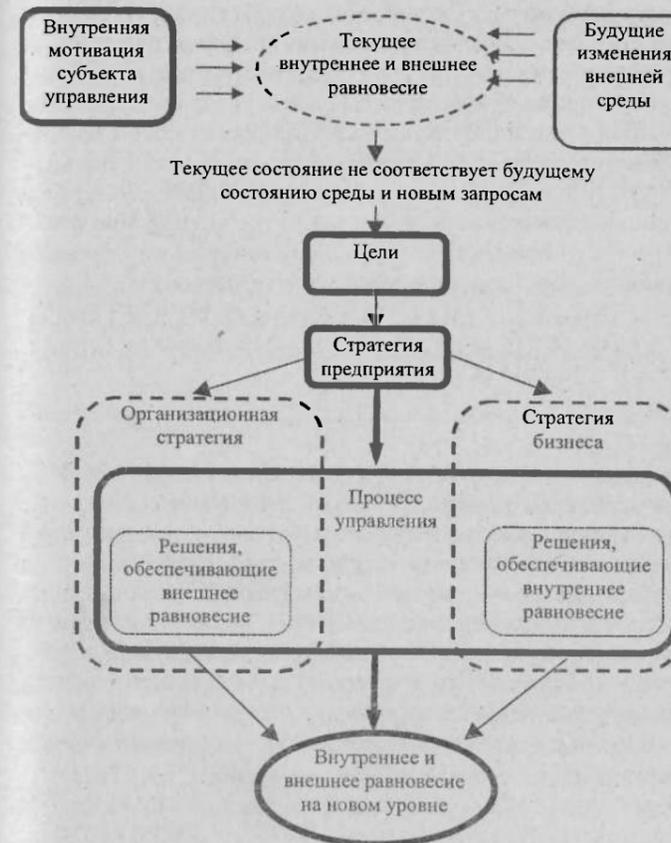
15.2. Общая схема формирования конкурентной маркетинговой стратегии ©



Обращение к проблематике изучения внешней среды стало поворотным пунктом в становлении концепций стратегического менеджмента. Был разработан целый ряд специальных инструментов и методов выработки управленческих решений на основе анализа различных аспектов рыночной ситуации. Параллельно с этим, стратегический менеджмент впитал в себя идеи молодых наук: кибернетики и общей теории систем. В описании взаимодействия предприятия с окружающей средой стали интенсивно использоваться понятия *равновесие, устойчивость, гомеостаз, адаптация, реактивность и т. п.* Однако, несмотря на более пристальное внимание к внешней среде, по-прежнему, точкой отсчета при целеполагании оставались внутренние интересы предприятия. Именно маркетинг, первоначально развиваясь из ряда конкретных рыночных функций менеджмента и пройдя через осознание их комплексности, в конечном итоге поставил в центр внимания потребителя и его потребности, подчинив весь арсенал управленческих решений их удовлетворению. Именно здесь лежит водораздел между двумя школами «стратегического менеджмента» и «стратегического маркетинга», хотя их инструментарий в большинстве случаев совпадает.

1.2, 1.4, 1.6–1.11, 2.3, 2.3–2.7, 2.24, 2.27, 2.28, 3.5, 3.11–3.13, 3.19–3.28, 3.56, 3.61–3.64, 4.1, 4.8–4.10, 5.1–5.4, 5.7–5.13, 5.20, 7.1, 7.5, 12.1, 12.12, 12.17–12.19, 13.9, 14.1–14.4, 14.6, 14.8, 14.11, 15.1, 15.10, 15.12, 15.13, 15.15–15.17, 16.1

15.3. Составляющие стратегии предприятия и их взаимосвязь ©



В рамках системного подхода смысл существования предприятия может быть определен как стремление искусственной системы к равновесию природных/естественных систем. Текущее равновесие достигается ежедневным оперативным управлением. Амбиции собственников/менеджмента предприятия переводят фирму в неравновесное состояние — она перестает удов-

летворять их будущим ожиданиям. Аналогично стратегический цикл развития может быть запущен и прогнозом внешнего изменения среды (не обязательно негативного, но предоставляющего новые возможности), которое также может изменить сложившееся статус-кво. Внешнее равновесие предприятие достигает формированием маркетинговой стратегии бизнеса, внутреннее — организационной концепцией. Процесс управления представляет собой композицию двух этих взаимопроникающих процессов. Внешнее равновесие в долгосрочном плане может быть достигнуто только при условии достижения баланса интересов внешних участников обмена (фирмы, потребителей, общества), внутреннее — при достижении баланса интересов внутренних участников (собственников, менеджмента, персонала).

1.1, 1.3, 1.4, 1.7-1.11, 2.1, 2.6, 2.14, 3.8, 3.15, 3.19-3.28, 3.56, 3.61-3.64, 5.2, 5.14, 7.14, 7.15, 12.1, 12.12, 12.14, 14.1-14.4, 14.6, 14.8, 14.11, 15.1, 15.2, 15.4-15.10, 15.24, 15.25

15.4. Шкала нестабильности внешней среды

Характеристика внешней среды	С т а д и и				
	Стабильность	Реактивность	Предвидение	Исследование	Творчество
Привычность событий	Привычные	В пределах экстраполяции опыта	Неожиданные, но имеющие аналогии в прошлом		Неожиданные и совершенно новые
Предсказуемость будущего	По аналогии с прошлым	Путем экстраполяции		Предсказуемые новые проблемы и возможности	Частично предсказуемые по слабым сигналам или непредсказуемые изменения
Темп изменений	Медленнее, чем реакция фирмы	Сравнимый с реакцией фирмы		Быстрее, чем реакция фирмы	
Шкала нестабильности	1	2	3	4	5

Чтобы эффективно функционировать и развиваться в современных условиях турбулентного рынка, фирма обязана целенаправленно управлять процессом трансформации своего организационно-функционального потенциала и процессом изменения своих рынков, то есть выявлять и устранять разрыв в существующих и необходимых реакциях. Необходимые реакции предприятия И. Ансофф предложил анализировать по отношению к уровню нестабильности среды, который, в свою очередь, может быть оценен на основе общих динамических характеристик: привычности событий, темпов изменения ситуации и предсказуемости будущего.

1.1, 1.3, 1.4, 1.7-1.11, 2.1, 2.6, 2.14, 3.8, 3.15, 3.19-3.28, 3.56, 3.61-3.64, 5.2, 5.14, 7.14, 7.15, 12.1, 12.12, 12.14, 14.1-14.4, 14.6, 14.8, 14.11, 15.1-15.3, 15.5-15.10, 15.24, 15.25

**15.5. Характеристики
организационно-функционального потенциала
(реакции предприятия)**

Реакция предприятия	Цель	Средства
предпринимательская	создание условий для долгосрочного роста фирмы, прибыльности и преемственности	основана на предпринимательской инициативе собственников или топ-менеджеров; реализуется на интуитивном уровне или с использованием инструментария стратегического маркетинга; балансирует набор видов деятельности и областей стратегических ресурсов
производственная	минимизация себестоимости продукции фирмы	основана на специализации, оптимизации, разделении труда и эффекте масштаба
конкурентная	максимизация (оптимизация) прибыльности фирмы в близкой перспективе	базируется на межфункциональной координации производства и комплекса оперативного маркетинга, быстрой реакции на колебания спроса в условиях конкуренции
инновационная	обеспечение прорывных стратегических позиций фирмы	за счет поиска принципиально новых походов в области продукции и стратегии маркетинга в пределах вида деятельности фирмы
административная	согласование различных потенциалов фирмы, самообновление и самоорганизацию фирмы	связана с улучшением менеджмента предприятия в узком понимании этого термина, "очищенного" от функциональных нагрузок, обеспечивает поддержание, развитие и гармоничное сочетание остальных видов деятельности

Чтобы эффективно функционировать и развиваться в современных условиях турбулентного рынка, фирма обязана целенаправленно управлять процессом трансформации своего организационно-функционального потенциала и, возможно, даже, — процессом изменения своих рынков. Реакции предприятия характеризуют качество и типы поведения, обусловленные организационно-функциональным потенциалом фирмы, на достаточно высоком уровне абстрагирования и в разных плоскостях. Однако они не являются полностью «ортогональными», то есть независимыми друг от друга. Фактически они являются некоторой суперпозицией традиционных функций предприятия, его культуры.

1.1, 1.3, 1.4, 1.7–1.11, 2.1, 2.6, 2.14, 3.8, 3.15, 3.19–3.28, 3.56, 3.61–3.64, 5.2, 5.14, 6.8, 7.14, 7.15, 12.1, 12.12, 12.14, 14.1–14.4, 14.6, 14.8, 14.11, 15.1–15.4, 15.6–15.10, 15.24, 15.25

**15.6. Соотношение реакций предприятия
по уровню нестабильности среды ©**

Уровень нестабильности среды	Реакции предприятия, соответствующие уровню нестабильности среды (экспертная оценка по пятибалльной шкале)				
	Производственная (O)	Конкурентная (C)	Инновационная (I)	Предпринимательская (E)	Административная (A)
1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	1	2
3	3	3	3	1	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5

Организационные структуры в силу своих органических свойств обеспечивают разную степень реакций, уровень которых в свою очередь предопределяется сложностью и нестабильностью внешней среды. На этапе корпоративного синтеза приведенные оценки могут служить ориентиром выбора оргструктуры.

1.3, 1.4, 1.7–1.11, 2.1, 2.6, 2.14, 5.14–5.17, 7.14, 7.13–7.15, 8.4, 14.1–14.4, 14.6–14.11, 15.1–15.5, 15.7–15.25

**15.7. Соотношение аспектов теории маркетинга
с реакциями предприятия ©**

Типы реакций	Аспекты маркетинга		
	Идеология маркетинга	Стратегический маркетинг-менеджмент	Комплекс оперативного маркетинга
Предпринимательская	+	+++	+
Инновационная	++	++	+
Конкурентная	++	+	+++
Административная	+++	+	+
Производственная	+		++

Представленные соотношения справедливы только для маркетинговой концепции менеджмента. При других моделях бизнеса они будут другими.

1.3, 1.4, 1.7–1.11, 2.1, 2.6, 2.14, 5.14–5.17, 7.14, 7.13–7.15, 8.4, 14.1–14.4, 14.6–14.11, 15.1–15.6, 15.8–15.25

15.8. Оценка уровня динамики маркетинга во внешней среде фирмы

Характеристика	Оценка характеристики				
	Монополия	Олигополия	Олигополия	Полиполия	Вторжение новых конкурентов
Активность ведущих конкурентов	Низкая	Защитная	Умеренная	Активная	Очень активная
Нажим со стороны клиентов	Отсутствует	Слабый	Сильный	Настойчивый	Угрожающий
Спрос	Постоянный	Расширяющийся	Меняющийся	Скачкообразный	Непредвиденный
Производственная мощность относительно спроса	>> 1	>1	примерно = 1	<1	<< 1
Стадия в промышленном жизненном цикле	Зрелость или упадок	Ранний этап роста	Поздний этап роста	Поздний этап роста, возникновение или упадок	Сдвиг по стадиям, возникновение или упадок
Прибыльность	Очень высокая	Высокая	Умеренная	Низкая	Очень низкая
Дифференциация продукции	Отсутствует	Низкая	Умеренная	Высокая	Очень высокая
Уровень изменчивости маркетинговой ситуации	Повторяющаяся без изменений	Постепенно изменяющаяся	Быстро меняющаяся	Скачкообразная	Непредвиденная
Шкала нестабильности	1	2	3	4	5

Для оценки нестабильности внешней среды предприятия могут использоваться менее абстрактные характеристики, в принципе, поддающиеся объективной оценке.

1.3, 2.1–2.9, 2.14, 2.15, 2.20, 2.24, 2.25, 5.14–5.17, 7.2–7.5, 7.10–7.14, 7.19, 8.4, 14.4, 15.2–15.7, 15.9–15.25

15.9. Необходимый уровень агрессивности стратегии/ степень открытости фирмы

Характеристика маркетинга	Неизменная	Эволюционирующая	Меняющаяся	Непостоянная	Неожиданная
Шкала	1	2	3	4	5
Характеристика уровня	Неизменный	Медленный, нарастающий, предсказуемый	Быстрый, нарастающий, предсказуемый	Непостоянный, предсказуемый	Непостоянный, частично предсказуемый
Агрессивность стратегии фирмы	<i>Стабильная</i> Стабильная, основанная на прошлой деятельности	<i>Реактивная</i> Реактивная, основанная на экспертных знаниях	<i>Предвидящая</i> Предвосхищающая, основанная на экстраполяции	<i>Исследующая</i> Основанная на новых альтернативах	<i>Творческая</i> Новая, основанная на творческом подходе
Степень открытости фирмы	<i>Консервативная</i> Отвергает перемены	<i>Производственная</i> Адаптируется к переменам	<i>Маркетинговая</i> Ищет привычных перемен, асинергизм	<i>Стратегическая</i> Ищет относительных перемен, глобальный масштаб	<i>Предпринимательская</i> Ищет радикальных перемен, творчество
	Эффективность <i>внутри</i> производства			Эффективность <i>во внешней</i> среде	
Критические факторы эффективного сбыта	Контроль рынка	Преобладающая доля рынка. Низкая себестоимость продукции	Внешняя привлекательность продукции. Приспособление к нуждам потребителей. Удовлетворенность потребителей	Предвидение изменения потребностей. Реакция на изменение потребительских ценностей	Иновация. Определение скрытых потребностей

Существующий уровень изменчивости маркетинговой ситуации требует от предприятия реализации стратегии, имеющей соответствующий уровень «агрессивности». Используется принцип «не хуже», то есть характеристика уровня активности стратегии должна выбираться из таблицы правее имеющейся оценки уровня нестабильности. В «спокойной» ситуации (на уровне 1 и 2) реализация полномасштабного маркетинга не требуется (так как критическим фактором успеха является внутренняя эффективность предприятия). С другой стороны, при высокотурбулентной внешней среде обычного комплекса маркетинга становится недостаточно — фирмы выживает, реализуя как минимум стратегический и предпринимательский подход.

1.3, 2.1–2.9, 2.14, 2.15, 2.20, 2.24, 2.25, 5.14–5.17, 7.2–7.5, 7.10–7.14, 7.19, 8.4, 14.4, 15.2–15.8, 15.10–15.25

15.10. Структура решений в процессе разработки стратегии



Этапы процесса разработки стратегии соответствуют «спирали успеха» предприятия. Здесь: центральная проблема это — *определение бизнеса или сферы деятельности компании*. Оно включает в себя выбор продукции, которую будет производить фирма, рынков ее сбыта и уровня интеграции, к которому она будет стремиться. Принимаемые решения определяются *миссией* компании — удовлетворяемой потребностью, которая должна быть описана на высоком уровне обобщения, но с сохранением

конкретности. Миссия фирмы может также включать декларацию характера взаимоотношений фирмы с ее потребителями и обществом. *Задачи* определяют показатели, которых фирма должна добиться, и основные критерии оценки этих показателей. Фаза концентрации в «спирали успеха» — реализуется как: идентификация *стратегических бизнес-единиц* — определение целевых сегментов рынка, технологии и товаров для них, структуризация организации на соответствующие бизнес-единицы; *развитие отличительных конкурентных преимуществ* — придание продукции компании и самой компании таких отличительных свойств, которые сделают ее предпочтительной для выбранной группы потребителей на базе концепции позиционирования; *размещение ресурсов* — распределение имеющихся ресурсов между продуктами, рынками, и, соответственно, бизнес-единицами, функциональными отделами и основными видами деятельности на базе портфельного анализа. Фаза наращивания компетентности — реализуется через: *эффективные функциональные стратегии* — развитие конкурентоспособности продукции фирмы должно подкрепляться эффективными действиями в области производства и логистики, управления финансами, совершенствования товарных линий, ценовой политики, рекламной деятельности и продвижения, распределения продукции; *синергизм* — поиск ресурсов и возможностей, дополняющих и взаимно укрепляющих усилия бизнес-единиц. Пока эти возможности не реализованы, бизнес-единицы компании не будут иметь никаких преимуществ перед небольшими самостоятельными фирмами.

1.3, 1.4, 1.7–1.11, 2.1–2.11, 2.15. 3.5, 3.19–3.27, 3.62, 5.14–5.17, 7.14, 14.1–14.4, 14.6, 14.11. 15.1–15.9, 15.11–15.25, 16.1–16.3, 16.11, 16.13

15.11. Компоненты SWOT-анализа

а) Карта слабостей и преимуществ фирмы

Характеристики корпоративного профиля	Слабости фирмы	Преимущества фирмы
Характеристика 1	-5	
...		
Характеристика М		+5

б) Прогноз развития внешней среды

Время появления ситуации	Оценка вероятности появления ситуации		
	Весьма вероятно	Возможно	Маловероятно
В краткосрочном периоде	Ситуация 1 Ситуация 2		
В среднесрочном периоде	Ситуация 3	Ситуация 4	
В долгосрочном периоде			Ситуация 5

в) Анализ благоприятных для фирмы рыночных шансов

Благоприятные возможности	Оценка вероятности влияния ситуации на фирму		
	Высокая	Средняя	Низкая
Возможность кардинального улучшения конкурентных позиций	Ситуация 1		
Возможность существенного улучшения конкурентных позиций		Ситуация 5	
Возможность частичного улучшения конкурентных позиций			

г) Анализ рыночных угроз для фирмы

Возможные последствия ситуации	Оценка степени влияния ситуации на фирму		
	Высокая	Средняя	Низкая
Угрожающие жизни фирмы		Ситуация 4	
Значительно ухудшающие позиции фирмы	Ситуация 3		
Частично ухудшающие позиции фирмы			Ситуация 2

е) Оценка возможностей фирмы в отношении благоприятных рыночных шансов

Благоприятные ситуации	Наличие сильных сторон (преимуществ)	Наличие слабых сторон (слабостей)
Ситуация 1	Характеристика 1,3,9	Характеристика 2,7
...		
Ситуация N		Характеристика M

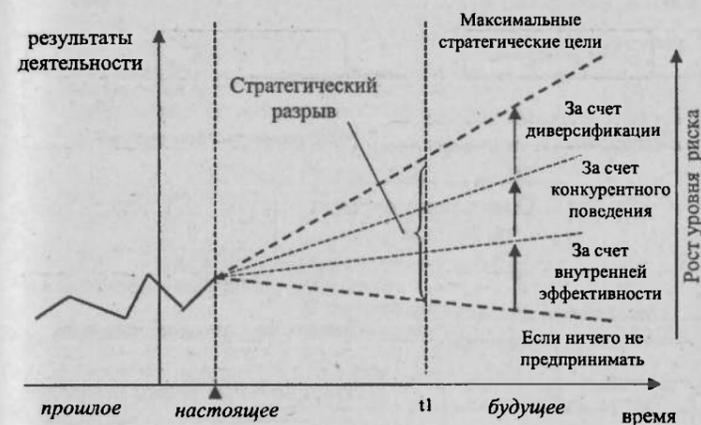
ф) Оценка возможностей фирмы в отношении угроз внешней среды

Неблагоприятные ситуации	Наличие сильных сторон (преимуществ)	Наличие слабых сторон (слабостей)
Ситуация 1	Характеристика 5, 8	Характеристика 6,10
...		
Ситуация N	Характеристика M	

Таблицы иллюстрируют общий набор аналитических инструментов SWOT-анализа (в некоторых из них даны примеры заполнения; темным обозначены зоны особого внимания). SWOT-анализ означает изучение факторов *силы (Strength)* и *слабостей (Weakness)* рассматриваемой стратегической бизнес-единицы фирмы в отношении *возможностей (Opportunity)* и *угроз (Threat)* для фирмы в связи с открытием активности на соответствующем сегменте рынка (или стратегической зоны хозяйствования). SWOT-анализ является разновидностью ситуационного анализа.

1.3, 1.4, 1.7-1.11, 2.1-2.11, 2.15, 3.5, 3.19-3.27, 3.62, 5.14-5.17, 7.14, 14.1-14.4, 14.6, 14.11, 15.1-15.10, 15.12-15.25, 17.1-17.5, 17.20-17.22

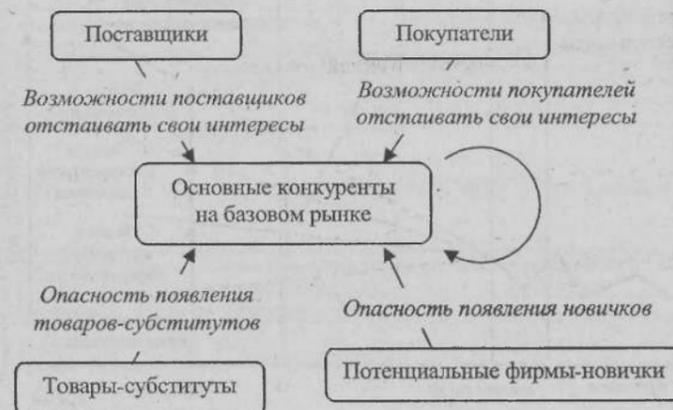
15.12. Анализ стратегического разрыва



Разрыв в существующих и необходимых реакциях предприятия предопределяет *стратегический разрыв*, который необходимо устранить. Это возможно за счет внутреннего и внешнего роста. Внутренний рост предусматривает повышение операционной эффективности и снижение издержек, в том числе в сфере маркетинговой деятельности. Внешний рост предусматривает в качестве первой стратегической альтернативы — повышение эффективности на существующем рынке за счет более эффективного *конкурентного поведения*, связанного с совершенствованием элементов комплекса маркетинга. Второй возможностью внешнего роста является *диверсификация* (новые рынки, технологии).

1.4, 2.1-2.9, 2.15, 2.20, 5.14-5.17, 6.13, 7.14, 14.1-14.4, 14.6-14.11, 15.1-15.11, 15.13-15.25

15.13. Расширенная концепция конкуренции
М. Портера



Расширенная концепция конкуренции предполагает учет кроме прямых конкурентов (фирм, непосредственно работающих на том же рынке и предлагающих аналогичный товар) действие и других конкурентных сил.

2.1–2.12, 2.15, 2.24, 2.26, 3.11–3.13, 3.50, 3.51, 5.14–5.17, 6.13, 7.10–7.15, 8.7, 8.9, 13.10, 14.1–14.4, 14.6–14.11, 15.1–15.12, 15.14–15.25, 16.3, 16.13

15.14. Структура рынка и конкурентные позиции

Структура рынка	Качественная характеристика	Позиции по доле рынка	Примерные доли рынка, %
Монопольное господство	доминирует одна фирма	Господствующий лидер Крупная неледирующая компания Конкуренты в небольших нишах рынка	50 25 5
Совместное господство	доминируют две фирмы	Лидеры Специализированные конкуренты в нишах рынка	> 40 5
Равная олигополия	три или более равные доли	Три или более крупных конкурента Специализированные конкуренты в нишах рынка	5 5
Совершенная конкуренция	фрагментированная структура	Рынок распределен между большим количеством конкурентов	5

Разработка стратегии конкурентного поведения в первую очередь базируется на *структурном анализе рынка*, который предоставляет возможность потенциальной оценки его прибыльности для фирмы, а с другой стороны, диктует набор возможных стратегий:

лидер рынка — «поддерживать долю рынка и оберегать свою базу прибыли»;

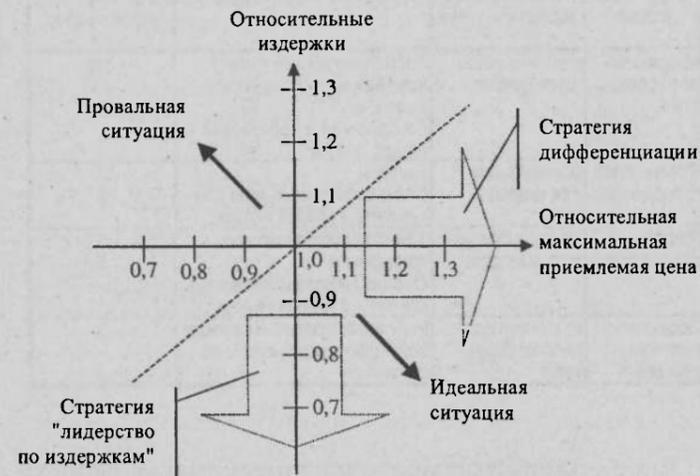
соперник — «новаторская и агрессивная стратегия, стремление к лидерству, увеличение доли рынка, инвестиции в будущие прибыли»;

последователь — «быстро следовать движениям отрасли, удерживать или увеличивать долю рынка, стремиться к преимуществам по затратам»;

специалист — «поддерживать четкое позиционирование, стремиться к преимуществами по затратам в своей нише рынка».

1.4, 1.8, 1.9, 2.1–2.12, 2.15, 2.24, 2.26, 3.11–3.13, 3.50, 3.51, 5.14–5.17, 5.20–5.25, 6.13, 7.10–7.19, 8.7, 8.9, 13.10, 14.1–14.4, 14.6–14.11, 15.1–15.13, 15.15–15.25, 16.3, 16.13

15.15. Направления формирования конкурентного преимущества фирмы



Способности фирмы к дифференциации товара, а также соотношение устанавливаемой цены к издержкам фирмы формируют конкурентное преимущество фирмы. Если фирма имеет превосходство в отношении издержек, базирующееся, как правило, на организационном и/или производственном ноу-хау фирмы, то она обладает «*внутренним*» конкурентным преимуществом. Если фирма, опираясь на маркетинговое ноу-хау, имеет превосходство в выявлении и удовлетворении ожиданий покупателей, недовольных существующими товарами, способна обеспечить отличительные качества товара, которые образуют ценность для покупателя, то она обладает «*внешним*» конкурентным преимуществом.

1.4, 1.8, 1.9, 2.1–2.12, 2.15, 2.24, 2.26, 3.11–3.13, 3.50, 3.51, 5.14–5.17, 5.20–5.25, 6.2, 6.5, 6.6, 6.13, 7.10–7.19, 8.7, 8.9, 13.10, 14.1–14.4, 14.6–14.11, 15.1–15.14, 15.16–15.25, 16.3, 16.13

15.16. Стратегические вектора роста

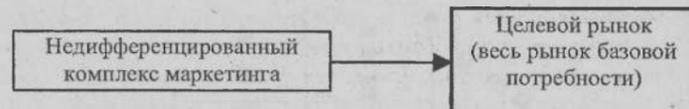


Основная задача, решаемая в рамках стратегического маркетинга — ориентация предприятия во внешней среде. Базовые координаты выбора: *потребность* (товар — это польза, которую он приносит покупателю, покупая товар, потребитель удовлетворяет некоторую базовую потребность); *потребитель* (разные покупатели имеют разные базовые потребности; потребители, имеющие одну базовую потребность, могут иметь вариации в предпочтениях отдельных атрибутов товара, ее удовлетворяющих); *технологии* (различные технологии могут дать одно и то же искомое решение, удовлетворяющее потребность, технологии могут изменяться, а базовые потребности остаются стабильными).

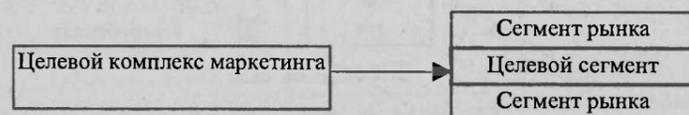
1.4, 1.6, 1.8, 2.7–2.13, 2.15, 2.28, 3.5, 3.19–3.27, 3.56, 3.62–3.64, 4.1–4.3, 5.1, 5.5, 5.10–5.13, 7.1–7.5, 7.10–7.19, 8.9, 12.17, 12.18, 13.10, 14.1–14.4, 14.6–14.11, 15.1–15.15, 15.17–15.25, 16.3, 16.13

15.17. Варианты стратегии охвата рынка

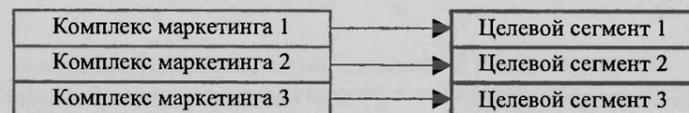
Массовый (недифференцированный) маркетинг



Целевой (концентрированный, сфокусированный) маркетинг



Дифференцированный (множественный) маркетинг

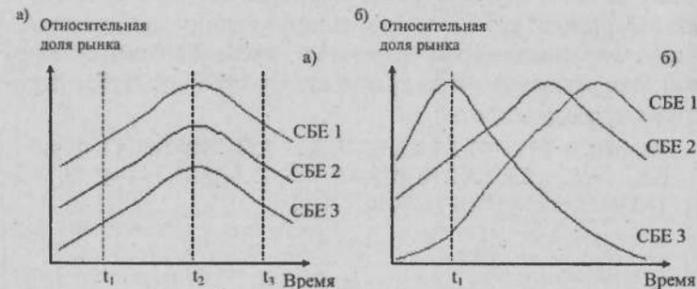


Выбор стратегии охвата рынка производится на основе анализа привлекательности/конкурентоспособности применительно к каждому сегменту. При реализации стратегии «недифференцированного маркетинга» (унифицированная, массовая стратегия охвата) различия между сегментами рынка игнорируются и рынок рассматривается как единое целое. Фирма отказывается от преимуществ сегментации в пользу большей стандартизации. Она концентрируется в большей степени на том, что есть общего в потребностях покупателей, чем на их различиях. Смысл стратегии — экономия на масштабе в отношении производственных затрат, запасов, сбыта и рекламы. Стратегия «концентрированного» (тонкого, целевого, сфокусированного) маркетинга сосредоточивает усилия фирмы на удовлетворении потребностей одного сегмента рынка. В соответствии с трехмерной размерностью рынка стратегия специализации может быть реализована в трех формах: технологической специализации, функциональной специализации, специализации по клиенту. Стратегия «дифференцированного маркетинга» (множественного маркетинга, селективной специализации) является разновидностью концентрированного

маркетинга, при которой он применяется не для одного, а для нескольких сегментов рынка. В рамках такой стратегии фирма также может обслуживать весь рынок, но ситуация в этом случае совершенно иная, чем при недифференцированном маркетинге. Фирма может рассчитывать на захват большей суммарной доли рынка, сохраняя преимущества стратегии концентрированного маркетинга.

1.4, 1.8, 2.3–2.13, 2.15, 2.24, 3.5, 3.19–3.27, 3.56, 3.62–3.64, 4.1–4.19, 5.1, 5.5, 5.20–5.21, 7.1–7.5, 7.10–7.19, 8.9, 9.17, 13.1–13.11, 14.1–14.19, 14.6–14.11, 15.1–15.16, 15.18–15.25, 16.3, 16.13

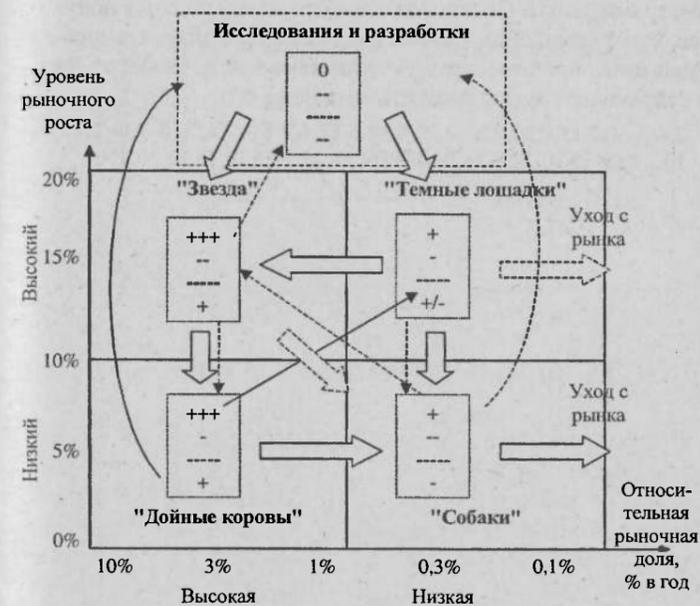
15.18. Сопоставление двух стратегических портфелей



В долгосрочной перспективе компания нуждается в поддержании равновесия между стратегическими бизнес-единицами (СБЕ), приносящими доходы, и СБЕ, требующими инвестиций (баланс портфеля). В качестве инструмента портфельного анализа СБЕ компании могут использоваться матрица БКГ, расширенные портфельные модели (McKinsey, General Electric, Shell Chemical Company). Стратегический портфель «а» — несбалансированный: находясь на подъеме в момент t_1 , все СБЕ одновременно входят в стадию насыщения (t_2) и затем спада (t_3). В момент t_2 фирма может испытывать перегрузку, в момент t_3 — недостаток доходов и упадок. Стратегический портфель «б» — сбалансированный: в каждый момент времени фирма имеет источник доходов (t_1 — СБЕ 3), СБЕ на стадии роста (СБЕ 2) и перспективную СБЕ 1.

2.4–2.11, 2.15–2.20, 2.24, 2.26. 5.14–5.17, 6.7, 6.8, 7.4, 7.10–7.19, 8.4–8.8, 10.3, 13.9, 13.10, 14.1–14.4, 14.10, 14.11, 15.1–15.17, 15.19–15.25

15.19. Портфельная модель (на базе матрицы БКГ)

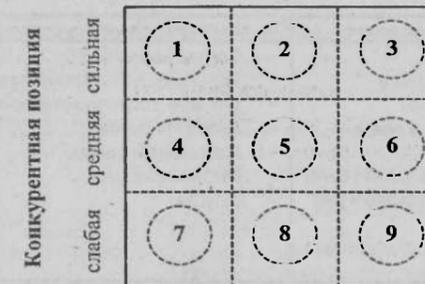


Для изучения проблематики сопоставления альтернатив стратегический маркетинг-менеджмент использует специальные понятия *продукто-рыночного портфеля (ПРП)* или *продукто-рыночной комбинации (ПРК)*. ПРП или ПРК представляют собой набор нескольких стратегических хозяйственных зон (СХЗ или СЗХ). Матрица «Рост/доля рынка» разработана Бостонской консультационной группой (БКГ, Boston Consulting Group — BCG) в начале 1970-х гг. Квадранты-матрицы, имеющие соответствующие образные наименования, предполагают осуществление определенной стратегии и характеризуется особым состоянием денежных потоков. Характер денежных потоков отображен в виде соотношения поступающих доходов — знак «+» и требуемых ресурсов — знак «-». Под чертой указан типичный для данного квадранта баланс доходов и требуемых ресурсов, положительный, если доходы превышают расходы и отрицательный — если

наоборот. Ограничением матрицы БКГ является то, что стратегическое положение фирмы предопределяется только двумя параметрами рынка. Согласно рассмотренному подходу получается, что фирма, обладающая высокой долей рынка, в любом случае имеет прочные стратегические позиции, и, наоборот, фирме с небольшой долей рассчитывать не на что.

2.4–2.11, 2.15. 2.20, 2.24, 2.26. 5.14–5.17, 6.7, 6.8. 7.4, 7.10–7.19, 8.4–8.8, 10.3, 13.9. 13.10. 14.1–14.4, 14.10, 14.11. 15.1–15.18, 15.20–15.25

15.20. Расширенная портфельная модель



б)

Привлекательность отрасли



Расширенные портфельные модели MacKinsey (а), General Electric, Shell Chemical Company (б) разрабатывались с целью преодоления ограничений матрицы БКГ. Общее направление совершенствования — переход от параметров, косвенно характеризующих привлекательность рынка (в матрице БКГ — это степень роста рынка) и конкурентоспособность (соответственно — доля рынка) к интегральным показателям, которые характеризуют их более полно. Для различных комбинаций уровней исходных параметров (координат) матриц в портфельных моделях определены наборы управляющих политик (соответствующих ситуациям 1–8 рисунка а) и ситуациям 1–5 рисунка б).

2.4–2.11, 2.15. 2.20, 2.24, 2.26. 5.14–5.17, 6.7, 6.8. 7.4, 7.10–7.19, 8.4–8.8, 10.3, 13.9. 13.10. 14.1–14.4, 14.10, 14.11. 15.1–15.19, 15.21–15.25

15.21. Факторы, формирующие показатели расширенной портфельной модели

Конкурентная позиция	Привлекательность сегмента
- Доля рынка	- Темпы роста
- Навыки маркетинга	- Интенсивность конкуренции
- Патенты, ноу-хау	- Степень госрегулирования
- Покупательская лояльность	- Размеры рынка
- Относительная доля рынка	- Насыщение рынка
- Контроль за каналами распределения	- Маржа прибыли
- Контроль за поставщиками	- Другая.
- Другая.	

Каждый из показателей (координат) матрицы MacKinsey и General Electric рассчитывается как взвешенная свертка факторов внешней и внутренней среды, которые определяют силу и слабость фирмы, возможности и угрозы для анализируемого сегмента рынка. Набор этих факторов, весомость каждого из них определяются индивидуально для каждого сегмента рынка.

2.4-2.11, 2.15, 2.20, 2.24, 2.26, 5.14-5.17, 6.7, 6.8, 7.4, 7.10-7.19, 8.4-8.8, 10.3, 13.9, 13.10, 14.1-14.4, 14.10, 14.11, 15.1-15.20, 15.22-15.25

15.22. Управляющие политики комбинированной портфельной модели MacKinsey

Ситуация	Характеристика политики	Возможное содержание управляющей политики
1	Эксплуатировать	инвестировать для максимально возможного роста; концентрировать усилия по сохранению влияния
2	Инвестировать в развитие	бороться за лидерство, основываясь исключительно на сильных сторонах; укреплять уязвимые места; дополнительные инвестиции, позволяющие обеспечить рост производства в соответствии с расширением рынка
3	Развиваться избирательно	специализироваться на ограниченном количестве сильных сторон; искать возможности преодоления слабых мест; инвестировать с целью повышения конкурентоспособности, если есть перспективы; уходить, если не существует перспектив роста
4	Защищать позицию	концентрироваться на получении прибыли; развивать способности по противостоянию конкуренции; увеличивать прибыльность за счет внутренней эффективности
5	Осторожное развитие	концентрироваться на получении прибыли; защищать существующую программу; концентрировать инвестиции в сегментах, где существует хорошая прибыльность и относительно низкий уровень риска
6	Ограниченное расширение или эксплуатация	искать возможности для расширения без особого риска, иначе - минимизировать инвестиции и рационализировать деятельность
7	Сохранять и перенаправлять	получать текущую прибыль; концентрироваться на привлекательных сегментах; охранять сильные стороны
8	Готовиться к отступлению	охранять позиции в наиболее прибыльных сегментах; модернизировать товарный ассортимент; минимизировать инвестиции
9	Выводить с рынка	сокращать постоянные затраты и избегать инвестиций; избавиться от еще ликвидных активов

2.4-2.11, 2.15, 2.20, 2.24, 2.26, 5.14-5.17, 6.7, 6.8, 7.4, 7.10-7.19, 8.4-8.8, 10.3, 13.9, 13.10, 14.1-14.4, 14.10, 14.11, 15.1-15.21, 15.23-15.25

15.23. Расширенная матрица управляющих политик интегрированной портфельной модели General Electric

Объект внимания	Положение в портфельной модели				
	1. Развитие	2. Защищать позицию	3. Избирательность	4. Сохранять и перенаправлять	5. Отступление
Доля рынка	усиливать лидерство	сохранять, умеренно извлекая средства	сегментировать и поддерживать выборочно	расширять долю рынка	извлекать прибыль за счет сокращения доли
Товар	дифференцировать, расширять ассортимент	дифференцировать для главных сегментов, удалять малоуспешные	дифференцировать, совершенствовать качество	дифференцировать/увеличивать ассортимент	сокращать ассортимент
Цена	агрессивная ценовая политика	стабилизировать/поднимать	сохранять/поднимать	агрессивная ценовая политика (прибыль)	поднимать
Продвижение	агрессивный маркетинг	ограничивать	выборочно поддерживать	агрессивный маркетинг	минимизировать
Распределение	расширять распределение	широкая или избирательно на сегменты	на базе сегментирования	концентрировать на выбранных сегментах	ограниченный охват
Контроль затрат	экономить на масштабе	снижать переменные затраты	жесткий контроль	подчинять предпринимательским задачам	агрессивно снижать все издержки
Производство НИОКР	расширение, интеграция и поглощение масштабные инвестиции	интенсифицировать существующие мощности концентрация на отдельных проектах	производительность за счет специализации инвестировать выборочно	инвестировать	высвободить мощности отсутствуют
Организация	функциональный менеджмент	консервировать	подбор ключевых менеджеров	расширять по мере роста доли рынка	сокращать
Инвестиции	увеличение капитала	ограниченные капвложения	инвестировать выборочно	рост капитала	возврат инвестиций
Оборотные средства	уменьшать за счет кредитных ресурсов	ускорение оборачиваемости запасов	снижать	инвестировать	снижать

2.4-2.11, 2.15, 2.20, 2.24, 2.26, 5.14-5.17, 6.7, 6.8, 7.4, 7.10-7.19, 8.4-8.8, 10.3, 13.9, 13.10, 14.1-14.4, 14.10, 14.11, 15.1-15.22, 15.24, 15.25

15.24. Сводная классификация товарно-рыночных стратегий развития ©



Основные типы стратегий по способу освоения рынка, развитию товаров и использованию ресурсов подразделяются по трем направлениям: интенсивного развития, диверсификации и интеграции.

2.4-2.11, 2.15, 2.20, 2.24, 2.26, 3.58, 3.62, 3.64, 5.14-5.17, 6.7, 6.8, 7.4, 7.10-7.19, 14.1-14.4, 14.10, 14.11, 15.1-15.23, 15.25, 16.1-16.4, 16.11, 16.13

15.25. Характеристика основных стратегий ©

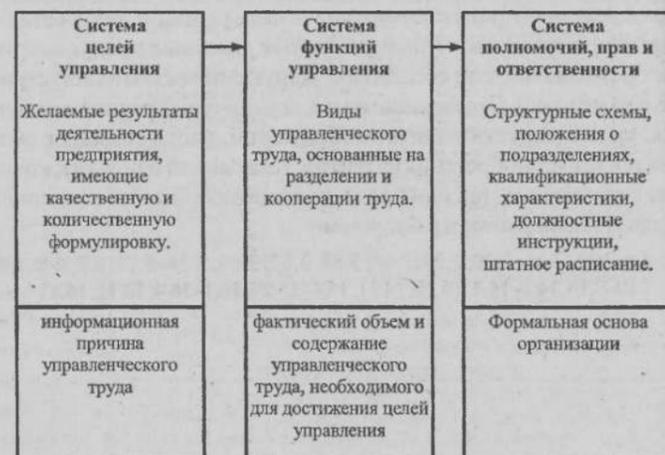
Группа стратегий	Стратегия	Характеристика
Интенсивное развитие	Совершенствование товара	попытка увеличить сбыт за счет создания новых (в техническом смысле) или усовершенствования существующих товаров.
	Увеличение рыночной доли	изыскание путей увеличения сбыта существующих товаров на существующих рынках с помощью более прогрессивного маркетинга.
	Разработка новых рынков	попытка увеличить сбыт за счет внедрения существующих товаров на новые рынки.
Диверсификация	Концентрическая диверсификация	пополнение номенклатуры товарами-аналогами товаров сторонних фирм, которые с технической и (или) маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.
	Горизонтальная диверсификация	пополнение ассортимента товарами, которые никоим образом не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.
	Вертикальная диверсификация	освоение производства части комплектующих, сырья, материалов, которые определяют качество выпускаемой продукции.
	Конгломеративная диверсификация	пополнение ассортимента товарами, не имеющими отношения ни к применяемой в фирме технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам
Интеграционное развитие	Регрессивная (обратная) интеграция	получение во владение или более жесткий контроль фирмой своих поставщиков
	Прогрессивная (прямая) интеграция	получение во владение или более жесткий контроль системы распределения
	Горизонтальная интеграция	получение во владение или более жесткий контроль ряда предприятий-конкурентов

Интенсивное развитие предполагает полное использование сегодняшних возможностей организации: маркетинговых, инновационных, организационных и технологических преимуществ и т. д. на имеющихся рынках. *Диверсификация* предполагает одновременно проникновение на новые рынки и включение в новые производства. *Интеграционное развитие* предусматривает поглощение или соединение с другими частями индустриальной цепочки. Ориентация на интегральную стратегию развития, кроме маркетинговых соображений, часто связана с возможностью приобретения патентов, технологий и ноу-хау, которые организация, так или иначе, должна оплачивать, если хочет оставаться на рынке и в будущем.

2.4–2.11, 2.15, 2.20, 2.24, 2.26, 3.58, 3.62, 3.64, 5.14–5.17, 6.7, 6.8, 7.4, 7.10–7.19, 14.1–14.4, 14.10, 14.11, 15.1–15.24, 16.1–16.4, 16.11, 16.13

16. МАРКЕТИНГОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

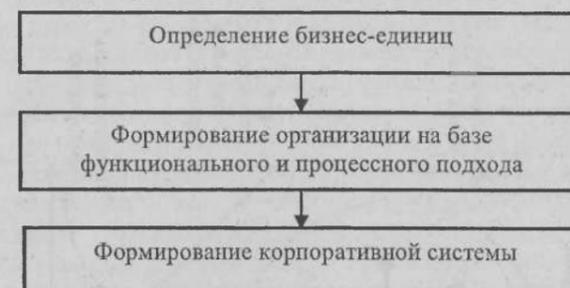
16.1. Элементы организационной системы управления



Содержательно, структура организации отражает структуру системы функций (действий) предприятия, фактически реализуемых в управлении, независимо от того, зафиксированы они формально или нет. Конструктивно, структура организации — это логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей, построенных в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать целей организации.

1.3, 1.7-1.11, 2.1, 3.62, 9.1-9.3, 9.14-9.15, 9.18, 10.6, 11.1, 11.27, 12.9, 12.11, 12.14, 14.1, 14.3-14.6, 14.7-14.11, 15.1-15.3, 16.2-16.13, 17.1

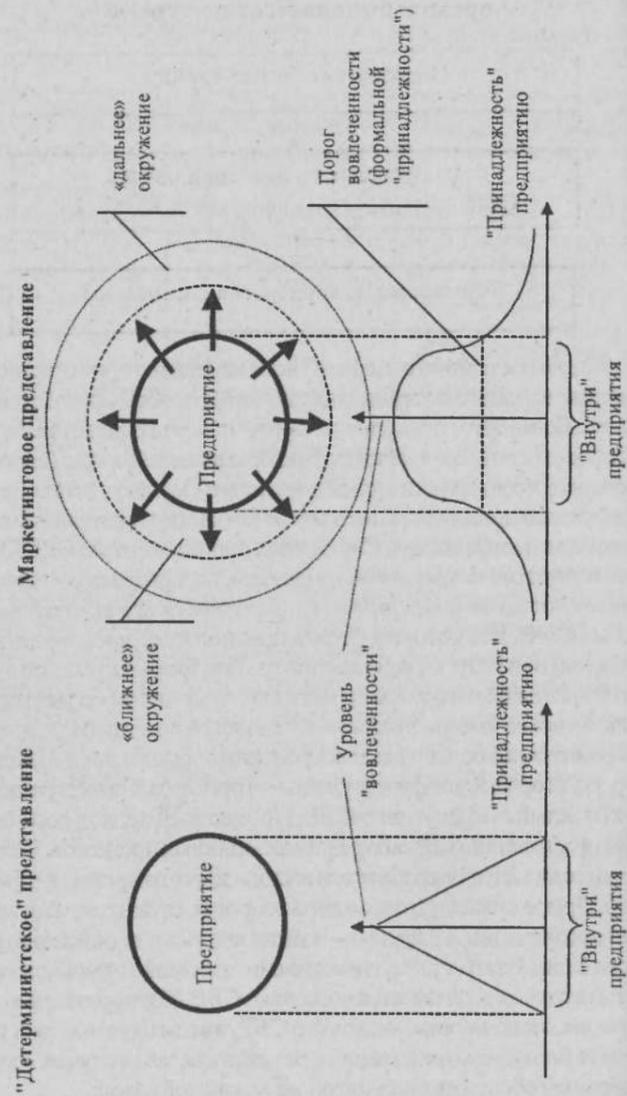
16.2. Основная последовательность формирования организационной структуры ©



Задача постоянного и адекватного изменения организационно-функционального потенциала становится особой сферой менеджмента. Более того, поскольку главнейшим учитываемым элементом в этом процессе являются факторы внешней среды (основная зона интересов маркетинговой концепции), можно считать, что такая функция должна быть неотъемлемой частью интегрированного маркетинг-менеджмента. *Стратегическая бизнес-единица* (СБЕ) соответствует отдельному элементу бизнеса, который охватывает один или несколько базовых рынков (*стратегических зон хозяйствования* — СЗХ), для которых фирма предполагает производить ряд товаров (или услуг). Определение границ базовых рынков в рамках маркетингового подхода связано с принципом сегментирования. *Функциональная организация* является исходным фундаментом построения большинства современных организационных структур. На втором этапе функциональная организация выстраивается для отдельных выделенных СБЕ. Процессный подход рассматривает организацию как набор взаимосвязанных процессов. Каждый процесс является потребителем выхода другого процесса (процессов). Процессный подход, с одной стороны, служит элементаризации организации, а с другой — синтетическому ее описанию и оптимизации. Этап корпоративного синтеза связан с поиском *синергизма* в случае, если имеется несколько СБЕ. Корпоративная организация, включающая несколько СБЕ, в этом случае может обеспечить большие хозяйственные результаты, чем в случае, если бы эти рынки обслуживались автономно, каждой из них.

1.3, 1.7-1.11, 2.1, 3.62, 14.1, 14.3-14.6, 14.7-14.11, 15.1-15.3, 16.1, 16.3-16.13, 17.1

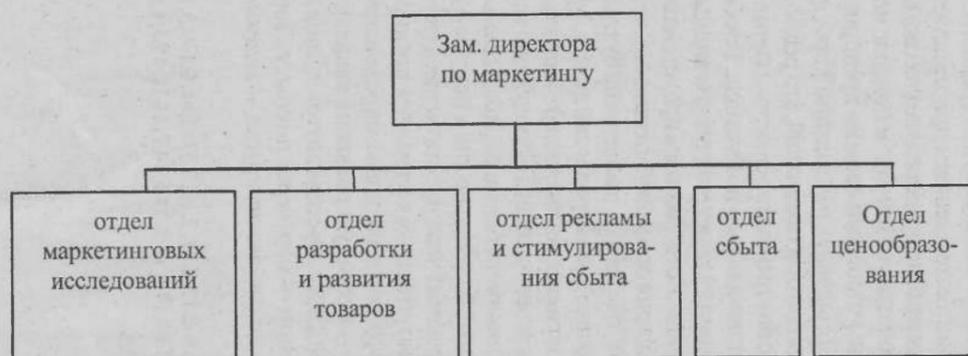
16.3. Границы предприятия ©



Маркетинг подходит к предприятию как к открытой системе. Соответственно организационно-функциональный потенциал и организационная структура испытывают влияние особенностей строения и состояния внешней среды предприятия. Более того, в рамках маркетинга естественным представляется отход от детерминистского взгляда на предприятие как системы с жестко определенными границами. При таком подходе можно считать, что интеграционные процессы «вовне» предприятия, приводящие к слиянию, поглощению, разделению фирм, формированию корпораций, холдинговых компаний, это решения непосредственно связанные с внутренними аспектами формирования организационно-функционального потенциала. Вообще, определение границ предприятия далеко не так очевидно, как это кажется с первого взгляда. Естественным представляется подход, при котором к предприятию можно отнести то, что юридически закреплено (на основе устава, числится на бухгалтерском балансе, куплено на основе договоров и так далее). Можно ли считать элементом предприятия независимого сбытовика, за свой счет приобретающего и перепродающего продукцию только этого предприятия, операциониста банка, обрабатывающего платежное поручение фирмы? Формально они к нему не относятся, но от их деятельности зависит успешность бизнеса фирмы и поэтому их можно рассматривать как элементы предприятия! В качестве примера «диффузного» подхода к определению границ можно упомянуть политику стимулирования в каналах сбыта — «selling in», при которой фирма-производитель за свой счет обучает чужой персонал фирм — партнеров по сбыту. Лоббирование интересов фирмы в политических кругах — явление того же разряда.

1.3, 1.7-1.11, 2.1-2.3, 2.8-2.12, 2.28, 3.13, 3.58-3.64, 9.1-9.3, 9.14-9.15, 9.18, 10.6, 11.1, 11.27, 12.14, 14.1, 14.3-14.6, 14.7-14.11, 15.5, 15.24, 15.25, 16.1, 16.3, 16.4-16.13, 17.1

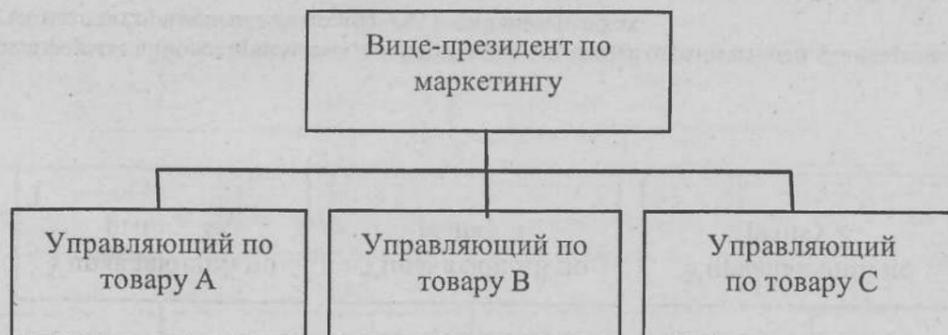
16.4. Функциональная форма организации маркетинга предприятия



При функциональной организации в подчинении менеджера оказываются службы рекламы, продвижения товаров, реализации и сервиса, исследования рынка, товародвижения и сбыта, разработки новых товаров, которые соответствуют основным функциональным областям маркетинга.

1.3, 1.8, 1.9, 2.1–2.3, 2.8–2.12, 2.28, 3.13, 7.1, 8.3, 9.1–9.3, 9–10–9.14, 10.6, 11.1, 12.14, 14.1, 14.3–14.6, 14.7–14.10, 15.5, 15.6, 15.24, 15.25, 16.1–16.3, 16.5–16.13, 17.1

16.5. Товарная структура управления маркетингом

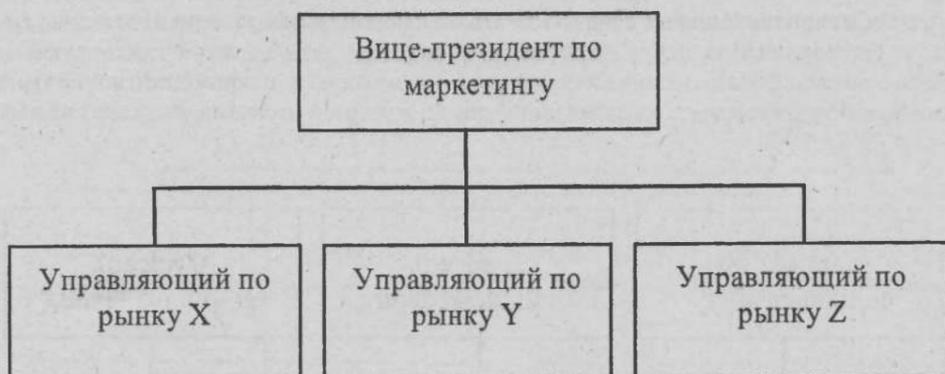


При *товарном (производственном)* принципе организации выделяются менеджеры, отвечающие за маркетинг отдельных видов продукции; при рыночном — за отдельные рынки (географические, потребительские). Под каждым менеджером, в этих случаях, может быть «выстроена» обычная функциональная структура. Товарная форма считается наиболее эффективной в случае, когда диверсифицированная продукция продается достаточно однородной группе потребителей через схожие каналы сбыта.

1.3, 1.8, 1.9, 2.1–2.3, 2.8–2.12, 2.28, 3.13, 7.1, 8.3, 9.1–9.3, 9–10–9.14, 10.6, 11.1, 12.14, 14.1, 14.3–14.6, 14.7–14.10, 15.5, 15.6, 15.24, 15.25, 16.1–16.4, 16.6–16.13, 17.1

16.6. Рыночная структура управления маркетингом

382

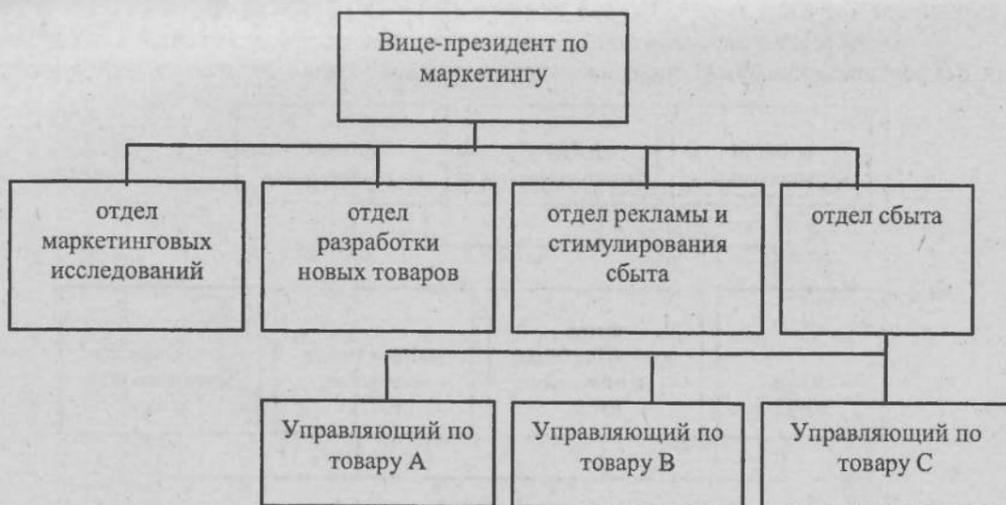


Рыночная форма наиболее приемлема для фирмы, выпускающей ограниченный, стандартный набор товаров, которые находят применение на нескольких различных рынках.

1.3, 1.8, 1.9, 2.1-2.3, 2.8-2.12, 2.28, 3.13, 7.1, 8.3, 9.1-9.3, 9-10-9.14, 10.6, 11.1, 12.14, 14.1, 14.3-14.6, 14.7-14.10, 15.5, 15.6, 15.24, 15.25, 16.1-16.6, 16.7-16.13, 17.1

16.7. Товарно-функциональная структура управления маркетингом

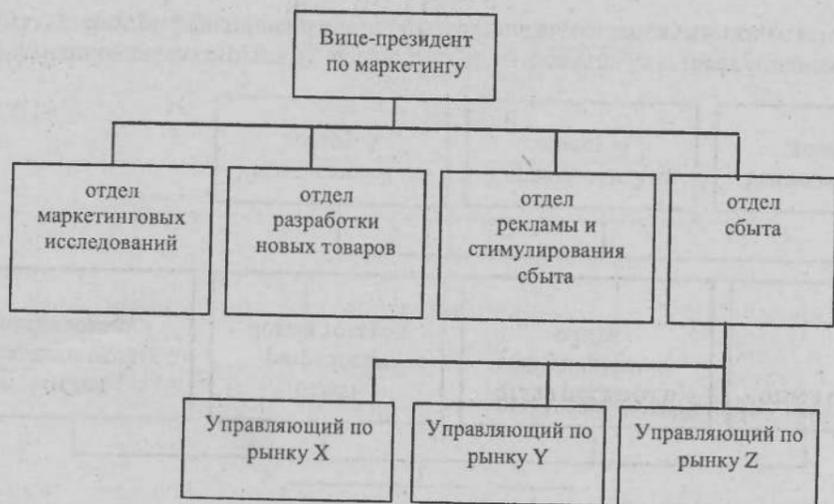
383



Товарно-функциональная структура, как это следует из названия, сочетает принципы товарной и функциональной структур. Внутри функциональных подразделений выделяются участки, ответственные за отдельные товары.

1.3, 1.8, 1.9, 2.1-2.3, 2.8-2.12, 2.28, 3.13, 7.1, 8.3, 9.1-9.3, 9-10-9.14, 10.6, 11.1, 12.14, 14.1, 14.3-14.6, 14.7-14.10, 15.5, 15.6, 15.24, 15.25, 16.1-16.6, 16.8-16.13, 17.1

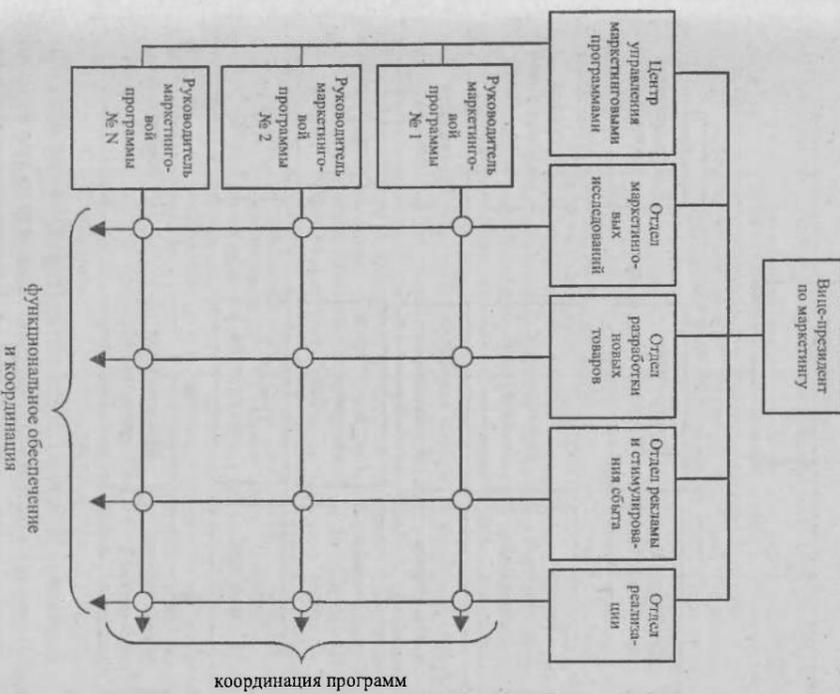
16.8. Рыночно-функциональная структура управления маркетингом



Рыночно-функциональная структура сочетает принципы рыночной и функциональной структур. Внутри функциональных подразделений выделяются участки, ответственные за отдельные рынки.

1.3, 1.8, 1.9, 2.1-2.3, 2.8-2.12, 2.28, 3.13, 7.1, 8.3, 9.1-9.3, 9-10-9.14, 10.6, 11.1, 12.14, 14.1, 14.3-14.6, 14.7-14.10, 15.5, 15.6, 15.24, 15.25, 16.1-16.7, 16.9-16.13, 17.1

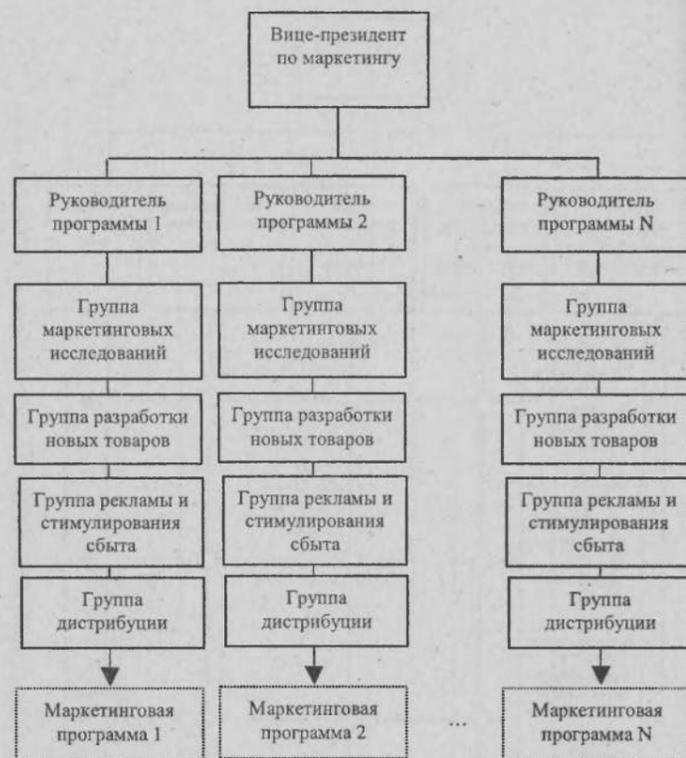
16.9. Матричная структура управления маркетингом



В матричной структуре маркетинговые программы, изначально выделяемые на базе товарных, рыночных или иных принципов, находятся под двойным контролем: как главы программы имеет своего менеджера, отвечающего в целом за все аспекты ее реализации, и каждой программа «проходит» через обязательные функциональные отделы и поддерживается ими.

1.3, 1.8, 1.9, 2.1-2.3, 2.8-2.12, 2.28, 3.13, 7.1, 8.3, 9.1-9.3, 9-10-9.14, 10.6, 11.1, 12.14, 14.1, 14.3-14.6, 14.7-14.10, 15.5, 15.6, 15.24, 15.25, 16.1-16.8, 16.10-16.13, 17.1

16.10. Проектная структура управления маркетингом



В проектной форме маркетинговые программы, изначально выделяемые на базе товарных, рыночных или иных принципов, реализуются в рамках временных организационных структур — команд проекта, которые после завершения программы автоматически расформируются. Специалисты, работавшие по проекту, переводятся на другие направления. Может применяться как дополнительная форма при выведении новых товаров на рынок (после выведения маркетинговое направление передается в подразделения, действующие на постоянной основе.

1.3, 1.8, 1.9, 2.1–2.3, 2.8–2.12, 2.28, 3.13, 7.1, 8.3, 9.1–9.3, 9–10–9.14, 10.6, 11.1, 12.14, 14.1, 14.3–14.6, 14.7–14.10, 15.5, 15.6, 15.24, 15.25, 16.1–16.9, 16.11–16.13, 17.1

16.11. Сравнительный анализ различных структурных организационных моделей маркетинга ©

Форма	Преимущества	Недостатки	Когда применяется
Функциональная	Специализация в определенных областях повышает профессиональную компетенцию. Четко определены задачи и объекты маркетинга.	Усложнение иерархической структуры может ослабить централизованный контроль. Способы непосредственного контакта могут игнорироваться.	Простые маркетинговые операции. Один профилирующий товар/рынок
Товарная	Специализация на товаре/группе товаров. Больше внимания со стороны управленцев к соответствию различным товарам рыночным требованиям.	Двойная отчетность. Слишком большая товарная ориентация. Дополнительные управленческие звенья и затраты. Конфликты.	Широкий ассортимент товаров реализуется однородной группой потребителей
Рыночная (региональная сегментация)	Специализация на рыночной конъюнктуре — сосредоточение на нуждах потребителя. Быстрая реакция на рыночные колебания.	Дублирование функций. Координация проблем. Дополнительные управленческие звенья.	Ограниченный, стандартный ассортимент товаров
Проектная	Высокая организационная гибкость. Обмен опытом в ходе ротации кадров. Целевая концентрация ресурсов.	Необходимость освоения новой информации связанной с проектом. Неуверенность специалистов в будущем месте работы.	Частая смена товарных марок, турбулентный рынок. Освоение новых направлений.
Матричная	Сочетает преимущества специализации функциональной формы с целостностью проектного управления.	Двоначалие. Трудно разделить обязанности. Конфликты целеуказания. Дублирование, снижающее эффективность.	Различные продукты и разнородные рынки
Процессная	Потенциально высокая гибкость и оптимальность. Точная привязка ответственности за любой полезный элемент деятельности.	Трудоемкий процесс построения процессной модели организации. Следствие: процесс адаптации организации к изменяющимся внешним условиям может запаздывать.	Инжиниринг и реинжиниринг бизнес-процессов.

Не существует универсального рецепта в отношении наилучшей организационной формы предприятия. Ее нужно определять исходя из сложившейся ситуации, в том числе возможны и комбинированные формы, заимствующие отдельные идеи организации базовых вариантов структур управления. Ряд базовых организационных структур являются переходными к корпоративному уровню построения организации.

1.3, 1.8, 1.9, 2.1–2.3, 2.8–2.12, 2.28, 3.13, 7.1, 8.3, 9.1–9.3, 9–10–9.14, 10.6, 11.1, 12.14, 14.1, 14.3–14.6, 14.7–14.10, 15.5, 15.6, 15.24, 15.25, 16.1–16.12, 16.13, 17.1

16.12. Процессный подход к формированию структура управления маркетингом



В рамках процессного подхода вся деятельность предприятия разбивается на элементарные процессы, причем выход одного процесса является входом одного или нескольких других процессов. Для описания всего предприятия используются сложные схемы структурного анализа, формируемые, как правило, с использованием специальных программных средств из элементарных блоков. Рисунок иллюстрирует элементарный блок, используемый в методологии структурного анализа SADT и нотации стандарта структурного анализа IDEF0. Значительное развитие данного подхода получило в технологиях бизнес-инжиниринга (CALS, CASE — технологии).

1.3, 1.8, 1.9, 2.1–2.3, 2.8–2.12, 2.28, 3.13, 7.1, 8.3, 9.1–9.3, 9–10–9.14, 10.6, 11.1, 12.14, 14.1, 14.3–14.6, 14.7–14.10, 15.5, 15.6, 15.24, 15.25, 16.1–16.10, 16.11, 16.13, 17.1

16.13. Характеристики организационных форм управления предприятием по обеспечению необходимых реакций во внешней среде

Основная форма структуры	Модификации	Максимальный уровень нестабильности среды, в котором структура эффективно обеспечивает необходимую реакцию				
		Производственную (O)	Конкурентную (C)	Инновационную (I)	Предпринимательскую (E)	Административную (A)
Функциональная	Основная структура	5	2	1	1	1
	Двухуровневое корпоративное управление	4	2	1	1	1
	Управление проектами	4	3	3	2	2
	Стратегическое планирование по зонам хозяйствования	4	4	3	3	2
	Матричная	4	4	4	4	4
Дивизиональная	Основная структура	2	5	3	2	2
	Штабные корпоративные подразделения	3	5	3	2	3
	Централизованное производство	4	4	3	2	3
	Матричная проектная структура	4	4	4	2	4
	Стратегическое планирование	4	4	4	3	4
Множественная	Холдинг-компания	*	*	4	2	2
	Конгломерат	*	*	*	3	1
	Интегрированная структура	5	5	5	5	5

Примечание: * — зависит от структур филиалов

Кроме базовых организационных структур, которые могут быть реализованы на уровне фирмы среднего масштаба, оперирующей в рамках одной стратегической зоны хозяйствования, существует большой набор организационных форм, соответствующих корпоративному уровню построения фирмы: штабные, дивизиональные, холдинговые и др. Их появление к жизни вызвано организационными проблемами, связанными с усложнением управленческих процессов в крупных фирмах, оперирующих на значительном количестве разнородных рынков.

1.3, 1.8, 1.9, 2.1–2.3, 2.8–2.12, 2.28, 3.13, 7.1, 8.3, 9.1–9.3, 9–10–9.14, 10.6, 11.1, 12.14, 14.1, 14.3–14.6, 14.7–14.10, 15.5, 15.6, 15.24, 15.25, 16.1–16.11, 17.1

17. ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

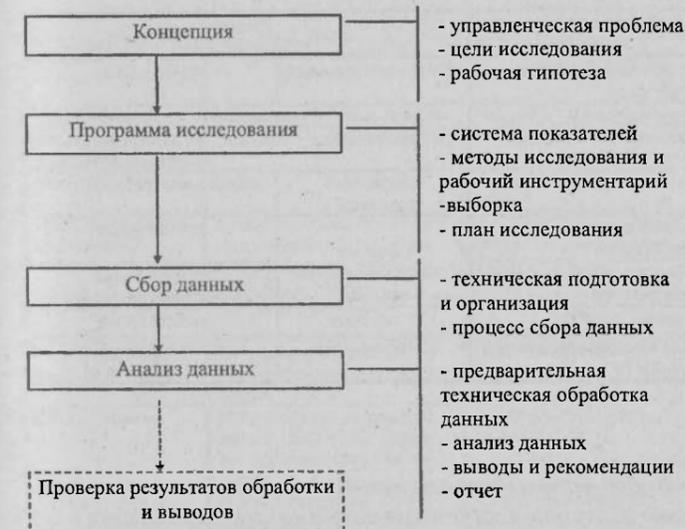
17.1. Система маркетинговой информации



Использование маркетинга как инструмента повышения эффективности деятельности предприятия на рынке приводит к изменению требований к составу управленческой информации. Эти изменения лежат в большей потребности во внешней информации о микро- и макросреде, в необходимости межфункциональной координации, базирующейся на маркетинговых принципах.

1.2, 2.1, 2.16, 3.30, 5.10, 5.17, 7.11, 9.4, 9.5, 11.2, 11.13, 11.14, 11.23, 13.9, 13.10, 15.4, 17.2, 17.3, 17.5, 17.6, 17.16–17.18, 17.20, 17.21

17.2. Общая процедура маркетингового исследования



Основные цели маркетингового исследования: уменьшить неопределенность и минимизировать риск в процессе принятия управленческих решений; следить за процессом реализации маркетинговых задач. Говорить о маркетинговых исследованиях без соотнесения их задач с задачами управления предприятием бессмысленно. (Исключение составляют маркетинговые исследования, осуществляемые с чисто научными целями — фундаментальные исследования).

2.1, 2.16, 3.30, 5.10, 5.17, 7.11, 9.4, 9.5, 11.2, 11.13, 11.14, 11.23, 13.9, 13.10, 14.1–14.11, 15.1–15.2, 15.11, 17.1, 17.3–17.21

17.3. Классификация маркетинговых исследований

Классификационный признак	Виды исследований		
	фундаментальные	прикладные	
Уровень постановки проблемы			
Этап изучения проблемы	поисковые (разведочные)	описательные	причинно-следственные (пояснительные)
Источник информации	первичные (полевые)	вторичные (кабинетные)	
Периодичность проведения	постоянные		
Области использования результатов	разовые (специальные, заказные)	стандартные (синдицированные)	
Степень охвата	сплошные	выборочные	
Уровень измерительной "точности".	качественные	количественные (эмпирические)	

Выбор форм и методов исследования рынка связан с множеством факторов: доступными источниками информации и других ресурсов, шириной охвата, глубиной и стадией исследования и т. д.

2.1, 2.16, 3.30, 5.10, 5.17, 7.11, 9.4, 9.5, 11.2, 11.13, 11.14, 11.23, 13.9, 13.10, 14.1-14.11, 15.1-15.2, 15.11, 17.1, 17.2, 17.3-17.21

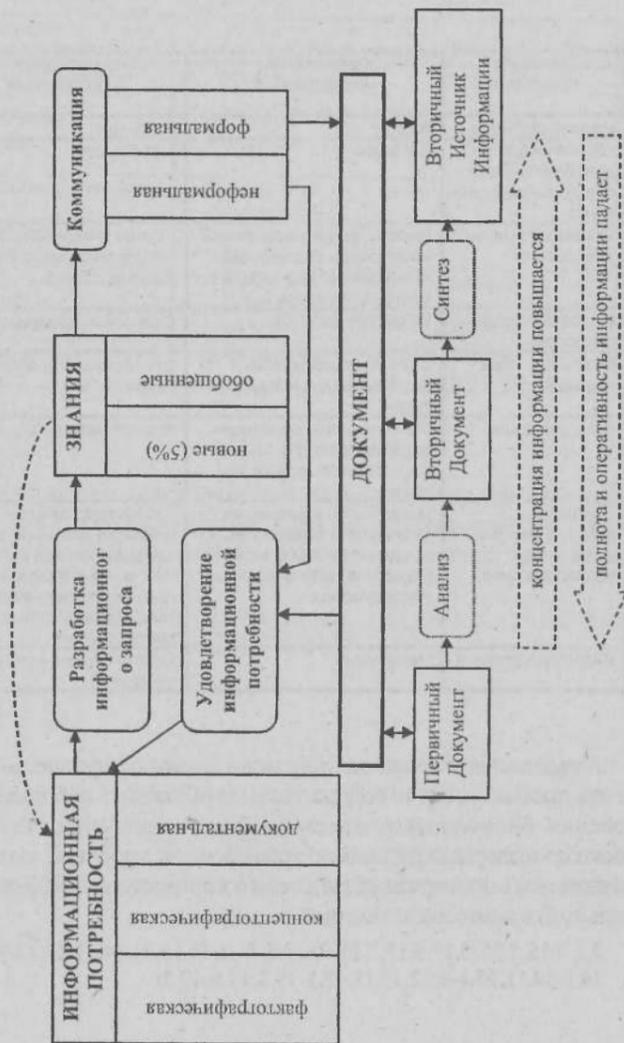
17.4. Сопоставление характеристик качественных и количественных исследований

Параметр сравнения	Качественное исследование	Количественное исследование
Размер выборки	Малая	Большая
Объем информации, получаемый от одного респондента	Большой	Небольшой
Организационные требования	Высокопрофессиональный интервьюер со специальными знаниями и гибкой методикой опроса	Группа интервьюеров со стандартизированной методикой опроса
Основные типы вопросов	Открытые вопросы	Шкальные вопросы
Основные виды анализа	Субъективный анализ, необходимость интерпретации	Статистика, обработка результатов
Оборудование	Магнитофоны, проекторы, видеоаппаратура, плакаты, вспомогательные пособия	Анкеты, компьютеры
Дисциплины, которые необходимо знать исследователю	Психология, социология, социальная психология, поведение потребителя, маркетинг, маркетинговые исследования	Статистика, модели принятия решений, системы поддержки решений, компьютерное программирование, маркетинг, маркетинговые исследования
Вид исследования	Первичные	Описательные или причинные

Качественные исследования рынка имеют общую цель — выявить проблемы и/или содержательно объяснить наблюдаемые явления. Количественное исследование — получение статистически достоверных данных по той или иной проблеме, подтверждение или опровержение гипотезы о количественной (функциональной) взаимосвязи явлений.

2.1, 2.16, 3.30, 5.10, 5.17, 7.11, 9.4, 9.5, 11.2, 11.13, 11.14, 11.23, 13.9, 13.10, 14.1-14.11, 15.1-15.2, 15.11, 17.1-17.3, 17.5-17.21

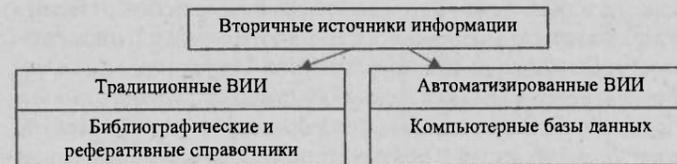
17.5. Информационная модель общества ©



Целью кабинетных исследований является сбор и обобщение вторичных данных, т. е. данных, которые уже существуют и появление которых, может быть, даже изначально не было связано с исследовательскими целями. Источники вторичной информации могут быть внутри и вне предприятия. Информационная потребность, возникающая в ходе кабинетных маркетинговых исследований, может принимать три формы: фактографическую, концептографическую и документальную. *Фактографическая информация* – набор конкретных качественных или количественных фактов, событий, цифровых данных и т. д. *Концептографическая информация* содержит в себе знания о внутренних закономерностях происходящих явлений (методы, модели, концепции, патенты, ноу-хау, рецепты и др.). Типичным примером *документального информационного дефицита* является потребность в знании юридических условий хозяйствования на конкретном рынке (законы, постановления и т.п.). Информационный поиск целесообразно начинать с «конца» — со вторичных источников информации, обеспечивающих высокий уровень концентрации сведений. Типичным их примером в рамках традиционной, бумажной технологии хранения информации являются реферативные журналы.

2.1, 2.16, 3.30, 5.10, 5.17, 7.11, 9.4, 9.5, 11.2, 11.13, 11.14, 11.23, 13.9, 13.10, 14.1–14.11, 15.1–15.2, 15.11, 17.1–17.4, 17.6, 17.7, 17.17–17.21

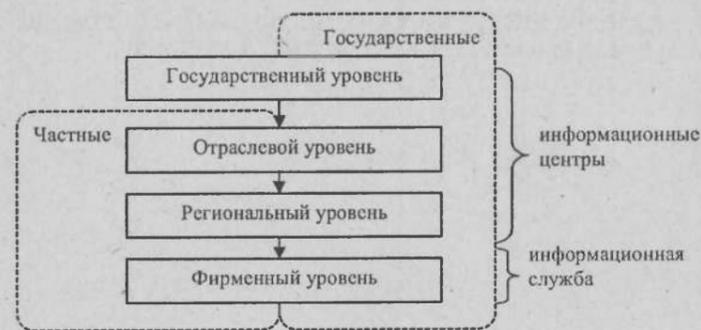
17.6. Формы вторичных источников информации ©



Вторичные источники информации (ВИИ) содержат результаты обобщения вторичных документов (которые есть результат анализа первичного документа). Основные формы вторичных документов: библиографическое описание, аннотация, реферат, обзор.

2.1, 2.16, 3.30, 5.10, 5.17, 7.11, 9.4, 9.5, 11.2, 11.13, 11.14, 11.23, 13.9, 13.10, 14.1-14.11, 15.1-15.2, 15.11, 17.1-17.5, 17.7, 17.17-17.22

17.7. Система информационных центров ©



Система информационных центров является метауровнем документальной коммуникации.

2.1, 2.16, 3.30, 5.10, 5.17, 7.11, 9.4, 9.5, 11.2, 11.13, 11.14, 11.23, 13.9, 13.10, 14.1-14.11, 15.1-15.2, 15.11, 17.1-17.6, 17.16-17.22

17.8. Сравнительная характеристика методов сбора первичной информации

Метод	Задача	Достоинства	Недостатки
Наблюдение	Разведка. Формирование рабочих гипотез о проблеме, стоящей перед фирмой	Независимость от объекта наблюдения, от его желания, от субъективной самооценки, от способности что-то сказать о себе. Возможность наблюдать неосознанное поведение (автоматизм, стереотипы). Возможность увидеть и учесть влияние окружающей обстановки	Трудность обеспечения репрезентативности. Субъективная избирательность наблюдателя (селективность). Субъективное восприятие поведения наблюдаемого объекта. Неестественность поведения наблюдаемого в случае, если он заметил наблюдение
Эксперимент	Определение причинно-следственных связей между событиями, явлениями	Высокая значимость и полезность результатов, на основе которых можно принимать решения	Высокая трудность, сложность организации. Сложность распространения результатов эксперимента на другие ситуации, другие условия. Опасность ошибки в трактовке результатов эксперимента (отнесение изменения одного параметра на счет другого параметра). Сложность учета влияния посторонних факторов
Опрос	Выяснение мнения людей относительно какого-либо вопроса (круг вопросов различен)	Возможность выяснить мнение людей относительно широкого круга проблем. Возможность стандартизированной обработки полученной информации в случае, если используются закрытые вопросы. Возможность получения новой информации в случае открытых вопросов. Возможность наблюдать за поведением респондента в случае личного интервью. Возможность обеспечения репрезентативности выборки	Сложность подготовки интервью. Необходимость участия в исследовании профессионалов со специальным образованием. Высокая стоимость метода

Методы сбора первичной информации, как правило, более дорогостоящи, чем методы сбора вторичной информации, однако в общем случае более «точные», с точки зрения решения имеющейся маркетинговой проблемы.

2.1, 2.16, 3.30, 5.10, 5.17, 7.11, 9.4, 9.5, 11.2, 11.13, 11.14, 11.23, 13.9, 13.10, 14.1-14.11, 15.1-15.2, 15.11, 17.1-17.4, 17.9-17.21

17.9. Разновидности методов опроса

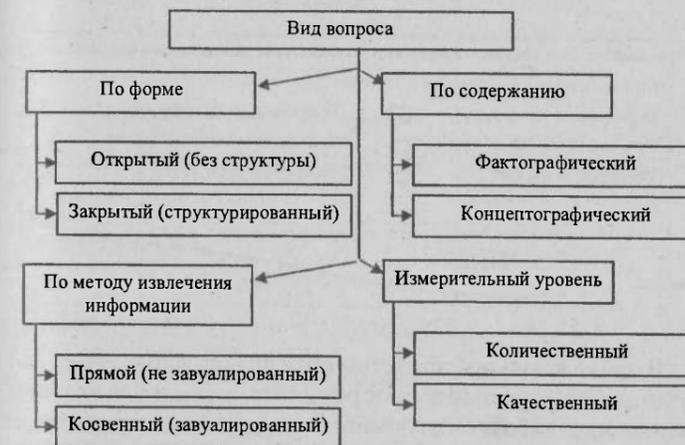
Техника опроса	Отклик	Время на исследование	Стоимость	Влияние личности интервьюера
Личное интервью	самый высокий	небольшое	высокая	сильное
Телефонный опрос	выше среднего	небольшое	низкая	значительное
Почтовый опрос	небольшой	значительное	низкая	отсутствует

* — без учета затрат на стимулирование респондента

Это один из самых распространенных методов исследования. К критериям выбора того или иного метода проведения опроса относится сложность темы исследования. Специфичным элементом исследования в случае опроса является разработка плана опроса или анкеты. Основой для составления плана опроса (анкеты) является рабочая гипотеза, предположение о сути возникшей проблемы, которое требует статистического подтверждения или опровержения. План опроса (анкеты), как правило, состоит из трех блоков: введения, проблемных вопросов, идентификационного блока (сведения о респонденте). Следует помнить об основной методологической проблеме использования данного инструмента — влияние «измерителя» на «измеряемый» объект.

2.1, 2.16, 3.30, 5.10, 5.17, 7.11, 9.4, 9.5, 11.2, 11.13, 11.14, 11.23, 13.9, 13.10, 14.1–14.11, 15.1–15.2, 15.11, 17.1–17.4, 17.8, 17.10–17.12, 17.16–17.21

17.10. Общая классификация вопросов



Открытые вопросы позволяют получить априорно неизвестную информацию. Как правило такая информация носит неструктурированный и качественный характер. *Закрытые вопросы* имеют четко выраженную структуру ответа и в большинстве случаев предоставляют возможность получить прямо или после дополнительной обработки количественные данные. *Закрытые вопросы* используются на этапе описательных исследований. *Прямые вопросы* используются тогда, когда цель опроса очевидна. *Косвенные вопросы* переводят внимание респондента на другой, более психологически комфортный, объект, связанный с исследуемой проблемой.

2.1, 2.16, 3.30, 5.10, 5.17, 7.11, 9.4, 9.5, 11.2, 11.13, 11.14, 11.23, 13.9, 13.10, 14.1–14.11, 15.1–15.2, 15.11, 17.1–17.5, 17.8, 17.9, 17.11, 17.12, 17.16–17.21

17.11. Пример формулирования закрытого вопроса в анкете

В чем заключается Ваша роль при покупке продукции нашей фирмы?
(Отметьте все, что относится к Вам).

Определяю потребность	<input type="checkbox"/>	Даю санкцию на покупку	<input type="checkbox"/>
Провожу изучение моделей	<input type="checkbox"/>	Размещаю заявку на покупку	<input type="checkbox"/>
Рекомендую модели	<input type="checkbox"/>	Пользуюсь продукцией	<input type="checkbox"/>

В приложении представлены образцы реальных анкет. По сути, любой закрытый вопрос реализуется, в явном или неявном виде, какую-либо шкалу: номинальную, ординальную, порядковую, ранговую. В данном случае вопрос соответствует номинальной шкале, содержащей 6 позиций. Возможно также в данном случае получение информации, соответствующей ранговой шкале, если указанные варианты могут быть выстроены по приоритету в осмысленную последовательность (например, по критерию степени влияния на конечное решение о покупке или по административной иерархии). Выбор критерия упорядочивания, естественно, зависит от постановки исследовательской задачи.

2.1, 2.16, 3.30, 5.10, 5.17, 7.11, 9.4, 9.5, 11.2, 11.13, 11.14, 11.23, 13.9, 13.10, 14.1-14.11, 15.1-15.2, 15.11, 17.1-17.4, 17.8-17.10, 17.12, 17.16-17.22

17.12. Контрольный список вопросов анкетного метода сбора информации

Форма вопроса	Примеры вопросов	Примечание
Открытые вопросы		
Полностью свободный ответ	1) Каково Ваше мнение о ...? 2) Что Вам нравится в товаре "А" нашей фирмы и что нет? 3) Какие Вы знаете фирмы, выпускающие товар "А"?	Ответ может быть дан в любой форме. Цель – понять мотивы и потребности клиента, в том числе неочевидные с первого взгляда.
Ассоциации со словами, ирительными и другими образами	Что первое приходит Вам на ум, когда Вы слышите слово "Херши"?	Цель – установить связи между образами (символами, знаками).
Завершение изречения, рассказа	1) Когда я прихожу в магазин, я первым делом ... 2) Самый удобный партнер тот, с которым ...	Цель – определить реакцию, отношение, впечатления анкетированного в конкретной ситуации.
Закрытые вопросы		
Дихотомный вопрос	1) Покупая товар "А", Вы выбираете товар нашей фирмы? <input type="checkbox"/> - да <input type="checkbox"/> - нет 2) Вам знакома наша фирма как продавец товара "А"? <input type="checkbox"/> - да <input type="checkbox"/> - нет	Цель – сгруппировать анкетированных по одному критерию
Ранжирование альтернатив	Отметьте значимость (1, 2 и т.д.) характеристик товара, принимаемых Вами при покупке: <input type="checkbox"/> - качество <input type="checkbox"/> - дизайн <input type="checkbox"/> - сервис <input type="checkbox"/> - цену <input type="checkbox"/> - другое, что именно	Ранжирование характеристик, объектов и т.д.
Балльная оценка	Дайте оценку (по 5-балльной системе) характеристикам нашего товара: Упаковка - — Надежность - — Удобство использования - —	Получить прямую количественную оценку уровня реализации данной характеристики
Вопрос со шкалой оценок	1) Надежность товара "А" для Вас: <input type="checkbox"/> - один из наиболее важных показателей <input type="checkbox"/> - достаточно существенный показатель <input type="checkbox"/> - имеет некоторое значение <input type="checkbox"/> - не имеет никакого значения	Получить оценку уровня реализации данной характеристики, которая может быть сопоставлена с количественной оценкой.
Шкала Лейкерта	1) Товар "А" лучшего качества, чем "Б"? <input type="checkbox"/> - категорически не согласен <input type="checkbox"/> - кажется, с этим нельзя согласиться <input type="checkbox"/> - не могу сказать <input type="checkbox"/> - кажется, с этим можно согласиться <input type="checkbox"/> - полностью согласен 2) Покупатели товара "А" в первую очередь обращают внимание на цену? <input type="checkbox"/> - думаю, что да <input type="checkbox"/> - трудно сказать <input type="checkbox"/> - думаю, что нет	Цель – проверить гипотезу
Семантический дифференциал	1) Отметьте место товара "А" фирмы "Х" и фирмы "У": дорогой дешевый Х □ □ □ □ У □ □ □ □ 2) Какова, по Вашему мнению, фирма "Х"? маленькая □ □ □ □ большая □ □ □ □ известная □ □ □ □ неизвестная	Выяснить положение объектов относительно друг друга по заданным характеристикам. Дать оценку реализации характеристик относительно идеального значения.

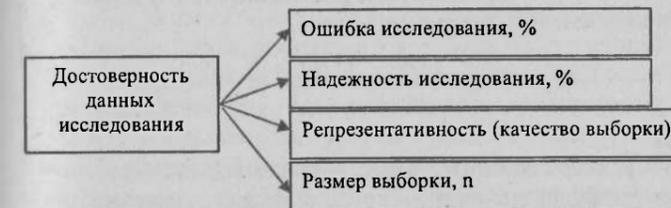
Примечание:

□ — поле для отметки или проставления балльной оценки;
— — поле для ответа респондента; должно иметь достаточный размер для предполагаемого ответа.

В случае использования закрытых вопросов целесообразно всегда оставлять возможность открытого ответа, так как исследователь может не представлять всю полноту возможных вариантов. Такой подход также страхует от случая, когда респондент не понимает формулировки возможных ответов. Он, в этом случае, не чувствует себя «зажатым в тиски» и не испытывает дискомфорта в связи с тем, что ему навязываются определенные мнения. Поле «другое», «не знаю» и т.п. в шкальных вопросах во многих случаях может интерпретироваться как нейтральная (неопределенная) позиция респондента.

2.1, 2.16, 3.30, 5.10, 5.17, 7.11, 9.4, 9.5, 11.2, 11.13, 11.14, 11.23, 13.9, 13.10, 14.1–14.11, 15.1–15.2, 15.11, 17.1–17.4, 17.8–17.11, 17.16–17.22

17.13. Факторы, обеспечивающие достоверность исследования



В зависимости от степени охвата источников информации принципиально различают сплошное и выборочное исследование. Под *выборкой* понимается некое подмножество, принадлежащее более крупной (генеральной) совокупности. Проблематика формирования выборки связана с необходимостью получения требуемой маркетинговой информации наиболее экономичным способом при соблюдении достоверности результатов.

2.1, 2.16, 3.30, 5.10, 5.17, 7.11, 9.4, 9.5, 11.2, 11.13, 11.14, 11.23, 13.9, 13.10, 14.1–14.11, 15.1–15.2, 15.11, 17.1–17.4, 17.8, 17.14–17.22

17.14. Размер выборки

а) Количество опрашиваемых респондентов в случае, если исследователя интересует их доля:

$$n = \frac{t^2 pq}{\Delta^2} = \frac{t^2 p(1-p)}{\Delta^2}$$

где:

n — размер искомой выборки; t — специальный коэффициент (коэффициент доверия), который зависит от надежности исследования и может быть определен по специальным статистическим таблицам; p — число опрашиваемых с ответом «да»; q — число опрашиваемых с ответом «нет» (все оставшиеся), $q = (1 - p)$; Δ — максимально допустимая погрешность, которая задается исследователем, исходя из требуемой точности результатов проектируемой выборки.

б) Количество опрашиваемых респондентов, в случае если исследователя в качестве изучаемого параметра интересует некоторая их характеристика (например, размер совершаемых ими покупок):

$$n = \frac{t^2 \sigma^2}{\Delta^2}$$

где: n , t и Δ — те же параметры что и в п.п «а»; σ — генеральная дисперсия изучаемого признака.

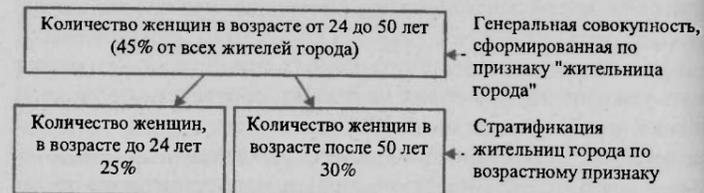
в) Оценки дисперсии (генеральная дисперсия не известна):

Оценки дисперсии	Условие
$\sigma \approx 1/3 X_{\text{ср}}$	известно примерное значение средней изучаемого признака
$\sigma < 1/6 (X_{\text{max}} - X_{\text{min}})$	известны X_{max} и X_{min} (в соответствии с правилом "трех сигм")
$\sigma \approx 1/5 (X_{\text{max}} - X_{\text{min}})$	если распределение заведомо асимметричное
$\sigma^2 = 0,5 * 0,5 = 0,25$	для оценки на базе относительной величины (максимальная величина дисперсии)

Оценка размера выборки базируется на положениях теории статистики. В условиях полной неопределенности число опрашиваемых является наибольшим. При наличии каких-либо предварительных (априорных) данных количество опрашиваемых, а значит и трудоемкость сбора данных, принципиально может быть уменьшено. Это общее положение соответствует здравой логике: чем больше мы знаем об объекте исследования, тем меньше дополнительной информации требуется получить. В некоторых случаях целесообразно процедуру маркетингового исследования разделить на две фазы. На первом шаге, используя минимальные объемы выборки, получают предварительные оценочные данные, которые используются только для уточнения размера выборки второй фазы сбора информации.

2.1, 2.16, 3.30, 5.10, 5.17, 7.11, 9.4, 9.5, 11.2, 11.13, 11.14, 11.23, 13.9, 13.10, 14.1–14.11, 15.1–15.2, 15.11, 17.1–17.4, 17.8, 17.13, 17.15–17.22

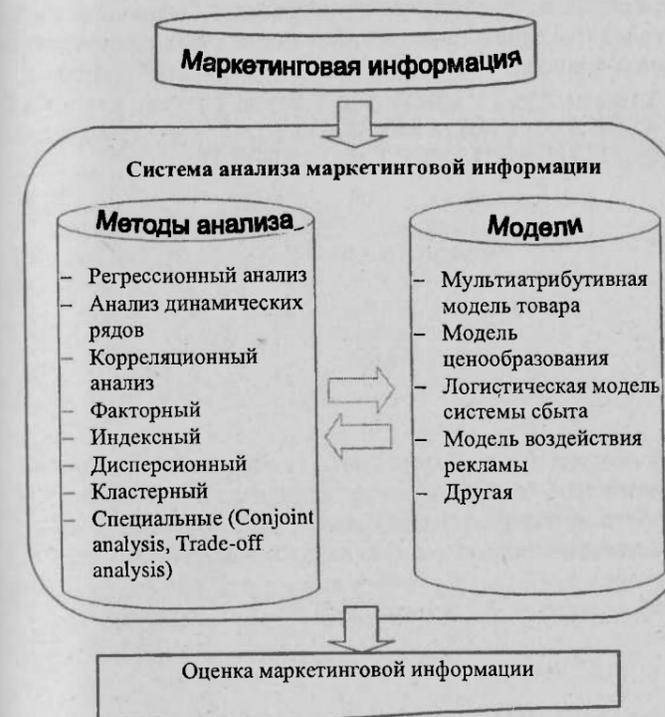
17.15. Пример стратификации генеральной совокупности



Разделение генеральной совокупности по некоторому признаку на группы называется стратификацией. Под качественной репрезентативностью понимают обеспечение в выборке присутствие представителей тех групп, которые имеются в генеральной совокупности. Качественная репрезентативность может быть обеспечена как при случайном (все элементы совокупности имеют равные шансы попасть в выборку), так и при неслучайном методе отбора (элементы выборки имеют не равные шансы быть выбранными, но степень неравенства связана с величиной соответствующих групп в генеральной совокупности — выборка с квотированием).

2.1, 2.16, 3.30, 5.10, 5.17, 7.11, 9.4, 9.5, 11.2, 11.13, 11.14, 11.23, 13.9, 13.10, 14.1-14.11, 15.1-15.2, 15.11, 17.1-17.4, 17.8, 17.13, 17.14, 17.16-17.22

17.16. Система анализа маркетинговой информации ©

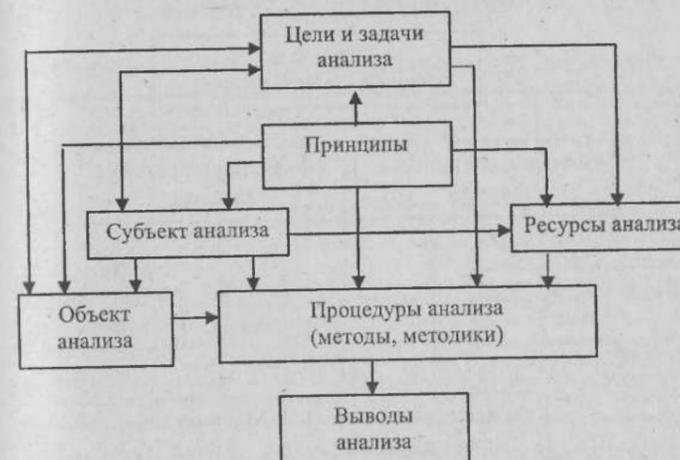


Формирование целостной системы анализа маркетинговой информации в наиболее полном виде связано с реализацией процедур анализа (методы, методики), используемых в рамках маркетинговых моделей (многие из которых нашли отражение в данном сборнике). При анализе информации о рынке могут использоваться методы, которые получили первоначальное развитие в смежных дисциплинах: математике, экономике, социологии, психологии, статистике, а также в областях, напрямую не связанных с маркетингом: теории распознавания образов, теории обработки информации. В то же время, в рамках маркетинга был разработан ряд специальных

методов обработки данных, например совокупный анализ (conjoint analysis), анализ компромисса (trade-off analysis) и др. В последнее время получил распространение термин *OLAP* (*оперативная аналитическая обработка данных*), обозначающий интегрированную совокупность оперативных методов анализа, методов хранения данных (баз данных и знаний), реализуемую в рамках концепции «Data Warehousing» («хранилищ данных»).

2.16–2.21, 2.26, 3.3, 3.9, 3.18–3.20, 3.29, 3.30, 3.33, 3.41, 3.55, 4.2, 4.8, 4.12–4.19, 5.1–5.12, 5.16, 5.23, 6.7, 6.13, 7.2, 7.6, 7.10–7.12, 8.7, 8.9, 9.4, 9.8, 11.23, 13.8–13.11, 15.8, 17.1–17.15, 17.17–17.22

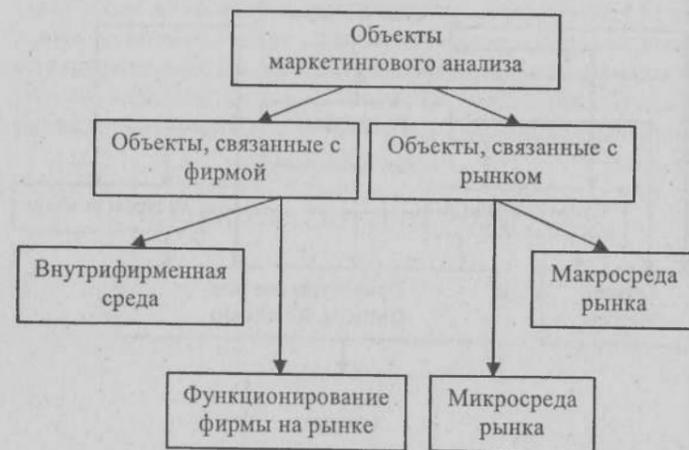
17.17. Модель маркетингового анализа



Маркетинговый анализ — анализ рынка или других объектов, так или иначе связанных с рынком. *Анализ* — совокупность процедур, позволяющих сделать выводы о структуре, свойствах объекта анализа и закономерностях его функционирования.

2.1, 2.2, 2.7–2.13, 2.27, 3.3, 3.48, 3.58, 3.59, 4.1–4.19, 5.18, 6.15, 9.2, 9.3, 11.1, 11.10, 11.12, 11.21, 11.27, 13.3, 14.4, 14.5, 15.19, 15.20, 17.1–17.16, 17.18–17.22

17.18. Объекты маркетингового анализа



Спектр объектов маркетингового анализа чрезвычайно широк и обуславливается всем, что может интересовать фирму в отношении ее функционирования. Укрупненно, систематизацию объектов маркетингового анализа можно представить на базе системной модели сред фирмы.

2.1, 2.2, 2.7-2.13, 2.27, 3.3, 3.48, 3.58, 3.59, 4.1-4.19, 5.18, 6.15, 9.2, 9.3, 11.1, 11.10, 11.12, 11.21, 11.27, 13.3, 14.4, 14.5, 15.19, 15.20, 17.1-17.17, 17.19-17.22

17.19. Табличные и графические способы представления информации

а) Частотная таблица покупок (критерий – размер покупки).

№	Класс признака (размер покупки от и до в руб.)	Частота признака (в абсолютном выражении)	Относительная частота	Накопленная (кумулятивная) частота	Относительная накопленная (кумулятивная) частота
1	10 – 20	4	8%	4	8%
2	20 – 30	6	12%	10	20%
3	30 – 40	7	14%	17	34%
4	40 – 50	8	16%	25	50%
5	50 – 60	10	20%	35	70%
6	60 – 70	6	12%	41	82%
7	70 – 80	3	6%	44	88%
8	80 – 90	3	6%	47	94%
9	90 – 100	2	4%	49	98%
10	100 – 110	1	2%	50	100%
Итого		50	100%		

Примечание: значение нижней границы класса входят в предыдущий класс, например, величина покупки в 30 рублей включается в класс 20-30

б) Матричное представление данных.

Количество чашек в день	Возраст, лет			
	менее 20	20 - 30	30 - 45	более 45
не пьют кофе				
1 чашка				
2 чашки				
3 чашки и более				

с) Графическое представление данных опроса о покупке



д) Пример профиля представления о двух программах новостей (Шкала Осгуда)

	1	2	3	4	5	
актуальные						не актуальные
универсальные						специализированные
динамичные						статичные
дружелюбные						надменные
зависимые						независимые

е) Пример социологического опроса (Шкала Лайкерта)

	полностью согласен	согласен	не могу сказать	не согласен	полностью не согласен
1. Молодые люди должны иметь возможность отказаться от службы в армии			X		
2. В стране должны запретить работу атомных электростанций				X	
3. Образование в стране должно быть платным				X	

Табличные и графические способы представления информации представляют собой наиболее широко распространенные и вполне эффективные способы первичного анализа. В связи с развитием компьютерных технологий данная группа методов представления и анализа информации получила дальнейшее развитие (закрашивание, спектральные плоскости, пиктограммы, плоскойное сжатие, анимированные графики и др.).

17.1–17.18, 17.20–17.22

17.20. Классификация основных методов маркетингового анализа ©

Эвристические методы	Слабо формализованные методы	Формализованные методы
Индивидуальный экспертный анализ	Экспертное оценивание	Корреляционный анализ
Метод интроспекции	Морфологический анализ	Регрессионный анализ
Метод иерархического направленного перебора	SWOT-анализ	Факторный анализ
Метод контрольных вопросов	Анализ Мак Кинси "7S"	Кластерный анализ
Метод «коллективного блокнота»	Portfolio-анализ	Дискриминантный анализ
Мозговой «шторм»	GAP-анализ	Нейронные сети (НС)
Метод аналогий	Lots-анализ	Методы теории игр
Метод синектики	BZB-анализ	Моделирование марковских процессов
	PIMS-анализ	Разведочный анализ данных (РАД)
	Паретто-анализ	Data Mining ("добыча данных")
	ABC-анализ	
	PDS-анализ	

Эвристические методы — приемы и методы решения задач и вывода доказательств, основанные на учете опыта решения сходных задач в прошлом, накоплении опыта, учете ошибок, экспертных знаниях, а также интуиции. *Формальные методы* — приемы и методы анализа, связанные с использованием детерминированных алгоритмов, процедур и т. д. В зависимости от степени «жесткости» и предопределенности шагов анализа выделяют слабо формализованные и сильно формализованные методы (в отношении последних используют просто термин «формализованные»). *Комбинированные методы* — методы, использующие как эвристику, так и формализованные процедуры.

2.1, 2.2, 2.7–2.13, 2.27, 3.3, 3.48, 3.58, 3.59, 4.1–4.19, 5.18, 6.15, 9.2, 9.3, 11.1, 11.10, 11.12, 11.21, 11.27, 13.3, 14.4, 14.5, 15.19, 15.20, 17.1–17.19, 17.21–17.22

**17.21. Перечень и характеристика
основных методов маркетингового анализа**

Эвристические методы

МЕТОД	ОПИСАНИЕ
Индивидуальный экспертный анализ	Эксперт производит анализ на основе собственного опыта, знаний и интуиции. Эксперт в ходе анализа может использовать те или иные методы маркетингового анализа как неформальные, так и формальные
Метод интроспекции	Метод используется при анализе и прогнозировании поведения рыночных субъектов (потребителей, конкурентов). Исследователь пытается поставить себя на место анализируемого субъекта и выдвигает гипотезы о поведении субъекта, исходя из собственных представлений. При использовании метода имеется опасность приписывания собственных взглядов субъекту, на самом деле имеющему другую точку зрения
Метод иерархического направленного перебора	Метод предусматривает отбрасывание на каждом шаге заведомо ненужных вариантов в формируемом иерархическом "дереве" возможных решений, что существенно сокращает их количество
Метод контрольных вопросов	Метод заключается в формулировании всех возможных вопросов, имеющих отношение к решаемой проблеме, и поиске ответов на них. Причем формулировки одного и того же вопроса могут быть разные. Метод помогает выявить те вопросы, которые требуют более углубленного рассмотрения
Метод «коллективного блокнота»	Метод реализуется группой аналитиков. Каждый аналитик получает блокнот, в котором кратко записано существо проблемы. В течение определенного времени (неделя, месяц – в зависимости от сложности проблемы и наличия времени) каждый участник заносит в свой блокнот все мысли, идеи, замечания, возникшие в связи с данной проблемой. По окончании периода генерации идей участники сдают блокноты руководителю группы для систематизации накопленного материала. Затем следует творческое обсуждение материала всей группой, оценка и отбор наиболее верных трактовок анализируемой ситуации
"Мозговой штурм" (Брейнсторминг)	Метод реализуется группой аналитиков в два этапа. Первый этап носит название «конференция идей». Конференция идей занимает обычно 1-1,5 часа. Специалисты выдвигают различные идеи, касающиеся трактовки анализируемой ситуации. Идеи протоколируются, но не обсуждаются, не критикуются. После перерыва, на втором этапе идеи обсуждаются, оцениваются и выбираются те из них, которые признаются наиболее верными
Метод синектики	Метод использует элементы методов мозгового "штурма" и метода аналогий. «Синектика» означает соединение разнородных вещей, на первый взгляд, независимых друг от друга. При использовании этого метода участники предпринимают попытку преодоления психологической инерции, отхода от стереотипов, путем переноса свойств одного объекта на другой, и развития возникающих в связи с этим ассоциаций. Суть метода – посмотреть на проблему с новой точки зрения, увидеть непривычное в привычном и наоборот, найти знакомое в незнакомом
Метод аналогий	В ходе анализа эксперты обращаются к изучению похожих ситуаций, возникших ранее, и проводят аналогии (насколько это возможно). При использовании данного метода важно учитывать те факторы, которые вносят в ситуацию новизну

Слабо формализованные методы

МЕТОД	ОПИСАНИЕ
Экспертное оценивание	Метод реализуется группой экспертов. Экспертам предлагается оценить те или иные параметры объекта, подлежащего анализу. Затем оценки усредняются по тем или иным правилам и формируется единое экспертное заключение. Достоверность экспертного заключения в высокой степени зависит от квалификации экспертов, а также от правил согласования экспертных мнений. Метод обычно применяется при реализации других мягко формализованных методов маркетингового анализа. (Пример: метод «Делфи»)
Морфологический анализ	Метод реализуется в два этапа. На первом этапе выявляется структура объекта анализа, и разрабатывается «морфологическая матрица», отражающая эту структуру. На втором этапе путем последовательного перебора аналитик исследует все возможные сочетания параметров объекта
SWOT-анализ	Гибкий алгоритм, позволяющий реализовать исследование сильных и слабых сторон фирмы, а также потенциальных угроз и возможностей во внешней среде
Анализ Мак Кинси "7S"	Гибкий алгоритм анализа внутренней среды фирмы и ее поведения на рынке. Исследованию подлежат: стратегии фирмы, конкурентные преимущества фирмы, цели и ценностные установки, кадровый состав, стиль деятельности фирмы, организационная и функциональная структура, различные системные процессы, протекающие в фирме (управление, производство, сбыт, движение информационных потоков)
Portfolio-анализ	Группа методов, позволяющая анализировать бизнес-портфель фирмы с точки зрения его сбалансированности, прибыльности, перспектив развития. Выводы портфельного анализа служат основой для выработки стратегий фирмы. Портфельный анализ может быть реализован с помощью следующих методов: анализ закрепления, BCG-анализ, метод GE/McKinsey, метод А.Д., Литтла, метод Shell/DPM, метод Хоффера-Шенделя.
GAP-анализ	Гибкий алгоритм, позволяющий реализовать исследование деятельности фирмы с точки зрения возможности достижения ею намеченных целей. В ходе анализа производится сравнение реального положения дел, прогноза развития ситуации и целей, к которым стремится фирма. Выводы анализа служат основой для выработки стратегии, минимизирующей разрыв между реальностью и целями.
Lots-анализ	Гибкий алгоритм исследования деятельности фирмы и ее положения на рынке. Анализу подлежат: корпоративная миссия, долгосрочные и краткосрочные цели фирмы, существующее положение, потенциал и планы развития фирмы, стратегии фирмы. Целью анализа является позиционирование фирмы в среде и выработка стратегий деятельности. Основным принцип анализа – выявление степени соответствия деятельности фирмы потребностям потребителей
B2B-анализ	Совокупность гибких алгоритмов, нацеленных на выявление степени соответствия товаров фирмы потребностям потребителей, а также определения конкурентной диспозиции фирмы на рынке, исходя из отношения потребителей к товарам. Метод включает в себя: анализ закрепления, внутренний анализ и анализ приверженности. В ходе анализа закрепления исследуется диспозиция товара фирмы по параметрам качество исполнения товара / значимость товара для потребителя. В процессе внутреннего анализа выявляется возможное несоответствие реальности представлений фирмы о себе и внешней среде (недооценка или переоценка тех или иных факторов, товаров, конкурентов). Анализ приверженности нацелен на выявление уровня проникновения фирмы на рынок и уровня лояльности потребителей фирме
PIMS-анализ	Метод анализа влияния рыночной стратегии фирмы на долгосрочную прибыльность. В процессе исследования используется эмпирическая база данных, охватывающая порядка 3000 предприятий США и Европы. В ходе анализа исследуются решающие факторы, определяющие прибыльность компании: конкурентная ситуация, производственная структура, рыночная ситуация. Принцип анализа – выявление степени соответствия структуры производства структуре потребностей

Продолжение табл.

ABC-анализ	Метод реализуется в два этапа. На первом этапе множество исследуемых объектов делится на несколько (обычно три) подмножеств в зависимости от удельного веса объекта. Удельный вес объекта определяется по тому или иному показателю, выбранному аналитиком (значимость, доходность, перспективность). На втором этапе выбирается группа объектов, имеющая в сумме наибольший удельный вес. Цель анализа – выбрать верное приложение усилий (группу товаров, сегмент потребителей, множество конкурентов)
PDS-анализ	Метод исследования возможных проблем потребителя, связанных с использованием товара. Метод реализуется в два этапа. На первом этапе формулируются возможные проблемы (при этом могут быть использованы те или иные эвристические методы маркетингового анализа). На втором этапе проводится опрос реальных потребителей товара относительно того, в какой мере они испытывают проблемы
Анализ многомерных совокупностей	Метод, позволяющий представить те или иные параметры анализируемого объекта в виде точек на плоскости (в пространстве) и реализовать их наглядное сравнение. Сравнению могут подлежать характеристики конкурирующих товаров, параметры корпоративного профиля конкурирующих фирм и др.
Графические методы	Анализ данных на основе их графического представления. Эффективность применения во многом зависит от правильности выбора формы такого представления. В свою очередь выбор формы во многом связан с гипотезой о характере изучаемых зависимостей. Метод может применяться как самостоятельно, на основе исходных данных; так и как дополнение к другим методам, то есть на основе данных полученных в результате предварительной обработки.

Формализованные методы

РЕГРЕССИОННЫЙ АНАЛИЗ	МЕТОД СТАТИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА, ПОЗВОЛЯЮЩИЙ ПОСТРОИТЬ УРАВНЕНИЕ И ВЫЧИСЛИТЬ ЕГО КОЭФФИЦИЕНТЫ, ОТРАЖАЮЩЕЕ ЗАВИСИМОСТЬ НЕКОТОРОЙ ПЕРЕМЕННОЙ ОТ ДРУГИХ ИЗВЕСТНЫХ АНАЛИТИКУ.
Факторный анализ	Метод статистического анализа, позволяющий сократить число переменных путем формирования новых переменных – факторов, являющихся суперпозицией исходных переменных. Суперпозиция исходных переменных подбирается таким образом, чтобы получаемые факторы были максимально ортогональны, то есть независимы друг от друга
Кластерный анализ	Метод статистического анализа, позволяющий разделить множество объектов на взаимно непересекающиеся подмножества относительно однородных объектов
Дискриминантный анализ	Метод статистического анализа для определения признаков различия двух или более категорий объектов
Анализ временных рядов	Метод статистического анализа для выявления характера изменения переменных во временном разрезе, тенденции изменения
Корреляционный анализ	Метод статистического анализа, позволяющий выявить зависимость между некоторыми переменными и определить тесноту связи между ними
Моделирование марковских процессов	Метод, позволяющий определить вероятность перехода объекта анализа из существующего состояния в то или иное состояние в будущем, с учетом имеющейся статистике о предыдущих состояниях объекта
Нейронные сети (НС)	Класс аналитических методов, построенных на (гипотетических) принципах обучения мыслящих существ и функционирования мозга и позволяющих прогнозировать значения некоторых переменных в новых наблюдениях по данным других наблюдений (для этих же или других переменных) после прохождения этапа "обучения" на имеющихся данных. НС реализует принцип "черного ящика". То есть НС, полученная в результате "обучения",

	выражает закономерности, присутствующие в данных и описывается функциональным эквивалентом некоторой модели зависимости между переменными. Однако, эти зависимости не могут быть записаны в явном виде, подобно тому как это можно сделать в статистике. НС являются одним из методов Data Mining
Data Mining ("добыча данных")	Процесс аналитического исследования больших массивов информации с целью выявления определенных закономерностей и систематических взаимосвязей между переменными, которые затем можно применить к новым совокупностям данных. Представляет собой интегрированную систему статистики, методов искусственного интеллекта (ИИ) и анализа баз данных. Состоит из трех этапов: исследование, построение модели или структуры и ее проверка. При достаточном количестве данных можно организовать итеративную процедуру для построения устойчивой (робастной) модели. Осуществить проверку модель на стадии анализа не всегда возможно, поэтому результаты часто носят характер эвристик, которые можно использовать в процессе принятия решения. Системы Data Mining, в отличие от РАД, в большей степени ориентированы на практическое приложение полученных результатов, чем на выяснение природы явления
Разведочный анализ данных (РАД)	Применяется для нахождения связей между переменными в ситуациях, когда отсутствуют (или недостаточны) априорные предположения о гипотезе, касающейся связи между переменными, представления о природе этих связей. Вычислительные методы РАД включают статистические методы, методы многомерного анализа и графические методы. Методы статистического РАД: процедура анализа распределений переменных, просмотр корреляционных матриц, и анализ многомерных таблиц частот. Методы многомерного РАД: кластерный, факторный, логлинейный анализ, анализ дискриминантных функций, многомерное шкалирование, канонические корреляции, пошаговая линейная и нелинейная (например, логит) регрессия, анализ соответствий, анализ временных рядов и деревья классификации. Графические методы РАД: особые способы визуализации данных: закрашивание, подгонка и построение функций, сглаживание данных, наложение и объединение нескольких изображений, категоризация данных, расщепление или слияние подгрупп данных на графике, агрегирование данных, идентификация и маркировка подгрупп данных, удовлетворяющих определенным условиям, построение пиктограмм, штриховка, построение доверительных интервалов и областей, создание мозаичных структур, спектральных плоскостей, послойное сжатие, использование карт линий уровня, методов редукции выборки, интерактивного (и динамического) вращения, динамического расщепления трехмерных изображений, выделение определенных наборов и блоков данных.
Методы теории игр	Метод, позволяющий определить порядок действий (стратегию), минимизирующий возможные потери или максимизирующий «выигрыш» в условиях неопределенности поведения одного или нескольких участников (рыночных субъектов или среды)

Здесь представлены далеко не все методы анализа данных. Многие, имеющиеся в сборнике, маркетинговые модели лежат в основе специализированных маркетинговых методов анализа.

2.1, 2.2, 2.7–2.13, 2.27, 3.3, 3.48, 3.58, 3.59, 4.1–4.19, 5.18, 6.15, 9.2, 9.3, 11.1, 11.10, 11.12, 11.21, 11.27, 13.3, 14.4, 14.5, 15.19, 15.20, 17.1–17.20, 17.21, 17.22

17.22. Методы прогнозирования

МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ	СУЩНОСТЬ МЕТОДА
	Моделирование
Статистическое экстраполяция и интерполяция	построение динамических рядов развития показателей объекта прогнозирования на протяжении периодов основания прогноза в прошлом и упреждения прогноза в будущем (ретроспекции и проспекции прогнозных разработок)
Имитационное и статистическое моделирование	построение поисковых и нормативных моделей с учетом имеющихся знаний о природе и вероятном характере поведения объекта прогнозирования
Нейросетевое моделирование	моделирование поведения объекта на основе обучающихся систем (нейросетевые и генетические алгоритмы)
	Экспертная оценка
Метод средней оценки	Оценка рассчитывается как простое среднее арифметическое индивидуальных оценок экспертов о возможном его значении. Возможны варианты в применении метода за счет изменения метода свертки (например, использование взвешенной средней, где мнениям экспертов придается веса, зависящие от их квалификации)
Метод тройной оценки	Значение оценки определяется как средневзвешенная оценка высказанных экспертами оптимистической, пессимистической и наиболее вероятностной оценок. Весовой коэффициент характеризует вероятность возникновения ситуации, при которой фактическая величина будет соответствовать экспертной оценке.
Метод комиссии	Эксперты выносят согласованное решение относительно возможного значения прогнозной величины в ходе организованной дискуссии
Метод Дельфи	Прогнозная величина определяется в ходе итеративной процедуры, предусматривающей коррекцию мнений экспертов по результатам предыдущего этапа оценки (с учетом чужих мнений). Процедура уточнения мнений проводится до тех пор, пока их разброс не будет соответствовать заранее определенному порогу. Окончательная прогнозная оценка является средней индивидуальных экспертных заключений

Использование мнений экспертов — специалистов предприятия, отраслевых консультантов или специализированных организаций с их опытом анализа состояния рыночной конъюнктуры и прогнозирования, а также потребителей продукции, непосредственно определяющих потребление конкретных товаров и услуг, — часто используемый подход в маркетинге. Он является полезным в условиях ограниченности исходной информации. Достоинствами являются относительная быстрота, возможность применения для прогнозирования любого рынка, в том числе — принципиально нового, возможность получения квалифицированного заключения со стороны специализированных организаций. Недостатки — исходно субъективный характер заключений.

17.1-17.21

V. ОПРЕДЕЛЕНИЯ

V.1. Определения маркетинга

«Маркетинг — это управленческий процесс, направленный на определение, предвидение и удовлетворение потребностей клиентов, ориентированный на получение прибыли». (Институт маркетинга (Лондон))

«Маркетинг — процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций». (Американская ассоциация маркетинга (АМАСОМ))

«Маркетинг — управленческая концепция, обеспечивающая рыночную ориентацию производственно-сбытовой деятельности фирмы». (Г. Абрамишвили)

«Маркетинг — человеческая деятельность, которая направлена на удовлетворение как осознанного, так и латентного (скрытого, неосознанного) спроса на товары и услуги». (Р. Гист)

«Маркетинг — процесс, который направлен в рамках наложенных обществом ограничений к установлению при обмене удовлетворительных взаимоотношений между людьми и организациями, обладающими разнообразными потребностями, и людьми и организациями, стремящимися удовлетворить эти потребности». (Д. Джолсон)

«Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Маркетинг есть социальный процесс, посредством которого отдельные индивиды и группы получают то, в чем нуждаются и чего желают, на основе создания и обмена одних товаров и стоимостей на другие». (Ф. Котлер)

«Маркетинг — мост между производством и потреблением, который состоит из всех видов деятельности, приводящих к тому, что товары и услуги оказываются в руках потребителей». (У. Район)

«Маркетинг — ведущая область хозяйственного управления, в состав которой входят организация и руководство целой совокупностью видов деятельности, связанных с превращением покупательной способности потребителей в эффективный спрос специфического изделия или услуги, а также с доведением этого изделия или услуги до конечного или промежуточного покупателя

теля с тем, чтобы обеспечить определенную компанией норму прибыли или достижение других целей». (Л. Роджер)

«Маркетинг — действия, включенные в поставку товаров и услуг от производителя к потребителю». (С. Рююлд, Дж. Скотт, М. Уоршоу)

«Маркетинг — это управленческая концепция и процесс, направленный, в рамках наложенных обществом ограничений, на установление и эффективное поддержание между субъектами свободного конкурентного обмена товарами и ценностями («продавцами» и «покупателями/потребителями») таких взаимоотношений, которые обеспечивают удовлетворение потребностей и интересов всех, участвующих в обмене сторонами». (Авторское определение синтезированное на основе приведенных выше)

V.2 Маркетинг менеджмент — управление предприятием с позиций маркетинговой идеологии. Предполагает не только реализацию инструментов функционального маркетинга (на уровне целеполагания — стратегического маркетинга, на уровне реализации — оперативного комплекса маркетинга), но и интеграцию маркетинговой философии в корпоративную культуру предприятия. Маркетинговая организация предполагает формирование соответствующей системы маркетинга.

V.3 Товар — комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, включающих в себя функциональные свойства, упаковку, цвет, престиж производителя и розничного торговца, которые покупатель может принять как обеспечивающие ему удовлетворение своих нужд и пожеланий.

Товар это то, что может быть выставлено на продажу, привлечь внимание, быть приобретенным, использованным и потребленным и, таким образом, удовлетворить некое желание или потребность.

V.4 Услуга — форма товара, реализующего экономическое благо в форме деятельности (или последовательности действий), заключающейся в воздействии на объект услуги, связанный с удовлетворением потребности и приводящий в результате к формированию и/или увеличению потребительского удовлетворения».

V.5 Сегментирование представляет собой процесс разделения множества потенциальных покупателей базового рынка на сегменты — группы потребителей, которые обладают схожими характеристиками (потребностями, потребительским поведением), ведут себя на рынке сходным образом.

V.6. Позиционирование товара на рынке в широком смысле — обеспечение ему не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места в сознании целевых потребителей (на целевом рынке);

или

это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов.

Позиционирование в узком смысле обычно концентрируется только на коммуникативных элементах продвижения товара и на том, как воспринимается товар потребителем.

V.7. Цена является монетарным выражением ценности благ, которыми обмениваются покупатель и продавец.

V.8. Сущность ценовой политики выражается в создании и поддержании оптимальной структуры цен и динамики их изменения во времени, по товарам и рынкам, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

V.9. Фирменный стиль — это некоторый образ фирмы, формируемый с помощью звуковых, графических, словесных и других элементов (констант стиля), размещаемых на различных фирменных объектах (в том числе товаре).

V.10. Рекламная кампания — это взаимосвязанный комплекс отдельных рекламных мероприятий (рекламных обращений и рекламных циклов), разрабатываемый на базе единых целей (возможно нескольких), в рамках единой идеи (концепции), осуществляемый в пределах достаточно длинного периода.

V.11. Маркетинговое исследование — это систематические поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться

ся предприятию. Маркетинговое исследование можно также определить как систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой сфере.

V.12. **Оперативный маркетинг** представляет собой набор функций предприятия, непосредственно связанных с его деятельностью на рынке. Такой набор реализуется в полном объеме в виде интегрированного комплекса маркетинга, который включает в себя функции по целенаправленному изменению товара предприятия, управлению ценами, распределением и продвижением товара с использованием маркетинговой коммуникации. Комплекс маркетинга рассматривается как набор взаимосвязанных инструментов, с помощью которых фирма в состоянии активно решать задачи по достижению своих целей.

V.13. **Стратегический маркетинг**, являясь базовой методологией стратегического менеджмента, определяет основной вектор и необходимую степень стратегических усилий фирмы для достижения рыночного успеха, создает базис для определения миссии и формулирования стратегических целей фирмы на основе развитого инструментария изучения потребителя и рынка.

V.14. «**Стратегическая бизнес-единица**» (СБЕ, Strategic Business Unit — SBU, Стратегическая хозяйственная единица — СХЕ), соответствующая такому элементу бизнеса, который охватывает один или несколько базовых рынков, для которых фирма предполагает производить ряд товаров (или услуг). Этот термин, введенный в рамках стратегического менеджмента, подчеркивает связь организационной структуры компании со сферой деятельности. Маркетинг конкретизирует понятие сферы деятельности в виде понятия «сегмента рынка», определяемого в ходе процедур макро- и микросегментирования, фактическим эквивалентом которого в стратегическом менеджменте является понятие стратегической хозяйственной зоны (СХЗ или СЗХ).

VI. СТРУКТУРА ПОНЯТИЙНОГО АППАРАТА ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА

3D-МОДЕЛЬ ПОНЯТИЙНОГО АППАРАТА ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА ©



Укрупненная структура понятийного аппарата маркетинга

1. Базовые понятия
 - 1.1. Определение маркетинга
 - 1.2. Сфера маркетинга
 - 1.2.1. Объект
 - 1.2.2. Предмет
 - 1.3. Потребитель
 - 1.3.1. Индивидуальный потребитель
 - 1.3.1.1. Мотивация потребителя
 - 1.3.1.1.1. Потребность
 - 1.3.1.1.2. Ценности
 - 1.3.1.1.3. Жизненный стиль
 - 1.3.1.2. Покупательское поведение/Трансформация потребности в покупку
 - 1.3.1.2.1. Фазы покупательского поведения
 - 1.3.1.2.2. Модели потребительского выбора
 - 1.3.1.2.3. Покупательская логистика
 - 1.3.1.3. Стратификация потребителей
 - 1.3.1.3.1. Психографическая стратификация (классификация жизненных стилей, отношение к новизне, типология темпераментов, соционика, и др.)

- 1.3.1.3.2. Формальные стратификации (по демографическим, половым, географическим и др. признакам)
- 1.3.1.4. Управление (манипуляция) потребительским поведением
 - 1.3.1.4.1. Модели восприятия (AIDA)
 - 1.3.1.4.2. Теория обучения
 - 1.3.1.4.3. Стереотипы
- 1.3.2. Корпоративный потребитель
 - 1.3.2.1. Мотивация корпоративного потребителя (групповая мотивация)
 - 1.3.2.2. Корпоративное целеполагание
 - 1.3.2.3. Стратификация корпоративных потребителей
- 1.4. Товар
 - 1.4.1. Многоуровневая модель товара
 - 1.4.2. Жизненный цикл
 - 1.4.3. Качество
 - 1.4.3.1. Мультиатрибутивная модель товара
 - 1.4.3.2. Развертывание функции качества (см. п 4.)
- 1.5. Рынок
 - 1.5.1. Обмен
 - 1.5.2. Конкуренция
 - 1.5.3. Структура рынка
 - 1.5.3.1. Макро- и микросреда
 - 1.5.3.2. Многомерное структурирование
 - 1.5.3.2.1. Конкурентная структура
 - 1.5.3.2.2. Классификации рынков
 - 1.5.3.2.3. Сегментирование (см. 1.6)
 - 1.5.3.3. Сегментирование (см. 1.6)
 - 1.5.4. Скалярные характеристики
 - 1.5.4.1. Статика
 - 1.5.4.2. Динамика
- 1.6. Сегментирование
 - 1.6.1. Апостериорное сегментирование
 - 1.6.2. Априорное сегментирование
- 1.7. Позиционирование
- 2. Стратегический маркетинг
 - 2.1. Системное представление предприятия
 - 2.2. Корпоративное целеполагание
 - 2.2.1. Мотивация продавца
 - 2.2.2. Миссия
 - 2.2.3. Предпринимательская стратегия

- 2.3. Стратегический портфельный анализ
 - 2.3.1. Стратегические зоны хозяйствования
 - 2.3.2. Портфельный анализ
 - 2.3.2.1. Стратегии охвата рынка
 - 2.3.2.2. Оценка привлекательности и критерии выбора сегментов
- 3. Оперативный маркетинг
 - 3.1. Функциональный комплекс маркетинга
 - 3.1.1. Товарная политика
 - 3.1.1.1. Новый товар
 - 3.1.1.2. Ассортиментная политика (Товарный портфель)
 - 3.1.1.3. Товарная марка (см. также п. 4 «Брэндинг»)
 - 3.1.1.4. Сервисная политика
 - 3.1.2. Ценовая политика
 - 3.1.2.1. Рыночное ценообразование
 - 3.1.2.2. Маркетинговое пространство цен
 - 3.1.2.2.1. Предельная цена
 - 3.1.2.2.2. Техническая цена
 - 3.1.2.2.3. Цена воспринимаемой ценности
 - 3.1.2.2.4. Эластичность спроса по цене
 - 3.1.2.3. Ценовые стратегии
 - 3.1.2.3.1. Ценовые стратегии в отношении нового товара
 - 3.1.2.3.2. Конкурентные ценовые стратегии
 - 3.1.2.3.3. Логистические ценовые стратегии
 - 3.1.2.3.4. Ценовые стратегии в отношении качества
 - 3.1.2.3.5. Ситуационное ценообразование
 - 3.1.2.3.6. Психологическое ценообразование
 - 3.1.3. Сбытовая политика
 - 3.1.3.1. Функции сбыта
 - 3.1.3.2. Формы сбыта
 - 3.1.3.2.1. Прямой сбыт
 - 3.1.3.2.1.1. Клиентский анализ
 - 3.1.3.2.1.2. Управление прямым сбытом
 - 3.1.3.2.2. Косвенный сбыт
 - 3.1.3.2.2.1. Сбытовой канал
 - 3.1.3.2.2.1.1. Параметры сбытового канала
 - 3.1.3.2.2.1.2. Управление сбытовым каналом
 - 3.1.3.3. Сбытовая логистика
 - 3.1.4. Коммуникационная политика
 - 3.1.4.1. Фирменный стиль

- 3.1.4.2. Каналы коммуникационного воздействия
- 3.1.4.3. Медиапланирование
- 3.1.4.4. Креативный процесс
- 3.1.4.5. Реклама
- 3.1.4.6. Паблик рилейшнз (public relations)
- 3.2. Организация маркетинга
 - 3.2.1. Маркетинговая структура предприятия (функциональный разрез)
 - 3.2.2. Межфункциональное взаимодействие
 - 3.2.3. Маркетинговая структура предприятия (корпоративный уровень)
 - 3.2.3.1. Стратегические хозяйственные единицы
 - 3.2.3.2. Синергия
 - 3.2.3.3. Реакции предприятия
 - 3.2.4. Маркетинговая информационная система
 - 3.2.4.1. Маркетинговые исследования
 - 3.2.4.2. Система анализа маркетинговой информации
 - 3.2.4.3. Маркетинговая база данных
- 4. Комплексные и специальные технологии маркетинга
 - 4.1. Брэндинг (Branding)
 - 4.1.1. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОС-СТИС)
 - 4.1.2. Марочная политика
 - 4.1.3. Поддержка марок в каналах сбыта (Мерчандайзинг)
 - 4.1.4. Продвижение товара (Promotion)
 - 4.2. Конкурентный инжиниринг (Concurrent Engineering)
 - 4.2.1. Бенчмаркинг
 - 4.3. Total Quality Management (Всеобщее управление качеством)
 - 4.3.1. Advanced (Product) Quality Management (Расширенное управление качеством продукта)
 - 4.3.2. Integrated Product Development (Интегрированное развитие продукта)
 - 4.3.3. Quality Function Development (Развертывание функций качества)

VII. ТАБЛИЦА ССЫЛОК НА ИСТОЧНИКИ

И — иллюстрация (см. разделы I–III),
Л — источник публикации (см. раздел Литература).

Если ссылка отсутствует источник или не определен или им является: Маркетинг. Уч. пособие под ред. А.М. Немчина, Д.В. Минаева. СПб., изд. «Изд. дом «Бизнес Пресса», 2001

И	Л	И	Л	И	Л	И	Л	И	Л	И	Л
1.1	49	3.20	57	4.15	12	7.14	3	11.16	15	15.15	36
1.1	53	3.21	77	4.16	70	7.15	31	11.19	36	15.16	36
1.2	25	3.22	78	4.16	12	7.15	59	11.20	60	15.17	31
1.2	42	3.22	62	4.17	12	7.16	9	11.23	54	15.18	3
1.2	55	3.23	62	4.18	86	7.17	9	11.24	1	15.19	40
1.3	50	3.24	62	4.18	36	7.18	31	11.26	9	15.20	40
1.4	11	3.25	82	4.19	1	7.19	31	12.6	87	15.21	40
1.6	46	3.25	36	5.1	30	8.5	13	12.7	87	15.22	40
1.8	30	3.26	72	5.2	73	8.6	13	12.8	23	15.23	40
1.9	30	3.26	36	5.3	31	8.10	65	12.9	37	16.1	52
2.6	36	3.27	83	5.5	50	8.14	31	12.10	37	16.4	3
2.8	47	3.29	1	5.6	36	9.2	31	12.11	37	16.11	63
2.9	17	3.29	66	5.7	30	9.3	31	12.12	71	16.13	3
2.10	36	3.30	36	5.7	30	9.5	36	12.13	37	17.1	31
2.11	36	3.31	1	5.10	36	9.7	36	12.14	84	17.1	32
2.12	47	3.31	66	5.11	36	9.8	36	12.14	64	17.1	35
2.13	48	3.32	36	5.12	70	9.10	6	12.17	69	17.1	38
2.15	36	3.33	12	5.12	66	9.11	10	13.1	49	17.2	41
2.19	8	3.35	66	5.13	21	9.12	10	13.2	49	17.3	41
2.20	41	3.37	36	5.14	31	9.13	36	14.1	2	17.4	41
2.22	9	3.41	1	5.16	8	9.14	6	14.4	45	17.5	18
2.24	36	3.48	30	5.17	36	9.17	70	14.5	52	17.5	19
2.25	36	3.49	66	5.23	81	9.18	14	14.9	9	17.6	39
2.25	56	3.50	66	5.23	36	9.18	44	14.11	52	17.8	41
2.27	36	3.51	70	5.24	16	10.2	9	15.4	3	17.9	41
3.3	31	3.52	70	5.25	16	10.2	28	15.5	3	17.10	41
3.4	31	3.55	66	6.3	13	10.3	34	15.5	3	17.12	7
3.5	6	3.57	30	6.6	47	10.3	43	15.6	3	17.14	41
3.5	7	3.58	36	6.7	36	10.4	9	15.7	3	17.16	61
3.7	62	3.59	9	6.11	30	10.5	34	15.8	3	17.17	41
3.9	68	3.60	9	6.12	30	10.6	34	15.8	3	17.18	6
3.9	36	3.63	27	6.13	80	10.7	34	15.9	3	17.20	5
3.14	62	3.64	36	7.1	85	11.1	58	15.9	3	17.20	20
3.15	57	4.1	1	7.6	67	11.7	29	15.10	24	17.20	22
3.17	36	4.9	1	7.7	51	11.7	36	15.10	26	17.21	50
3.18	1	4.11	9	7.9	79	11.8	33	15.11	50	17.22	4
3.18	66	4.12	66	7.10	36	11.13	33	15.12	3	17.22	41
3.19	75	4.13	66	7.11	36	11.14	33	15.13	80		
3.19	76	4.14	66	7.12	9	11.15	74	15.14	16		

ЛИТЕРАТУРА

1. *Алешина И. В.* Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. — 384 с.
2. *Ансофф И.* Новая корпоративная стратегия. При содействии Э. Дж. Макдоннелла. СПб.: Изд. «Питер», 1999.
3. *Ансофф И.* Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989
4. *Арсеменовский С. В., Молчанов И. Н.* Статистические методы прогнозирования. Учебное пособие для аспирантов Ростова-Дону, Изд-во «РИНХ» РГЭУ, 2001
5. *Багатуров О. С., Мамиконов А. Г.* Математические модели маркетинга. Аналитический обзор. — Автоматика и телемеханика, 1991, № 8. С 3-35.
6. *Баркан Д. И.* Маркетинг для всех. Беседы для начинающих Л.: РИЦ «Культ-информ-пресс», СКФ «Человек», 1991 — 256 с.
7. *Баркан Д. И., Ходяченко В. Б.* Как сегментировать рынок и изучить потребителя. Серия «Практический маркетинг», вып. 2, Л., Аквилон, 1991.
8. *Белявский И. К., Калугина Г. Д., Коротков А. В.* и др. Статистика рынка товаров и услуг. — М.: Финансы и статистика, 1995 - 432 с.
9. *Благоев В.* Маркетинг в определениях и примерах/ Пер. с болг. — СПб.: Два — Три, 1993.
10. *Болт Г. Дж.* Практическое руководство по управлению сбытом. М.: Экономика, 1991.
11. *Вайсман А.* Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. М.: Изд. дом Форум, 1998.
12. *Гаитер Б., Ферихам А.* Типы потребителей: введение в психографику/Пер. с англ. под ред. Андреевой. — СПб.: Питер, 2001 — 304 с.: ил. — (Серия: маркетинг для профессионалов).
13. *Герасименко В. В.* Ценовая политика фирмы. М.: Финстатинформ, 1995. — 192 с.
14. *Герчикова И. Н.* Маркетинг и международное коммерческое дело. М.: Внешторгиздат, 1990.
15. *Дейян А.* Реклама. — М.: Экономика, 1993.
16. *Диксон П. Р.* Управление маркетингом/Пер. с англ. — М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998 — 560 с.
17. *Долан Э. Д.* Микроэкономика. СПб.: Литера плюс, 1996.
18. *Дорошин А. И.* Бизнес-разведка. — М.: Изд-во «Ось-89», 2002. — 288 с.
19. *Дудихин В. В., Дудихина О. В.* Конкурентная разведка в Internet. Советы аналитика. — М.: ДМК «Пресс, 2002. — 192 с.: ил.
20. *Дюк В., Самойленко А.* Data Mining: Учебный курс (+CD). — СПб.: Питер, 2001. — 368 с.: ил.
21. *Завлин П. Н., Ипатов А. А., Кулагин А. С.* Инновационная деятельность в условиях рынка. СПб.: Наука, 1994
22. *Елисеева И. И., Юзбашева М. М.* Общая теория статистики. М.: Финансы и статистика. 1996.
23. *Исикава К.* Японские методы управления качеством. М.: Радио и связь, 1982
24. *Кабаков В. С., Шатрова Е. В., «Стратегия предпринимательства»* (учебное пособие), Государственная инженерно-экономическая академия, СПб, 1996 г.
25. *Кара-Мурза С.* Манипуляция сознанием./М.: Эксмо, 2003.
26. *Карлоф Б.* «Деловая стратегия. Концепция, содержание, символы», пер. с англ. М.: Экономика, 1991.
27. *Краюхин Г. А., Шайбакова Л. Ф.* Инновационные процессы: Субъекты и мотивы их деятельности лекция по дисциплине «управление инновационными процессами» специальность 060800-экономика и управление на предприятиях (по отраслям)/ СПб.: СПбГИЭА, 1996 г.: ил.
28. *Комаров В. Ф., Колуга Е. В., Юсупова А. Т.* Аренда. Лизинг. Фирменный сервис. — Новосибирск: Наука, 1991.
29. *Кортленд Л. Бове, Уильям Ф. Арнс,* «Современная реклама», Тольятти, изд. дом Довгань, 1995.

30. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. (9-е международное издание). СПб.: Питер, 1998. 896 с.

31. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1980.

32. *Крейке Д.* Теория и практика построения баз данных. 8-е изд. — СПб.: Питер, 2003. — 800 с.: ил. — (серия «Классика computer science»)

33. *Крылов И.В.* Теория и практика рекламы в России. Учебно-методическое пособие. М.: Издательство «Центр», 1996.

34. *Кулибанова В.В.* Маркетинг: Сервисная деятельность. СПб.: Питер, 2000.

35. *Куличков Е.Н., Трайнев И.В.* Маркетинговые системы и информационные процессы в деятельности менеджера: теория и практика. — М.: 1994.

36. *Ламбен Ж.Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996. — 589 с.

37. *Латидус В.А.* Гуру менеджмента качества и их концепции. www.management.com.ua/qm/qm009.html

38. *Лесохин В.В.* Информационное обеспечение маркетинговых систем. — СПб.: С.-Петербургский ун-т экономики и финансов, 1994.

39. *Лиходедов Н.П., Товстых Л.Е.* Информационные ресурсы для бизнеса. СПб.: Изд-во «ЭЛБИ», 1998. — 183 с.

40. *Мак-Дональд М.* Стратегическое планирование маркетинга. СПб.: Изд. «Питер», 2000.

41. *Малхотра Нереш К.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е изд.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 960 с.: ил.

42. Маркетинг. Уч. пособие/Под ред. А.М. Немчина, Д.В. Минаева. СПб.: «Изд. дом «Бизнес Пресса», 2001

43. *Мате Э.* Послепродажное обслуживание/ Пер. с франц. — М.: «Прогресс — Универс», 1993.

44. Международные правила заключения договоров купли продажи «ИНКОТЕРМС». СПб.: «Закон и бизнес», 1993

45. *Месарович М., Мако Д., Такахара И.* Теория иерархических многоуровневых систем./ М.: Мир, 1973. — 343с.

46. *Минаев Д.В.* «Стратегический менеджмент — стратегический маркетинг. На пути к единой теории? Сб. науч. тр. «Маркетинг на рубеже тысячелетий». / Редкол.: Немчин А.М. (отв. ред.) и др. — СПб., СПбГИЭА, 2000

47. *Михайлушкин А.И., Шимко П.Д.* Основы рыночной экономики. Курс лекций для абитуриентов — СПб. ООО «Петропресса» — 1996.

48. *Мухомад В.И.* Лицензионная торговля, маркетинг, ценообразование, управление.- М.: ВНИИПИ, 1997 — 285 с.

49. *Немчин А.М., Минаев Д.В.* Формирование концепции рекламной политики как элемент маркетингового планирования./ «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», № 2(14) Апрель 1998.

50. *Немчин А.М., Минаев Д.В.* и др. Маркетинг. Учебное пособие./ СПб., 2001. — 512 с.: ил.

51. *Нефф Р.* «N1 — и старайтесь лучше», Business Week, 25 октября 1991, с.23

52. *Никешин С.Н., Суслов Ю.Е.* Теоретические основы и опыт разработки организационной концепции управления предприятием. СПб.: СПбГИЭА., 1993 г.

53. *Питерс Т., Уотермен Р.* В поисках эффективного управления. — М.: Прогресс, 1986.

54. Практика рыночных исследований. Информационно-аналитический сборник. СПб.: ИФ «Гортис», 1996.

55. *Расторгуев С.П.* Информационная война. М.: «Радио и связь», 1998 — 416с.

56. *Самуэльсон П.* Экономика. М.: 1964.

57. *Симонов П.В., Еришов П.М.* Темперамент, характер, личность. М.: Наука, 1984

58. *Сэндидж И., Фрейбургер В., Ротцолл И.* Реклама. Теория и практика. — М.: Прогресс, 1989, Ч. 4.
59. *Твисс Б.* Управление научно-техническими нововведениями. М.: Экономика, 1989.
60. *Тихаиов О.* Традиционные методы определения рекламного бюджета и их применение в современных условиях. «Практический маркетинг» N 10, 2000
61. *Фадеев В.Ю.* Компьютерные технологии в маркетинге. — М.: 1995.
62. *Холл К., Линдсей Г.* Теория личности. Пер. с англ. И.Б. Гриншпун. — М.: ЗАО Изд-во ЭКСМО-Пресс, 1999. — 592с. (серия «Мир психологии»).
63. *Черемных С.В., Семенов И.О., Ручкин В.С.* Структурный анализ систем: IDEF-технологии. Производственное издание. / М.: Финансы и статистика. 2001. — 208 с.
64. *Шибя Ш., Грэхэм А., Вальден Д.* Новое американское тотальное управление качеством. <http://www.ispu.ru/library/index.htm>
65. *Шуляк П.Н.* Ценообразование. Уч. практ. пособие М.: Изд. дом «Дашков и КО», 2001.
66. *Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Мишард П.У.* Поведение потребителей. /Пер. с англ. 8-го изд. (1995), СПб.: Питер, 1999, 759 с.
67. *Akao, Y., ed.* Quality Function Deployment. Productivity Press, Cambridge M.A. 1990
68. *Berlyne D.E.* Conflict, Arousal and Curiosity, NY, McGraw-Hill, 1960.
69. *Hauser John R., Clausing Don,* «The House of Quality», Harvard Business Review, May/June, 1988
70. *Hawkins D.J., Best R.J., Coney K. A.* Consumer behavior: Implications for Marketing Strategy. 6-th ed. IRWIN, 1995.
71. *Juran J. M.* Planning for quality. N.Y. Free Press, 1988
72. *Kahle L.R.* Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America, NY, Praeger, 1983.
73. *Kano N., Seraku N., Takahashi F. and Tsuji S.* «Attractive Quality and Must-Be Quality.» 1984. Hinshitsu 14, no. 2. (February): 39-48. Tokyo: Japan Society for Quality Control
74. *Lavidge R.J. Steiner G.A.* A Model of Predictive Measurement of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, vol. 25, October 1961.
75. *Maslow A.* Theory of Human Motivation, The Psychological Review, Vol. 50, pp. 370-396.
76. *Maslow A.* Motivation and Personality. NY: Harper and Row, 1954.
77. *McClelland D.* Achievement and Entrepreneurship: A Longitudinal Study// Journal of Personality and Social Psychology, 1965, April. p 389-392.
78. *Murray H.A.* Explorations in Personality, New York, Oxford University Press Inc., 1938.
79. *Nakui S.* 9 House Of Quality Checks. Comprehensive QFD. GOAL/QPC in The Transactions of the Third Symposium QFD, June 1991
80. *Porter M. E.,* Competitive Strategy: Techniques for analysing industries and competitors. New York Free Press, 1980.
81. *Ratchford B.T.* New Insights about the FCB Grid, Journal of Advertising Research, 1987 Vol.27, pp.30-31. 1987.
82. *Rokeach M.O.* The Nature of Human Values, New York, The Free Press. 1973.
83. *Sheth J.N., Newman B.I. and Gross B.L.,* Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications, Cincinnati, OH, South-Western Publishing Company, 1991.
84. *Shores, A.R.* A TQM Approach to Achieving Manufacturing Excellence, ASQC Quality Press, 1990
85. *Wind J. Y.,* Product Policy: Conception, Methods and Strategy, Reading, Mass., Addison Wesley. 1982.
86. *Winkler A.R.* Euro-styles in Panel Analyses, European Marketing Bulletin. 1991.
87. *Zeithaml V., Parasuraman A., Berry L. L.,* Qualitatsservice. Campus, Frankfurt. New York, 1992

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА ДОСТУПНЫЕ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

1. AdveRus Рекламный мир

Еженедельник о рекламе и маркетинговых коммуникациях, стимулировании сбыта, директ-маркетинге и PR. Новостные и аналитические материалы Advertising Age. Телевидение, пресс-релизы, радио, пресса, реклама, вакансии, интервью, новости, подписка, анонсы профессиональных выставок, конференций и др. официальных и неофициальных мероприятий.

<http://www.adverus.ru/>

2. Бизнес, Организация, Стратегии, Системы (БОСС)

Издатель: «Бизнес и компьютер»

Посвящен организации современного бизнеса, в том числе и маркетинговым вопросам. Основная форма — интервью или рассказ о той или иной компании

<http://www.bizcom.ru/>

www.cfin.ru/press/boss

<http://www.cfin.ru/>

(«Корпоративный менеджмент»)

3. БИКИ

Издатель: ОАО «Всероссийский научно-исследовательский конъюнктурный институт (ВНИИКИ)»

О компании; Наши возможности; Официальные документы; Наши работы; Справочники и сборники; Исследования рынков

<http://www.vniki.ru/>

www.vniki.ru/biki.nsf

4. Бренд-менеджмент

Издатель: ИД Гребенникова

Бренд-менеджмент; Зарубежный опыт; Практические вопросы управления торговыми марками. Создание, управление, продвижение, развитие и защита брендов на российском рынке; Понимание бренда и его места в системе маркетинга; Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте; Потребительское поведение и развитие брендов; Создание бренда: идея, концепция, имя, дизайн; Правовые аспекты брендинга; Роль различных компонентов маркетинга в формировании бренда; Интегрирование различных функций и управления компании на основе бренд-менеджмента; Практикум бренд-менеджмента; Брендинг в «неговарных» сферах

<http://www.grebennikov.ru/>

<http://www.brand-management.ru/>

5. Дайджест-маркетинг

Издатель: Agency BCI Marketing

Сборник статей из маркетинговой периодики BCI Marketing («Политический маркетинг», «Рекламодатель», «Эксклюзивный маркетинг»), и некоторых других изданий. В основном отбираются материалы, посвященные методам и методикам маркетинговых исследований.

www.bci-marketing.aha.ru/head4.htm

6. Диалог (Директ маркетинг в России)

Издатель: ООО «Фонтайн»

Журнал о прямом маркетинге (директ-маркетинге), программах повышения лояльности и смежных вопросах. Рубрики: Мозаика Телескоп События в зеркале ДМ, Школа Директ-маркетинга, ДыМ Отечества

<http://www.dialogdm.ru/>

7. Индустрия рекламы

Издатель: Mediadom Publishing House

Новости рекламного рынка в России и в мире; Место и роль рекламной индустрии в экономических процессах; Способы эффективной рекламы; Правовые вопросы рекламной деятельности; Аналитика - рейтинги; Исследования; Обзоры рынков рекламных предложений: Виды рекламных услуг; Виды рекламных носителей; Региональные рынки; Статистика; Интервью

<http://www.ir-magazine.ru/>

8. Интернет-маркетинг

Издатель: ИД Гребенникова

Использование возможностей Интернет для продвижения товаров и услуг.

<http://www.internet-marketing.ru/>

9. Компания

Издатель: ЗАО «Издательский дом «Курьер».

Деловой еженедельник. Свежий номер Приложение Архив Досье; Энциклопедия; Самиздат; Маркетинг

<http://www.ko.ru/>

10. Маркетинговые коммуникации

Издатель: ИД Гребенникова

Выбор каналов коммуникации; Интегрированные маркетинговые коммуникации; Инструменты маркетинговых коммуникаций; Создание эффективного обращения/создание идеи коммуникации; Механизмы (принципы) построения обратной связи в коммуникациях; Определение бюджета, оптимизация бюджета; Оценка эффективности коммуникаций; Маркетинговые коммуникации в 1) сфере услуг; 2) торговой сфере; 3) промышленности; Маркетинговые коммуникации в области 1) b-to-b; 2) b-to-c; Нестандартные маркетинговые коммуникации; Планирование маркетинговых коммуникаций; Управление маркетинговыми коммуникациями

www.grebennikov.ru/market-commun.phtml

11. Маркетинг и маркетинговые исследования в России

Издатель: ИД Гребенникова

Практические аспекты современного маркетинга; Управление маркетингом; Маркетинговые исследования; Потребительское поведение; Брендинг; Промоушн-микс; Директ-маркетинг; Интернет-маркетинг; Логистика

<http://www.marketingandresearch.ru/>

12. Маркетинг

Издатель: Центр маркетинговых исследований и менеджмента (ЦМИ) ГУУ

Посвящен в основном теории маркетинга. Взгляд, мнение, позиция; Маркетинг: методы, формы, исследования; Презентации, Интервью; Мир бизнеса: Консультации и комментарии; Школа; Книжная полка

<http://marketing.spb.ru/mass/1.htm>

13. Новый маркетинг

Издатель: Издательство «Стандарт» (Украина)

Товарный портфель; Методы исследований; Стратегия продаж; Ритейл; Promotion-mix; Потребитель, Мастерская идей; История компании; Business unusual; Украинский бизнес; Юридическая консультация

<http://marketing.web-standart.net>

14. Маркетинг в России и за рубежом

Издатель: Издат. группа «Дело и сервис»

Издательство «Финпресс»

Научно-учебные материалы о маркетинге по всем направлениям.

www.cfin.ru/press/marketing/

<http://www.dis.ru/>

15. Маркетолог

Технологии в сфере рекламы и PR, менеджмента и франчайзинга, логистики и мерчандайзинга

<http://www.marketolog.ru/>

16. Носорог

Издатель: Издательско-консалтинговый дом «Носорог».

Корпоративный журнал, затрагивающий вопросы маркетинга и управления компаниями, раскрывает проблемы, с которыми ежедневно приходится сталкиваться руководителю в своей повседневной работе, показывает конкретные пути решения. Менеджмент, маркетинг, инвестиции, экономика, закупки и продажи через сеть интернет, оффшоры и т.д.

<http://www.nosorog.com/>

www.nosorog.com/public/marketing/marketing.html

17. Практический маркетинг

Издатель: Agency BCI Marketing

Исследования рынка, медиа исследования, маркетинговый консалтинг

Приложения: «Рекламодатель», «Политический маркетинг», «Дайджест-маркетинг», «Эксклюзивный маркетинг».

<http://www.bci-marketing.aha.ru/>

<http://www.cfin.ru/press/practical/>

18. Рекламодатель

Издатель: Agency BCI Marketing

Новости, Теория (Маркетинг; Реклама; Реклама в печатной прессе; Реклама в электронных СМИ; Интернет - технологии; Директ - маркетинг; Наружная реклама; Реклама на транспорте; Полиграфия и упаковка; PR и Sales Promotion), Практика (Креатив, Планирование; Организация работ; Новые рекламные технологии; Контроль эффективности рекламы), Рекламная среда (Как рекламодателю избежать обмана; Отзывы рекламодателей; Обсуждаем рекламу; Рекламные ляпы), Смежные области (Менеджмент в рекламе; Юридические аспекты рекламы; Психология в рекламе), Справочник (Специализированные компании; Рекламоносители; Тарифы и скидки; Аудитория и ее охват; Рейтинги среди различных групп; Термины; Рецензии)

www.bci-marketing.aha.ru/head5.htm

19. Рекламодатель. Теория и практика

Издатель: ЗАО «Имидж-медиа», Н.Новгород

Реклама; Организация продаж; Маркетинг. Как рассчитать рекламный бюджет; Как работать с рекламными агентами; Как добиваться максимальных скидок; Как правильно использовать специфику рекламных носителей; Как отследить эффект от рекламной кампании; Как правильно организовать рекламную службу на предприятии; Как писать рекламные тексты; Как работать с антимонопольным комитетом; Как рекламировать предприятия, работающие в различных отраслях; Реклама и законодательство; Азбука политической рекламы; Информационные войны; Косвенная и завуалированная реклама; Паблик рилейшнз - механизмы влияния на общественность; Реклама и юмор; Интернет и другие технологии на службе рекламиста; Дайджест мировой рекламной прессы; Столичные и региональные рекламные новости; Примеры успешных рекламных кампаний; Образцы договоров и другой документации

<http://www.reklamodatel.ru/>

20. Рекламные идеи Yes!

Рекламная мастерская; Дизайн; Исследования; Маркетинг; Формы рекламы; Медиапланирование; Стратегия; Партнерство; Персонал; Закон и реклама; Creative Club; Public Relations; Записная книжка

<http://www.advi.ru/>

21. Рекламные технологии

Рекламный креатив, Медиапланирование, Рекламные исследования, Оценка эффективности рекламы, Психолингвистика, Тонкости пре-пресс технологий, Особенности различных видов печати, Проблемы особых видов рекламы (наружной, сувенирной и др.), Новые методы декорирования, Интервью, Реклама техники

<http://www.rectech.ru/journal>

22. Практика рыночных исследований

Издатель: Исследовательская фирма «Гортис» Санкт-Петербург

Ежегодный информационно-аналитический сборник. Вопросы рекламы, методики и теоретические основы маркетинговых исследований, практика получения достоверной информации о рынке, статистические данные о Санкт-Петербурге, структуре населения, аудитории СМИ, рейтинги СМИ

marketing.spb.ru/mass/pri/index.htm

www.gortis.info

23. Управление продажами

Издатель: ИД Гребенникова

Практические проблемы управления продажами в российском условиях профессиональные вопросы координирования сбыта

<http://www.salesmanagement.ru/>

www.grebennikov.ru/upr-prod.phtml

24. Политический маркетинг (приложение к журналу «Практический маркетинг»)

Издатель: Agency BCI Marketing

Технологии политического маркетинга и маркетинга идей; рейтинги и социологические опросы; описание деятельности исследовательских и аналитических центров, фондов и экспертных групп, работающих на российском рынке, анализ ситуации в политических партиях и блоках; политические прогнозы; интервью с политиками России; анализ избирательных кампаний в России; мониторинг социально-политических взглядов граждан России;

www.bci-marketing.aha.ru/head3.htm

25. Со-Общение

Издатель: Эксперт

Обзор ситуации рынка гуманитарных технологий. Последние новости, аналитические материалы, комментарии экспертов, справочная информация о персонах, компаниях, продуктах, услугах и ценах, рейтинги, календарь основных событий. Обзор законодательства. Стенограммы важнейших мероприятий, специализированная литература. Описание технологий, ситуации применения. Все для создания, функционирования и развития бизнеса в сфере ГТ.

<http://www.soob.ru/>

<http://www.expert.ru/message/current/ogl.shtml> (для зарегистрированных пользователей)

26. Реклама и жизнь. Теория и практика

Издатель: ИД Гребенникова

Научно-популярный, общественно-политический, культурологический, философско-литературный журнал. государство, общество, средства массовой информации, экономика, бизнес, мораль, этика, медиа, креатив, продакшн, рекламисты, рекламодатели, бренды
www.grebennikov.ru/recl_life.phtml

27. Рекламный журнал (до 1999 г. - «Московское рекламное обозрение»)

Издатель: ИД Гребенникова

Новости; Коммуникации — наиболее значимые события рекламной отрасли. Аналитика, прогнозы, комментарии; Медиа — медиа, наружная реклама, другие виды рекламоносителей; Маркетинг — товарные рынки. Их влияние на рынок рекламы. Брендинг, продвижение продуктов, позиционирование торговых марок; Креатив — творческая составляющая рекламного процесса. В справочной вкладке: Рейтинги ТВ-программ, бюджеты рекламодателей в СМИ, тарифы на размещение рекламы в СМИ, календарь выставок, а также свежая информация об аудиториях и рейтингах печатных СМИ и радиостанций, динамика расходов на рекламу по определенным категориям товаров и услуг, законодательные акты, регулирующие рекламный рынок

<http://www.advertisingmagazine.ru/>;

<http://www.advmag.ru/>

446

28. Эксклюзивный маркетинг (приложение к журналу «Практический маркетинг»)

Издатель: Agency BCI Marketing

Информация о фирмах проводящих маркетинговые исследования и их полные отчеты. Монографии и объемные статьи, наиболее существенные фрагменты книг и другие материалы, содержащие детали профессиональных методик и технологий, структуры отчетов по исследованиям, схемы и методы их проведения.

<http://www.bci-marketing.aha.ru/>

29. Эксперт

Издатель: ИД Комерсантъ

Материалы по современному менеджменту, легшие в основу неоднократно переиздававшейся книги «Семь нот менеджмента», данные, полученные в результате крупных исследований, проводимых журналом, цикл инвестиционных портретов регионов России, обзоры рынка страховых и аудиторских услуг, исследования потребительских предпочтений различных социальных групп и др.

<http://www.expert.ru/>

Э:

Приложение 2

САМЫЕ ДОРОГИЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ БРЕНДЫ
2003 ГОДА (РЕЙТИНГ BUSINESSWEEK)

Рейтинг 2003	Бренд	Владелец бренда	Страна
1	COCA-COLA	Coca-Cola Company	США
2	MICROSOFT	Microsoft Corp.	США
3	IBM	International Business Machines Corp.	США
4	GE	General Electric Company	США
5	INTEL	Intel Corp.	США
6	NOKIA	Nokia Corp.	Финляндия
7	DISNEY	Walt Disney Company	США
8	MCDONALD'S	McDonald's Corp.	США
9	MARLBORO	Philip Morris Companies Inc.	США
10	MERCEDES	DaimlerChrysler AG	Германия
11	TOYOTA	Toyota Motor Corp.	Япония
12	HEWLETT-PACKARD	Hewlett Packard Company	США
13	CITIBANK	Citigroup Inc.	США
14	FORD	Ford Motor Company	США
15	AMERICAN EXPRESS	American Express Company	США
16	GILLETTE	Gillette Company	США
17	CISCO	Cisco Systems Inc.	США
18	HONDA	Honda Motor Company	Япония
19	BMW	Bayerische Motoren Werke AG	Германия
20	SONY	Sony Corp.	Япония
21	NESTLE	Nestle S.A.	Швейцария
22	BUDWEISER	Anheuser-Busch Companies, Inc.	США
23	PEPSI	Pepsico, Inc.	США
24	ORACLE	Oracle Corp.	США
25	SAMSUNG ELECTRONICS	Samsung Corporation	Юж. Корея
26	MORGAN STANLEY	Morgan Stanley	США
27	MERRILL LYNCH	Merrill Lynch & Company, Inc.	США
28	PFIZER	Pfizer Inc.	США
29	DELL	Dell Corp.	США
30	MERCK	Merck & Company	США
31	JP MORGAN	JP Morgan Chase & Company	США
32	NINTENDO	Nintendo Company, Ltd.	Япония
33	NIKE	Nike Inc.	США
34	KODAK	Eastman Kodak, Inc.	США
35	SAP	SAP AG	Германия
36	GAP	Gap Inc.	США
37	HSBC	HSBC Holdings plc	Великобритания
38	KELLOGG'S	Kellogg Company	США
39	CANON	Canon, Inc.	Япония
40	HEINZ	H.J. Heinz Company	США
41	GOLDMAN SACHS	Goldman Sachs Group, Inc.	США
42	VOLKSWAGEN	Volkswagen AG	Германия
43	IKEA	Ikea International A/S	Швеция
44	HARLEY-DAVIDSON	Harley-Davidson, Inc.	США
45	LOUIS VUITTON	LVMH Moet Hennessy Louis Vuitton	Франция
46	MTV	Viacom, Inc.	США
47	L'OREAL	L'Oréal SA	Франция
48	XEROX	Xerox Corp.	США
49	KFC	Yum! Brands, Inc.	США
50	APPLE	Apple Computer, Inc.	США
51	PIZZA HUT	Yum! Brands, Inc.	США
52	ACCENTURE	Accenture Ltd.	США
53	GUCCI	Gucci Group N.V.	Италия
54	KLEENEX	Kimberly Clark Corp.	США
55	WRIGLEY'S	W.M. Wrigley Company	США
56	COLGATE	Colgate Palmolive Company	США
57	AVON	Avon Products	США
58	SUN MICROSYSTEMS	Sun Microsystems, Inc.	США
59	PHILIPS	Koninklijke Philips Electronics N.V.	Нидерланды
60	NESTLE	Nestle S.A.	Швейцария
61	CHANEL	Chanel S.A.	Франция
62	DANONE	Group Danone	Франция
63	KRAFT	Kraft Foods Inc.	США
64	AOL	AOL Time Warner, Inc.	США
65	YAHOO!	Yahoo! Inc.	США
66	TIME	AOL Time Warner, Inc.	США
67	ADIDAS	Adidas AG	Германия

68	ROLEX	Montres Rolex S.A.	Швейцария
69	BP	BP PLC	Великобритания
70	TIFFANY & CO.	Tiffany & Co.	США
71	DURACELL	Gillette Company	США
72	BACARDI	Bacardi & Company Limited	Бермуды
73	HERMES	Hermès International	Франция
74	AMAZON.COM	Amazon.com Inc.	США
75	CATERPILLAR	Caterpillar Inc.	США
76	REUTERS	Reuters Group PLC	Великобритания
77	LEVI'S	Levi's Strauss & Co.	США
78	HERTZ	Ford Motor Company	США
79	PANASONIC	Matsushita Electric Industrial Company	Япония
80	ERICSSON	Telefonaktiebolaget LM Ericsson	Швеция
81	MOTOROLA	Motorola Inc.	США
82	HENNESSY	LVMH Moet Hennessy Louis Vuitton	Франция
83	SHELL	Royal Dutch Petroleum Company	Великобритания/Нидерл.
84	BOEING	Boeing Company	США
85	SMIRNOFF	Diageo PLC	Великобритания
86	JOHNSON & JOHNSON	Johnson & Johnson	США
87	PRADA	I.Pellettieri d'Italia S.p.A.	Италия
88	MOET & CHANDON	LVMH Moet Hennessy Louis Vuitton	Франция
89	NISSAN	Nissan Motor Co., Ltd.	Япония
90	HEINEKEN	Heineken NV	Нидерланды
91	MOBIL	Exxon Mobil Corp.	США
92	NIVEA	Beiersdorf AG	Германия
93	STARBUCKS	Starbucks Corp.	США
94	BURGER KING	Diageo PLC	США
95	RL/POLO		США

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ ИСТОЧНИКИ
КОММЕРЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ**

BASIC GUIDE TO EXPORTING

*Gopher://UMSLVMA.UMSL.EDU/LIBRARY/government
documents*

Общее руководство по экспорту. На этом же сервере размещено Руководство по международной деловой практике (INTERNATIONAL BUSINESS PRACTICES GUIDE), содержащее изложение аспектов экспортного законодательства, описание имеющихся на текущий момент возможностей для экспорта и существующие торговые барьеры с разбивкой по регионам и странам.

CURRENT BUSINESS STATISTICS

Gopher://una.hh.lib.umich.edu

Собрание статистических данных по деловой активности, полученных, главным образом из государственных источников США. Информация представлена в форме таблиц и отсортирована по странам и отраслям промышленности.

DATAPRO INFORMATION SERVICES

Gopher://datapro.nigh.com

Предоставляет самый широкий выбор источников информации по программному и аппаратному обеспечению. Имеется платная база данных **COMPETITIVE INFORMATION DATABASE SERVICE**, разработанная для маркетологов, менеджеров по публикациям Агентства Dow Jones

плюс 1,400 публикаций общего и делового характера, а также крупнейшие газеты и журналы.

DATA-STAR

http://www.rs.ch/www/rs/datastar.html

Содержит около 500 баз данных по широкому кругу вопросов. Включает глобальную базу данных по автомобильной промышленности, подробную импортно-экспортную торговую статистику, специализированную информацию по фармацевтике, биомедицине и здравоохранению. Имеются базы данных Current Patents Fast Alert — информация о вновь регистрируемых патентах, Flightline — информация по авиатранспорту, база данных Turing Institute — по искусственному интеллекту, Information Access — данные по международным рынкам сбыта, Telefirm — Директория французских компаний и т.п. Крупнейшая в Европе информационная компания. В настоящее время является собственностью Knight Ridder Company.

DIALOG INFORMATION SERVICES

http://www.dialog.com.

Содержит около 500 баз данных практически по всем сферам деятельности. Предлагает крупнейшую научно-техническую базу данных, полнотекстовую информацию из более чем 3000 журналов, газет, плюс информация, имеющая характер интеллектуальной собственности, включая патенты, торговые марки, и права копирования. Trademarkscan — система поиска торговых марок. Имеет выходы (gateways) к

другим информационным службам, в частности, CompuServe и iNet, предоставляя широкий доступ к своим ресурсам. Многие базы данных поставляются на компакт-дисках. Является собственностью Knight Ridder Company.

DOW JONES NEWS/RETRIEVAL

http://dowvision.wais.net/

Содержит более чем 1800 ключевых деловых и финансовых источников информации, включая газеты, телеграфные агентства, аналитические обзоры ситуации на рынках сбыта и годовые финансовые отчеты компаний. DJN/R эксклюзивно распространяет в Интернет и других сетях The Wall Street Journal (со статьями из международного издания), все публикации Агентства Dow Jones плюс 1,400 публикаций общего и делового характера, а также крупнейшие газеты и журналы, в частности, Washington Post, Fortune и U.S. News & World Report.

DUN & BRADSTREET INFORMATION SERVICES

http://www.dbisna.com

База данных D & B охватывает свыше 36 миллионов компаний по всему миру, включая 10 миллионов компаний в Северной Америке. Файл каждой компании содержит свыше 1500 элементов данных. Более чем один миллион финансовых отчетов частных американских фирм. Dun & Bradstreet Information Services — на протяжении 150 лет эта компания занималась сбором и продажей информации делового характера.

Идентифицирующий номер D-U-N-S принят ООН как информационный стандарт для деловой идентификации в международном Электронном Обмене Данными (EDI).

DIRECT MARKETING WORLD

http://mainsail.com

Электронный коммерческий каталог прямого маркетинга с оплачиваемым доступом, поддерживаемый профессионалами. Содержит интерактивный буклет относительно прямого маркетинга, глоссарий терминологии прямого маркетинга. А также журнальную секцию для обмена мнениями.

EDGAR (SEC)

http://www.town.hall.org/edgar/edgar.html

ftp://Aown.hall.org/edgar

gopher://town.hall.org:70/11/edgar

Содержит информацию по открытым компаниям США, включая 10К, 10Q, годовые и квартальные отчеты и другие документы. Ежегодно база данных увеличивается на 10 миллионов страниц информации.

GLOBAL TRADE DATA BANK, U.S.

NATIONAL TRADE DATA

http://www.stat-usa.gov

Всемирный банк данных по торговой статистике. Содержит свыше 100 баз данных по состоянию бизнеса на всем мире с точки зрения США. Статистическая и описательная информация представлена по всем странам и тер-

риториям. Представлена информация об услугах, предоставляемых американскими и большинством зарубежных фирм в сфере торговли. Ведется список регулярных выставок-ярмарок в США (REVERSE TRADE FAIRS). Банк данных содержит информацию практически по всем мыслимым видам продукции и заслуживает самого пристального изучения.

INTERNAL AUDITING WORLD WIDE WEB (IAWWW)

http://www.dartmouth.edu/pages/dhmc/IAWWW-FOLDER-VI.0/DARTHOME-IAWWW-EXEC.HTM

Информация для аудиторов, дискуссии, white papers, и другие материалы. Содержит большое количество материалов по ведению бухгалтерского учета на малых предприятиях и финансовому менеджменту, бесплатное программное обеспечение.

LEGAL INFORMATION INSTITUTE - CORNELL LAW SCHOOL

*Gopher://gopher or telnet fatty.law.comell.edu,
http://www.law.comell.edu*

Содержит обширнейшую библиотеку правовых документов.

LEXIS-NEXIS

http://www.lexis-nexis-com

Полнотекстовая юридическая информационная система. Содержит сервис онлайн-новостей и бизнес информации. Предоставля-

ет услуги журналистам, маркетологам, рекламным агентствам, финансовым специалистам и др. Система баз данных включает более 18000 информационных источников, содержащих до 1,5 млрд. документов. Типы информации: новости, финансовая информация, бизнес анализ, аналитические исследования, маркетинговая информация, окружающая среда, персоналии, юридическая информация.

MARTIN WONG'S AND GEORGE HOLT'S MARKET REPORT

*telnet://guest@a2i.rahul.net/n/Current System
Information/Market_Report*

Описывает ежедневную ситуацию на различных финансовых рынках. Репортажи, как правило, начинаются кратким обзором Мартина Вонга, далее следует подробная информация Джорджа Хольта. В основе каждого репортажа лежит информация с крупнейших финансовых рынков США (NYSE, NASDAQ, AMEX), далее следуют зарубежные рынки, процентные ставки, курсы валют и т.д.

QUESTEL-ORBIT

*http://www.questel.fr
http://qpat2.qpat.com*

Патентная база данных. Включает более 250 баз данных о патентах и товарных знаках из 65 стран, коллекцию научно-технической информации по химии, медицине, электронике, физике, технике, механике, геологии, геофизике, архитектуре, ученым и специалистам, стан-

дартам и т.д. Содержит информацию о бизнесе — информация о рынках и финансах компаний всего мира. В том числе, содержит информацию о всех советских и Российских патентах

ЭКСПОРТ (США)

Gopher:// gopher.technet.sg/Singapore Gophers /United States Information Service / U.S. Embassy Services / U.S. Foreign Commercial Service

Иностранная коммерческая служба США (FCS) Информация в FCS поставляется в основном посольствами и консульствами США и предназначена для компаний, осуществляющих свою деятельность за рубежом.

Содержание

Предисловие	3
I. ИСХОДНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА	8
1. ИДЕОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА	8
1.1. Проблемные области взаимодействия искусственных и природных систем	8
1.2. Принципиальные социально-экономические концепции управления	10
1.3. Социально-экономическая система — «реактор, производящий качество жизни»	12
1.4. Спираль успеха	13
1.5. Место рыночного обмена в экономическом цикле	14
1.6. Сопоставление экономического и маркетингового взгляда на обмен	15
1.7. Различие традиционного и «витального» подхода к анализу процесса целеполагания социально-экономических систем	16
1.8. Эволюция концепций бизнеса	17
1.9. Эволюция представлений о роли маркетинга	18
1.10. Базовая структура теории маркетинга	20
1.11. Трехаспектная модель маркетинг-менеджмента	22
2. Обмен, рынок, конкуренция, спрос	23
2.1. Структура маркетинговой среды фирмы (внешней среды)	23
2.2. Маркетинговая модель отношений обмена	25
2.3. Процесс конкурентной борьбы	26
2.4. Общая модель формирования спроса	27
2.5. Развернутая модель формирования спроса	28
2.6. Детерминанты спроса	29

2.7. Ситуации рыночного обмена	30
2.8. Конкурентный тип рынка (одномерное определение — учитывается количество продавцов)	31
2.9. Конкурентный тип рынка (двумерное определение — учитываются количество продавцов и покупателей)	32
2.10. Вектора пространства базового рынка	32
2.11. Подходы к структурированию рынка	33
2.12. Виды рынков	35
2.13. Типология современной системы обмена, сложившейся в области промышленных технологий	36
2.14. Макроэкономическая «точка равновесия» и маркетинг	38
2.15. Факторы формирования спроса и предложения	40
2.16. Подходы к прогнозированию емкости рынка ...	41
2.17. Нормативные бюджеты потребления	42
2.18. Нормативные методы расчета емкости рынка	43
2.19. Экономико-математические методы оценки емкости рынка	45
2.20. Модели спроса Торнквиста/Энгеля для различных групп товаров	47
2.21. Методы прогнозирования емкости рынка на базе оценки доходов потребителей	49
2.22. Контрольный список факторов расчета емкости рынка для различных категорий товара	50
2.23. Характеристика методов определения емкости рынка	51
2.24. Меры оценки доли рынка	53
2.25. Зависимость спроса от суммарного маркетингового давления	55
2.26. Функции реакции рынка	57
2.27. Роль «купца» в повышении операционной эффективности экономики	58
2.28. Роль коммерческой системы в согласовании интересов производителей и потребителей (функции сбыта)	59

3. Потребитель	61
3.1. Структура проблематики изучения потребителя	61
3.2. Теоретические аспекты изучения поведенческой психологии потребителя	61
3.3. Модель «черного ящика» покупательского поведения	62
3.4. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение индивидуального покупателя	63
3.5. Карта формальных классификаций индивидуальных потребностей	64
3.6. Уровни анализа высшей нервной (психической) деятельности	65
3.7. Сравнение концептуального состава теорий личности зарубежных исследователей	66
3.8. Базовые психологические детерминанты благополучия индивидуума	67
3.9. Кривая В. Вундта	68
3.10. Механизм осознания проблемы потребителем... ..	69
3.11. Объектная модель отношений «производитель — потребитель»	70
3.12. Субъектная модель отношений «производитель — потребитель»	71
3.13. Субъект-Субъектная модель отношений «производитель — потребитель»	72
3.14. Компоненты личности (по З. Фрейду)	73
3.15. Модель формирования поведения в информационной теории личности	74
3.16. Контур саморегуляции мотивации в общей модели эмоционально-волевой саморегуляции личности	77
3.17. Перечень эмоциональных категорий Платчика (Plutchik)	78
3.18. Эмоциональные измерения, эмоции и их индикаторы (теория PAD)	79

3.19. Пирамида потребностей (концептуальный подход А. Маслоу)	80
3.20. Классификация базовых потребностей (по П. В. Симонову, П. М. Ершову)	81
3.21. Компоненты теории мотивации Д. МакКлелланда и Д. Аткинсона	82
3.22. Типы человеческих потребностей Г. Меррея	83
3.23. Реестр человеческих потребностей Г. Меррея ...	84
3.24. Сокращенный перечень прессов Г. Меррея	86
3.25. Реестр ценностей М. Рокича	88
3.26. Суммарные терминальные ценности Л. Кайле	89
3.27. Потребительские ценности Шета, Ньюмана, Гросса	90
3.28. Трансформация маркетинговых воздействий через отношение в покупательское поведение	91
3.29. Компоненты потребительского отношения	91
3.30. Меры для оценки компонентов потребительского отношения	92
3.31. Схема анализа покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля	93
3.32. Элементы компонентов модели отношения AIO	94
3.33. Факторы модели VALS-2	95
3.34. Ситуационное влияние на процесс покупки	96
3.35. Проблемы, решаемые во время покупки	96
3.36. Схема состояний, процессов и факторов в ходе рыночного поведения потребителя	97
3.37. Классификация процессов принятия покупа- тельских решений по уровню вовлеченности	99
3.38. Классификация типов покупательских решений	100
3.39. Сужение множества альтернатив выбора в процессе поиска информации	101
3.40. Общая модель покупательского поведения на стадии выбора альтернатив	102

3.41. Классификация моделей потребительского выбора	103
3.42. Правило простого сложения (simple additive rule)	104
3.43. Правило взвешенного сложения (weighted additive rule)	105
3.44. Совместное (конъюнктивное) правило решения (conjunctive decision rule)	106
3.45. Раздельное (дизъюнктивное) правило решения (disjunctive decision rule)	106
3.46. Правило решения «элиминирование по аспектам» (elimination-by-aspects decision rule)	107
3.47. Лексиграфическое правило решения (lexigraphic decision rule)	108
3.48. Роли лиц «закупочного центра» семьи	109
3.49. Мотивы шоппинга	110
3.50. Варианты реакции потребителя на покупку	111
3.51. Реакции неудовлетворенности потребителя	112
3.52. Варианты использования продукта после покупки	113
3.53. Процессы запоминания и забывания	114
3.54. Методы «манипуляции» потребительским поведением	115
3.55. Основные характеристики процесса обучения потребителя	116
3.56. Карта классификаций производственных потребностей	117
3.57. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей товаров промышленного назначения	118
3.58. Индустриальная цепочка	119
3.59. Роли лиц корпоративного «закупочного центра»	120
3.60. Три типа ситуаций совершения закупок для нужд промышленности	121

3.61. Процесс принятия решения о закупках от имени предприятий	122
3.62. Контрольный список категорий целей и ограничений корпоративного потребителя	123
3.63. Мотивы инновационной деятельности	125
3.64. Ценностные факторы, характеризующие потребность корпоративного (индустриального) покупателя	125
4. Сегментирование рынка	126
4.1. Принцип стратификации потребителей на основе исследования общности потребностей	126
4.2. Возможные варианты разброса предпочтений потребителей	127
4.3. Классификация методов сегментирования рынка	128
4.4. Основная идеология апостериорного сегментирования	129
4.5. Основная идеология априорного сегментирования	130
4.6. Алгоритм апостериорного сегментирования (сегментирование по выгодам)	131
4.7. Алгоритм априорного (описательного) сегментирования	133
4.8. Применение социальных стратификаций в сегментировании рынка	135
4.9. Критерии поведенческого сегментирования в отношении клиентуры	136
4.10. Пример интуитивного сегментирования рынка одноразовой посуды	137
4.11. Распределение потребителей по степени восприимчивости нововведений	138
4.12. Взаимосвязь социального положения и поведения	139
4.13. Переменные статуса социального класса	140
4.14. Социально-классовая структура американского общества	141

4.15. Типы потребителей в модели жизненных стилей VALS-2	142
4.16. Типы глобальных жизненных стилей модели Global Scan	143
4.17. Модель потребительских групп «Taylor Nelson Ltd»	144
4.18. Типология стилей жизни в Европе	145
4.19. Стадии жизненного цикла домохозяйства	147
5. ТОВАР	148
5.1. Многоуровневая интегральная модель товара ...	148
5.2. Модель Н. Кано	150
5.3. Варианты удовлетворения потребности товарами	152
5.4. «Минимакс» товара — «конфетка» для потребителя	153
5.5. Концепция мультиатрибутивной модели товара	154
5.6. Основные элементы мультиатрибутивной модели товара	155
5.7. Проблемная карта восприятия атрибутов товара	156
5.8. Матрица использования характеристики атрибутов	156
5.9. Общая структура спецификации потребительских требований	157
5.10. Контрольный список составляющих качества товара (потребительские атрибуты восприятия, выгоды)	158
5.11. Контрольный список факторов восприятия качества услуги	159
5.12. Элементы имиджа источника покупки	160
5.13. Контрольный список атрибутов восприятия качества инновационных товаров/технологий	160
5.14. Жизненный цикл товара («классическая» форма)	161

5.15. Характеристики традиционного жизненного цикла товаров	162
5.16. Примеры экономико-математических моделей жизненного цикла	163
5.17. Варианты профилей жизненных циклов товара	164
5.18. Услуга как товар	165
5.19. Специфические свойства услуг, рассматриваемых как товар	166
5.20. Алгоритм позиционирования товаров в рамках формирования товарной линии	167
5.21. Модель позиционирования товарных марок в сознании потребителя	168
5.22. Сущность товарного «каннибализма»	169
5.23. Пример матрицы позиционирования товаров в координатах «вовлеченность — метод восприятия» (матрица Фута, Коуна, Белдинга)	170
5.24. Карта позиционирования анальгетиков	171
5.25. Карта позиционирования автомобилей	173
6. Цена	174
6.1. Структура цены для конечного потребителя	174
6.2. Структура цены с точки зрения производителя	175
6.3. График безубыточности для определения целевой цены товара	176
6.4. Связь целевой цены товара и эластичности спроса	177
6.5. Расчет цены на основе издержек	178
6.6. Оптимальный объем производства	179
6.7. Показатели эффекта опыта	180
6.8. Теоретические кривые опыта при разной эластичности издержек	181
6.9. Эластичность спроса по цене	182
6.10. Влияние уровня эластичности спроса на изменения валовой прибыли	183

6.11. Детерминанты эластичности спроса по цене на рынке потребительских товаров	184
6.12. Детерминанты эластичности спроса по цене на рынке промышленных товаров	185
6.13. Эластичность реакции конкурентов	186
6.14. Зависимость возможного коэффициента наценки от эластичности	187
6.15. Маркетинговое пространство цен	188

II. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ОПЕРАТИВНОГО КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

7. Товарная политика	190
7.1. Основные направления формирования товарной политики	190
7.2. Модель потребительской приверженности по отношению к атрибутам товара	192
7.3. Модель дифференциации марок	194
7.4. Варианты товарного ассортимента	195
7.5. Процесс оптимизации товарного ассортимента (товарной линии) на основе позиционирования и дифференциации марок	196
7.6. Структура модели «дома качества» (матрица развертывания функции качества)	198
7.7. Пример анализа товара в модели РФК (карандаши)	201
7.8. Создание Лучшей Мышеловки (пример использования метода развертывания функций качества)	203
7.9. 9 проверок в методе РФК	204
7.10. Динамика перестройки долей рынка.	206
7.11. Процессы переключения между марками	207
7.12. Характеристика гаммы товаров на основе перекрестной эластичности	208
7.13. Сопоставление двух товарных портфелей	209
7.14. Жизненный цикл спроса и технологии	210

7.15. Виды товарных новаций	212
7.16. Проблемы поиска оптимального сочетания перспективных товаров и текущих доходов	213
7.17. Достоинства и недостатки стратегий обновления продукции с различным уровнем проведения собственных НИОКР	214
7.18. Оценка важности ресурсов фирмы для успеха проекта нового товара	216
7.19. Источники успешных инноваций	216
8. Ценовая политика	217
8.1. Процедура установления цены на товар в плано-централизованной системе хозяйствования	217
8.2. Факторы ценообразования в рыночных условиях	217
8.3. Структура решений в ценовой политике	218
8.4. Конкурентные ситуации установления цен	220
8.5. Стратегия «снятия сливок»	221
8.6. Стратегия «прорыва» на рынок	222
8.7. Стратегии, основанные на эффекте опыта	223
8.8. Ожидаемое снижение издержек для различных наклонов кривой опыта и различных темпов роста продаж	224
8.9. Перекрестная эластичность товаров по цене	224
8.10. Ценовые линии моделей товара в стратегии ассортиментного ценообразования	225
8.11. Эффекты стимулирования сбыта	226
8.12. Требуемый рост объема продаж, связанный со снижением цены	227
8.13. Допустимое сокращение продаж, сохраняющее прежнюю прибыль при повышении цены	228
8.14. Варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества	229
8.15. Установление цен с учетом логистических аспектов	230

9. Сбытовая политика	232
9.1. Структура решений, связанных с формированием системы сбыта	232
9.2. Основные типы коммерческих посредников	234
9.3. Основные каналы реализации товаров на внутреннем рынке	235
9.4. Параметры сбытовой сети	236
9.5. Критерии выбора сбытового канала	238
9.6. Способы координации сбытовых сетей	240
9.7. Показатели торговой наценки посредника	242
9.8. Сравнение эффективности сбытовых каналов на основе анализа полных издержек	243
9.9. Розничная гравитационная модель	244
9.10. Матрица идеального состава потребителей	245
9.11. Число контактов с клиентурой	246
9.12. Численность персонала сбытового подразделения	247
9.13. Зависимость объема сбыта от количества торгового персонала	248
9.14. Структура элементов работы с клиентурой	249
9.15. Политика «притягивания» и «проталкивания» в сбытовых каналах	250
9.16. Способы реализации стратегии коммуникации в каналах сбыта	251
9.17. Позиционирование торговой точки	252
9.18. Международные коммерческие термины ИНКОТЕРМС-80	253
10. Сервисная политика	254
10.1. Изменение потребительских приоритетов при росте сложности товара и платежеспособности покупателя	254
10.2. Основные подходы к осуществлению сервиса	255
10.3. Фирменный сервис изделий по всему жизненному циклу	256
10.4. Виды сервиса	257

10.5. Виды сервиса на этапе предпродажного обслуживания	258
10.6. Возможные организационные формы реализации сервиса	259
10.7. Примерная структура сервис-центра, обслуживающего крупногабаритное производственное оборудование	260
11. Коммуникационная политика	261
11.1. Поле маркетинговой коммуникации	261
11.2. Рыночный образ фирмы	262
11.3. Информационная модель коммуникационного процесса	263
11.4. Факторы, учитываемые при формировании коммуникационного комплекса	266
11.5. Структура решений при формировании программы маркетинговой коммуникации	267
11.6. Процесс планирования рекламной компании	268
11.7. Цели рекламной коммуникации, связанные с фазами потребительской реакции	270
11.8. Мировая статистика по регистрации товарных знаков (1995)	270
11.9. Соотношение понятий, касающихся рекламы фирмы в целом	271
11.10. Константы фирменного стиля	272
11.11. Пример использования графических элементов в качестве констант фирменного стиля	273
11.12. Объекты фирменного стиля	273
11.13. Данные исследования уровня идентификации марки покупателями промышленно развитых стран	274
11.14. Данные исследования уровня идентификации марки покупателями России	274
11.15. Модель потребительского поведения при рациональной покупке (модель Левиджа — Стейнера)	275

11.16. Модель потребительского поведения при эмоциональной покупке (AIDA)	276
11.17. Характеристика интенсивности рекламы	277
11.18. Зависимость силы воздействия рекламы от рекламного давления	278
11.19. Варианты распределения бюджета рекламной компании	279
11.20. Методы формирования рекламного бюджета	280
11.21. Основные характеристики средств коммуникации	282
11.22. Стратегия использования средств коммуникации в зависимости от размера целевого рынка ...	283
11.23. Параметры медиаплана	284
11.24. Формирование коммуникационной стратегии на базе оценки приоритетов в последовательности потребительского выбора (марка/место продажи) ...	286
11.25. Матрица типов обращений (Дж. Мэлони)	287
11.26. Классификация приемов тестирования рекламы	288
11.27. Основные типы фирм — субъектов рынка рекламы	289
11.28. Оценка экономической эффективности рекламы	290

III. КОМПЛЕКСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА 291

12. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ	291
12.1. Эволюция мышления в области управления качеством	291
12.2. Развитие зарубежных стандартов качества, охраны окружающей среды и безопасности в менеджменте	293
12.3. Модель национальной премии по качеству США (Премия Малькольма Болдриджа)	294
12.4. Модель Европейской премии по качеству	295
12.5. Модель премии Правительства Российской Федерации в области качества	296

12.6. Модель качества обслуживания (концепция Берри, Парасурамана, Цейтхамла)	298
12.7. Анализ расхождений в модели качества услуги Берри, Парасурамана, Цейтхамла	299
12.8. Инструменты менеджмента качества	300
12.9. 14 ключевых принципов менеджмента качества Э. Деминга	302
12.10. 7 шагов (план действий) по налаживанию менеджмента качества Э. Деминга	303
12.11. 14 принципов (абсолютов) менеджмента качества Ф. Кросби	304
12.12. Схема планирования качества по Дж. Джурану	305
12.13. Сравнение концепций качества	306
12.14. Восемь принципов идеологии TQM	309
12.15. Система международных стандартов серии ISO 9000 редакция 1994 года	311
12.16. Система международных стандартов серии ISO 9000 редакция 2000 года	313
12.17. Инструменты технологии «Интегрированное Развитие Продукта» (IPD — Integrated Product Development)	315
12.18. Компоненты методологии расширенного планирования качества (Advanced (Product) Quality Planning — AQP/APQP)	317
12.19. «Аудит маркетинга» Marketing Quality Assurance (MQA)	318
13. Брэндинг	319
13.1. Аддитивный эффект рекламы в случае рекламы товарной марки	319
13.2. Аддитивный эффект рекламы в случае рекламы марки фирмы	320
13.3. Исходная терминология брэндинга	321
13.4. Направления формирования «зонтичного» брэнда	322

13.5. Варианты реализации стратегий «Line extension» (расширения «зонтичного» брэнда)	322
13.6. Достоинства и недостатки использования стратегий формирования зонтичного брэнда (стратегии «Line extension»)	323
13.7. Факторы выбора стратегии развертывания зонтичного брэнда	324
13.8. Направления оценки свойств брэнда	325
13.9. Шкала отношения потребителей к марке	326
13.10. Шкала положения марки на рынке	326
13.11. Методы оценки стоимости брэнда	327
IV. МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ	328
14. Маркетинговая концепция управления	328
14.1. Процесс развертывания маркетинговой концепции управления	328
14.2. Последовательность аналитических этапов реализации концептуальной фазы и фазы целепо- лагания развертывания теории маркетинга	330
14.3. Практическая иерархия управленческих решений	331
14.4. Кибернетическая многослойная иерархия управленческих решений	332
14.5. Структура функций управления по отношению к объекту, субъекту и процессу управления	334
14.6. Интегрированный маркетинг-менеджмент	336
14.7. «Формула» интегрированного комплекса маркетинга	337
14.8. Полный цикл маркетинга	338
14.9. Модель «4P» — функциональные элементы (политики) оперативного комплекса маркетинга	340
14.10. Ключевые функции предприятия в реализации многоуровневой модели товара	342
14.11. Декомпозиция целей предприятия до целей элементов комплекса маркетинга	343

15. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ	344
15.1. Стратегический вектор цели	344
15.2. Общая схема формирования конкурентной маркетинговой стратегии	346
15.3. Составляющие стратегии предприятия и их взаимосвязь	347
15.4. Шкала нестабильности внешней среды	349
15.5. Характеристики организационно-функционального потенциала (реакции предприятия)	350
15.6. Соотношение реакций предприятия по уровню нестабильности среды	351
15.7. Соотношение аспектов теории маркетинга с реакциями предприятия	351
15.8. Оценка уровня динамики маркетинга во внешней среде фирмы	352
15.9. Необходимый уровень агрессивности стратегии/ степень открытости фирмы	353
15.10. Структура решений в процессе разработки стратегии	355
15.11. Компоненты SWOT-анализа	357
15.12. Анализ стратегического разрыва	359
15.13. Расширенная концепция конкуренции М. Портера	360
15.14. Структура рынка и конкурентные позиции	361
15.15. Направления формирования конкурентного преимущества фирмы	362
15.16. Стратегические вектора роста	363
15.17. Варианты стратегии охвата рынка	364
15.18. Сопоставление двух стратегических портфелей	366
15.19. Портфельная модель (на базе матрицы БКГ)	367
15.20. Расширенная портфельная модель	369
15.21. Факторы, формирующие показатели расширенной портфельной модели	370
15.22. Управляющие политики комбинированной портфельной модели MacKinsey	371

15.23. Расширенная матрица управляющих политик интегрированной портфельной модели General Electric	372
15.24. Сводная классификация товарно-рыночных стратегий развития	373
15.25. Характеристика основных стратегий	374
16. МАРКЕТИНГОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ	376
16.1. Элементы организационной системы управления	376
16.2. Основная последовательность формирования организационной структуры	377
16.3. Границы предприятия	378
16.4. Функциональная форма организации маркетинга предприятия	380
16.5. Товарная структура управления маркетингом	381
16.6. Рыночная структура управления маркетингом ...	382
16.7. Товарно-функциональная структура управления маркетингом	383
16.8. Рыночно-функциональная структура управления маркетингом	384
16.9. Матричная структура управления маркетингом	385
16.10. Проектная структура управления маркетингом	386
16.11. Сравнительный анализ различных структурных организационных моделей маркетинга	387
16.12. Процессный подход к формированию структура управления маркетингом	389
16.13. Характеристики организационных форм управления предприятием по обеспечению необходимых реакций во внешней среде	390
17. ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	392
17.1. Система маркетинговой информации	392
17.2. Общая процедура маркетингового исследования	393

17.3. Классификация маркетинговых исследований ..	394
17.4. Сопоставление характеристик качественных и количественных исследований	395
17.5. Информационная модель общества	396
17.6. Формы вторичных источников информации	398
17.7. Система информационных центров	398
17.8. Сравнительная характеристика методов сбора первичной информации	399
17.9. Разновидности методов опроса	400
17.10. Общая классификация вопросов	401
17.11. Пример формулирования закрытого вопроса в анкете	402
17.12. Контрольный список вопросов анкетного метода сбора информации	403
17.13. Факторы, обеспечивающие достоверность исследования	405
17.14. Размер выборки	406
17.15. Пример стратификации генеральной совокупности	408
17.16. Система анализа маркетинговой информации	409
17.17. Модель маркетингового анализа	411
17.18. Объекты маркетингового анализа	412
17.19. Табличные и графические способы представления информации	413
17.20. Классификация основных методов маркетингового анализа	415
17.21. Перечень и характеристика основных методов маркетингового анализа	416
17.22. Методы прогнозирования	420
V. ОПРЕДЕЛЕНИЯ	421
VI. СТРУКТУРА ПОНЯТИЙНОГО АППАРАТА ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА	425
3D-модель понятийного аппарата теории маркетинга	425

VII. ТАБЛИЦА ССЫЛОК НА ИСТОЧНИКИ	429
ЛИТЕРАТУРА	430
ПРИЛОЖЕНИЯ	436
<i>Приложение 1. Периодические издания в сфере маркетинга доступные на русском языке</i>	<i>436</i>
<i>Приложение 2. Самые дорогие международные бренды 2003 года (Рейтинг BusinessWeek)</i>	<i>448</i>
<i>Приложение 3. Международные электронные источники коммерческой информации</i>	<i>450</i>

Для заметок

Серия «Высшее профессиональное образование»

Минаев Дмитрий Владимирович

МАРКЕТИНГ В СХЕМАХ И МОДЕЛЯХ

Ответственный

редактор *Оксана Морозова*

Технический

редактор *Галина Логвинова*

Корректор *Николай Передистый*

Верстка *Маринэ Курузьян*

Обложка *Александр Вартанов*

Сдано в набор 05.03.2004. Подписано
в печать 15.06.2004. Формат 84×108 ¹/₃₂.

Бумага тип № 2. Гарнитура School.

Усл. печ. л. 25,2.

Тираж 5 000 экз. Заказ № 393.

Издательство «Феникс»

344082, г. Ростов-на-Дону, пер. Халтуринский, 80

Отпечатано с готовых диапозитивов в ЗАО «Книга»
344019, г. Ростов-на-Дону, ул. Советская, 57.

Качество печати соответствует предоставленным диапозитивам.

ТОРГОВЫЙ ДОМ «ФЕНИКС»

Книги издательства «Феникс»

В МОСКОВСКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВАХ

● ул. Мартеновская, 9/13 (М «Новогиреево»)
т/ф: (095) 305-67-57, 517-32-95,
E-mail: mosfen@nt.ru
Директор — Мячин Виталий Васильевич

● ул. Космонавта Волкова, 25/2 (М «Войковская»)
тел/ф: (095)156-05-68, тел.: 450-08-35
E-mail: fenix-m@ultranet.ru
Директор — Моисеенко Сергей Николаевич

Издательский Торговый Дом «КноРус»
ул. В. Переславская, 46,
М «Рижская», «Проспект Мира»
т/ф: +7095-280-02-07, 280-72-54, 280-91-06
E-mail: phoenix@kporus.ru

Книги издательства «Феникс»

В УКРАИНЕ

ООО «Кредо»
г. Донецк, пр. Ватутина, 2 (офис 401)
тел. +38062-3456308, 3396085
e-mail: moiseenko@skif.net

г. Запорожье, ул. Глиссерная, 22, комната 19
тел. +380612-134951, 145819
e-mail: vega@comint.net

г. Киев, ул. Вербовая, 17 (СПД Шкаран)
тел. +38044-4644946, 9084576
e-mail: kredok@i.com.ua

ТОРГОВЫЙ ДОМ «ФЕНИКС»

Книги издательства «Феникс»

В САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОМ РЕГИОНАЛЬНОМ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВЕ

198096, г. Санкт-Петербург,
ул. Кронштадская, 11
тел.: (812) 183-24-56
e-mail: fenix-peter@mail.ru

Директор представительства
Нарзиева Анжела Рустамовна
E-mail: anjelen@yandex.ru

Книги издательства «Феникс»

В РОСТОВЕ-НА-ДОНУ В ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНАХ

пер. Согласия, 3	тел.: 99-93-39
ул. Н.-Данченко, 78	тел.: 44-69-34
пер. Соборный, 17	тел.: 62-47-07
ул. Большая Садовая, 70	тел.: 62-06-73
ул. Пушкинская, 245/61	тел.: 66-58-32

e-mail: fenix21@inbox.ru

ФЕНИКС

Торгово-издательская фирма

По вопросам оптовых и мелкооптовых поставок

обращайтесь в Торговый Дом «Феникс»:

344082, г. Ростов-на-Дону, пер. Халтуринский, 80

ОТДЕЛ ОПТОВЫХ ПРОДАЖ

Контактные телефоны отдела

8 (8632) 61-89-53, 61-89-54, 61-89-55

61-89-56, 61-89-57, факс: 61-89-58

Начальник отдела

Костенко Людмила Константиновна

тел.: 8 (8632) 61-89-52; e-mail: torg@phoenixrostov.ru

РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКИЕ ОТДЕЛЫ

Начальник отдела

Баранчикова Елена Валентиновна тел.: 8 (8632) 61-89-78;

e-mail: baranchikova@phoenixrostov.ru

Начальник отдела

Бузаева Елена Викторовна тел.: 8 (8632) 61-89-77;

e-mail: buzaeva@phoenixrostov.ru

Начальник отдела

Морозова Оксана Вячеславовна тел.: 8 (8632) 61-89-76;

e-mail: morozova@phoenixrostov.ru

Начальник отдела

Осташов Сергей Александрович тел.: 8 (8632) 61-89-75;

e-mail: ostashev@phoenixrostov.ru

Начальник отдела

Глебов Евгений Иванович тел.: 8 (8632) 61-89-75;

e-mail: academpres@tsrv.ru

Почтовый адрес

344082, г. Ростов-на-Дону, пер. Халтуринский, 80

Адрес в сети Интернет

<http://www.PhoenixRostov.ru>