



ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

**КРАТКИЙ
КУРС**

Филипп КОТЛЕР

Филип Котлер

Основы маркетинга

*Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=8912433
Основы маркетинга: Вильямс; Москва; 2007
ISBN 978-5-8459-0376-1*

Аннотация

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

Книга предназначена студентам экономических специальностей, но будет интересна и широкому кругу читателей.

Содержание

Введение	7
Средства для облегчения усвоения материала	10
Глава 1. Социальные основы маркетинга:	12
удовлетворение человеческих потребностей	
Что такое маркетинг	15
Нужды	16
Потребности	17
Запросы	19
Товары	20
Обмен	23
Сделка	25
Рынок	29
Маркетинг	32
Управление маркетингом	34
Концепции управления маркетингом	35
Концепция совершенствования	40
производства	
Концепция совершенствования товара	41
Концепция интенсификации коммерческих	43
усилий	
Концепция маркетинга	44
Концепция социально-этичного маркетинга	48
Цели системы маркетинга	54

Достижение максимально возможного высокого потребления	60
Достижение максимальной потребительской удовлетворенности	61
Предоставление максимально широкого выбора	62
Максимальное повышение качества жизни	63
Стремительное распространение системы маркетинга	64
В сфере предпринимательства	64
На международной арене	65
В сфере некоммерческой деятельности	66
Резюме	69
Вопросы для обсуждения	72
Основные понятия, встречающиеся в главе 1	74
Глава 2. Процесс управления маркетингом	77
Анализ рыночных возможностей	83
Выявление новых рынков	85
Оценка маркетинговых возможностей	89
Отбор целевых рынков	94
Замеры и прогнозирование спроса	95
Сегментирование рынка	96
Отбор целевых сегментов рынка	98
Позиционирование товара на рынке	101
Разработка комплекса маркетинга	106
Претворение в жизнь маркетинговых	110

мероприятий	
Система планирования маркетинга	110
Система организации службы маркетинга	113
Система маркетингового контроля	123
Краткое повторение темы	125
Резюме	127
Вопросы для обсуждения	131
Основные понятия, встречающиеся в главе 2	132
Глава 3. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации	134
Концепция системы маркетинговой информации	139
Система внутренней отчетности	141
Система сбора внешней текущей маркетинговой информации	144
Конец ознакомительного фрагмента.	145

Филип Котлер

Основы маркетинга

© Издательский дом «Вильямс», 2007

© Prentice-Hall, Inc., 1984

*** * ***

Введение

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

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

Маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких как коммивояжеры, розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, управляющие по новым и марочным товарам и т. п. Им нужно знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посред-

ников, чтобы товар оказался доступным и хорошо представленным; как рекламировать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести. Профессиональный деятель рынка должен, без сомнения, обладать обширным набором знаний и умений.

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

Вместе с тем книгу «Основы маркетинга. Краткий курс» не следует рассматривать как просто общий экскурс. Тема слишком захватывающая, чтобы ограничиться ее схематическим представлением. В книге приводятся случаи из практики, иллюстрирующие драму современного маркетинга: неудача системы кабельного телевидения корпорации Сиби-эс; нескончаемое противоборство между «Кока-колой» и «Пепси-колой»; взлет на рынке пива фирмы «Миллер» с седьмого на второе место; влияние женщин-коммивояжеров фирмы «Эйвон» на покупки, совершаемые не выходя из дома; долговременная кампания фирмы «Коламбия рекордс» по популяризации оркестра «Мен эт уорк»; война цен

на рынке бытовых компьютеров и т. д. Каждая глава начинается с описания какого-либо существенного события в сфере маркетинга. Приводимые по ходу каждой главы примеры из реальной действительности наполняют сухие сведения о маркетинге биением жизни.

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

Филип Котлер

Средства для облегчения усвоения материала

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

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

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

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

Врезки. На протяжении всей книги приводятся выделенные особым образом дополнительные примеры и прочие любопытные сведения.

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

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

Основные понятия. В конце каждой главы приведены определения новых понятий.

Приложения. В двух приложениях, «Арифметика мар-

кетинга» и «Карьера в сфере маркетинга», приводится дополнительный материал, представляющий практический интерес.

Глава 1. Социальные основы маркетинга: удовлетворение человеческих потребностей

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны уметь:

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

Повседневное воздействие маркетинга на потребителей

Маркетинг затрагивает интересы каждого из нас в любой день нашей жизни. Мы просыпаемся, когда радиочасы «Сирс» включаются на песне Барбры Стрейзанд, за которой следует рекламный ролик авиакомпании «Юнайтед эйрлайнс» об отдыхе на Гавайях. В ванной мы чистим зубы

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

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

Что такое маркетинг

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

И неудивительно! Ведь американцев постоянно донимают телевизионные рекламные ролики, газетные объявления, отправления прямой почтовой рекламы, визиты коммивояжеров. Кто-то все время пытается что-то продать. Кажется, что нам никуда не деться от смерти, налогов и коммерции.

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

Каждый знает о так называемых особо ходовых товарах, за которыми потребители охотятся толпами. Когда фирма «Истман Кодак» создала фотоаппараты типа «Инстаматик», фирма «Атари» – первые видеоигры, а фирма «Мазда» – спортивный автомобиль «РХ-7», они были завалены заказами, потому что предложили именно те товары, которые были

в то время нужны. Не товары-подражатели, а изделия, четко отличающиеся от уже существующих и предлагающие потребителям новые выгоды.

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

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

Вот наше определение маркетинга.

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

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

Нужды

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является

идея человеческих нужд. Мы определяем нужду следующим образом.

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

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

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

Потребности

Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.

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

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

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

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

Запросы

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

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Нетрудно перечислить запросы конкретного общества в конкретный момент времени. В конце 1970-х годов 200 млн американцев купили 67 млрд яиц, 250 млн цыплят, 5 млн сушилок для волос, оплатили 133 млрд пассажиро-миль на внутренних авиалиниях страны и свыше 20 млн лекций преподавателей английского языка и литературы в колледжах. Эти и прочие потребительские товары и услуги породили в свою очередь запросы более чем на 150 млн тонн стали, 4 млрд тонн хлопка и множество других товаров промышленного назначения. И это лишь несколько запросов экономики, оцениваемой в 1,5 трлн долл.

Общество могло бы планировать объемы производства на следующий год, исходя из совокупности запросов предыдущего. Именно так и планируют производство в странах с централизованно планируемой экономикой. Однако запросы – показатель недостаточно надежный. Людям надоедают

вещи, которые ныне в ходу, и они ищут разнообразия ради разнообразия. Смена выбора может оказаться и результатом изменения цен или уровня доходов. К. Ланкастер отмечает, что товары – это, по сути, наборы свойств, и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгод за свои деньги. Так, автомобиль «Фольксваген» воплощает в себе элементарное средство транспорта, невысокую покупную цену, топливную экономичность и европейский ход, а «Кадиллак» – высокий комфорт, роскошь и престиж. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

Товары

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

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Предположим, женщина испытывает нужду выглядеть красивой. Все товары, способные удовлетворить эту нужду, мы называем **товарным ассортиментом выбора**. Этот ас-

сортимент включает в себя косметику, новую одежду, курортный загар, услуги косметолога, пластическую операцию и т. д. Не все эти товары желательны в одинаковой степени. Вероятнее всего, в первую очередь будут приобретаться товары и услуги, более доступные и дешевые, такие, как косметические средства, одежда стрижка.

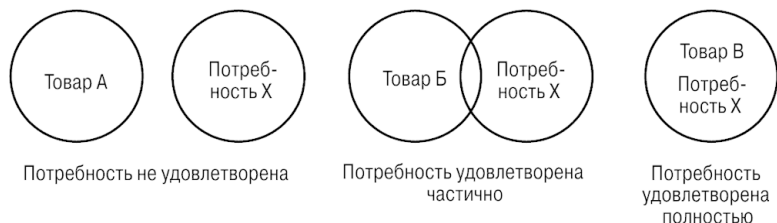


Рис. 1.1. Три степени удовлетворения потребности

Можно изобразить конкретный товар и конкретную человеческую потребность в виде кругов, а способность товара удовлетворить эту потребность представить в виде степени их совмещения. На рис. 1 показано, что товар *А* не удовлетворяет потребность *Х*, товар *Б* удовлетворяет ее частично, а товар *В* – полностью. В этом случае товар *В* будет называться **«идеальным товаром»**.

Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Предположим, изготовитель мороженого спрашивает своего потребителя, какой именно степени жирности и сладости мороженое

тому нравится. Предположим также, что ответ представлен на рис. 1.2 точкой с пометкой «Идеал». После этого потребителя просят попробовать три конкурирующих сорта мороженого и дать определение степени их жирности и сладости. Соответствующие места каждого сорта также представлены точками на рис. 1.2. Сорт *Б* в большей мере, чем другие, сочетает в себе идеальные уровни желаемых свойств. Если производитель предложит мороженое, стоящее к потребительскому идеалу ближе, чем сорт *Б*, новинка должна пойти на рынке лучше этого сорта при сопоставимости их цен, степени доступности и прочих условий.

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

Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, т. е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи. Потребитель решает, какую именно развлекательную передачу посмотреть по телевидению, куда отправиться на отдых, каким организациям оказать помощь, какие идеи поддержать. И если использование термина «товар» временами кажется неестественным, его можно заменить другими – **«удовлетворитель потребности»**, **«средство возмещения»** или **«предложение»**. Все эти слова

имеют определенное ценностное значение для разных лиц.



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

Обмен

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

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

Обмен – один из четырех способов, посредством которых отдельные лица могут получить желаемый объект. К примеру, проголодавшийся человек может раздобыть пищу следующими способами: обеспечить себя едой сам с помощью охоты, рыбной ловли или сбора плодов (**самообеспечение**),

у кого-то украсть еду (**отъем**), выпросить ее (**попрошайничество**) и, наконец, предложить за предоставление ему еды какое-либо средство возмещения, скажем, деньги, другой товар или какую-то услугу (**обмен**).

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

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

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

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

Сделка

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

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

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

обследование (врезка 1.1).

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

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

Врезка 1.1. Назад к бартеру

Из-за высоких цен сегодня тысячи людей в Соединенных Штатах Америки возвращаются к примитивно простой практике бартера. Многие обнаруживают, что можно совершить коммерческий обмен своих товаров или услуг на нужные им товары или услуги других. Юристы, врачи и бухгалтеры обмениваются услугами, а некоторые ловкие приверженцы меновой торговли умудряются стричься, сдавать вещи в химчистку, лечить зубы и пользоваться другими услугами, не расплачиваясь наличными. Ряды членов постоянно растущего числа клубов натурального обмена пополняются множеством будущих практиков товарообменных сделок.

Ряд крупных фирм также прибегает к бартерной торговле. Несколько лет назад фирма «Ксерокс» предложила обменять 200 своих настольных копировальных аппаратов стоимостью около 800 тыс. долл. на нужные ей товары, такие, как вилочные автопогрузчики и авиабилеты для своих служащих, командированных по служебным делам. И нет ничего удивительного в том, что уже появились специализированные бартерные компании, помогающие отдельным лицам и фирмам совершать товарообменные операции. Одна из таких компаний «Бартер системе, инк.» из Оклахома-сити —

располагает 62 товарообменными центрами в разных частях Соединенных Штатов. В одном из писем, разосланных специально отобранной группе из 25-тысячного контингента клиентов компании, было и такое обращение: «Требуется: партия сухого молока или кукурузных хлопьев общей стоимостью 300 тыс. долл. в обмен на самолет равнозначной стоимости». Для поиска клиентов, желающих совершить товарообменную сделку, такие бартерные организации используют ЭВМ, а под будущие сделки, как и при денежных операциях, предоставляют кредиты. Зарплату своим служащим они обычно платят деньгами, однако при согласии работников предпочитают расплачиваться с ними товарами длительного пользования и услугами.

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

Рынок

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

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Чтобы разобраться в природе рынка, представим себе примитивное экономическое сообщество из четырех человек: рыбака, охотника, гончара и фермера. На рис. 1.3 представлены три разных способа удовлетворения этими людьми своих нужд. Первый способ – **самообеспечение**, когда каждый из них может самостоятельно добыть для себя все необходимое. Так, рыбак, проводя большую часть времени за ловлей рыбы, в остальное время и охотится, и гончарит, и занимается сельским хозяйством, чтобы обеспечить себя всем, что ему нужно. При том эффективность его занятий рыбной ловлей снижается так же, как и эффективность занятий своим основным делом у других. Второй способ – **децентрализованный обмен**, когда каждый рассматривает трех других в качестве своих потенциальных «покупателей», составляющих его рынок. Рыбак может посещать охотника, гончара и фермера (каждого в отдельности), чтобы обменивать свою рыбу на их товары. Третий способ – **централизованный обмен**, при котором на сцене появляется новое лицо, именуе-

мое купцом и находящееся где-то в центре между ними, в месте под условным названием «рыночная площадь». Каждый из четырех везет свои конкретные товары купцу и там обменивает их на все, что ему необходимо. Таким образом, для приобретения товаров, предлагаемых другими, рыбак имеет дело с одним «рынком», а не с тремя отдельными лицами. Появление купца резко снижает общее число сделок, необходимых для осуществления обмена в каких-то заданных объемах. Другими словами, купец и центральный рынок повышают **торгово-операционную эффективность** экономики. (Более подробно о торгово-операционной эффективности рассказывается в гл. 12.)

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

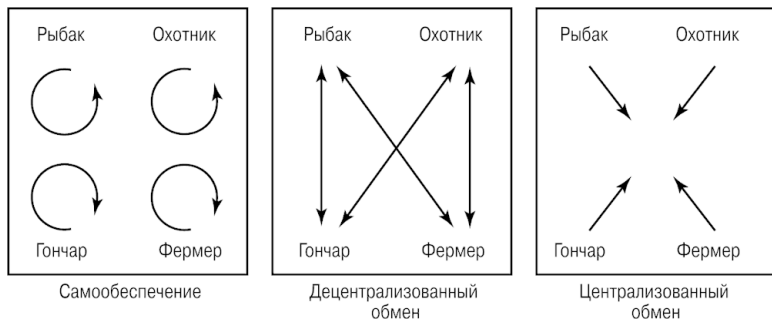


Рис. 1.3. Становление централизованного обмена

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

Маркетинг

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

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

Хотя обычно считается, что маркетинг – удел продавцов, занимаются им и покупатели. Домохозяйки осуществляют собственный «маркетинг», когда занимаются поисками нужных им товаров по ценам, которые они готовы заплатить. В поисках дефицитного товара снабженцу фирмы приходится выискивать продавцов и предлагать им заманчивые усло-

вия сделки. **Рынок продавца** – это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть покупателям. **Рынок покупателя** – это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть продавцам.

В начале 1950-х годов предложение товаров стало обгонять рост спроса на них, и маркетинг стали ассоциировать с продавцами, пытающимися отыскать покупателей. Автор книги придерживается именно этой точки зрения и разбирает проблемы маркетинга, возникающие перед продавцами в условиях рынка покупателя.

Управление маркетингом

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

Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т. п. В своем наиболее популярном образе управляющий по маркетингу предстает как специалист, изыскивающий столько клиентов, сколько нужно для реализации всего объема продукции, производимой фирмой в данный момент. Однако это – слишком узкое представление о круге его задач. Управляющий по маркетингу занимается не только созданием и расширением спроса, но и проблемами его изменения, а иногда и сокращения. Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей. Попросту говоря, управление маркетингом – это **управление спросом**.

Организация вырабатывает представления о желательном уровне спроса на свои товары. В любой отдельно взятый момент времени уровень реального спроса может быть ниже желаемого, соответствовать ему или превышать его. Со всеми этими состояниями и приходится иметь дело управлению маркетингом (см. врезку 1.2).

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

Концепции управления маркетингом

Мы охарактеризовали управление маркетингом как выполнение ряда задач для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках. Но тут возникают вопросы. Какая концепция должна направлять эти маркетинговые усилия? Каково сравнительное значение интересов организации, клиентов и общества? Ведь зачастую эти интересы всту-

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

Врезка 1.2. Состояния спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям

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

2. *Отсутствие спроса.* Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему. Так, фермеры могут не заинтересоваться новым агротехническим приемом, а студенты колледжа – изучением иностранного языка. Задача маркетинга – отыскать способы

увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

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

4. *Падающий спрос.* Рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих товаров. Снижается посещаемость церквей, падает число желающих поступать в частные колледжи. Деятель рынка должен проанализировать причины падения конъюнктуры и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара или установления более эффективной коммуникации. Задача маркетинга – обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.

5. *Нерегулярный спрос.* У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки. Большая часть общественного транспорта не загружена во время дневного затишья и не

справляется с перевозками в часы пик. По будням в музеях мало посетителей, зато в выходные дни залы переполнены. В начале недели на операции в больницах – очередь, а к концу недели заявок меньше, чем нужно. Задача маркетинга – изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.

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

7. *Чрезмерный спрос.* У ряда организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить. Так, интенсивность движения по мосту «Золотые ворота» выше абсолютно безопасного уровня, а Йеллоустонский национальный парк переполнен в летнее время. Задача маркетинга, именуемого в данном случае демаркетингом, – изыскать способы временного или постоянного снижения спроса. При общем демаркетинге стремятся сбить чрезмерный спрос, прибегая к таким мерам, как повышение цен, ослабление усилий по стимулированию и сокращение

сервиса. При выборочном демаркетинге стремятся сократить уровень спроса на тех участках рынка, которые менее доходны или требуют меньше сервисных услуг. Цель демаркетинга – не ликвидировать спрос, а всего лишь снизить его уровень.

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

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

большая ориентация на проблемы потребителя и социальной этичности.

Концепция совершенствования производства

Это один из самых старых подходов, которым руководствуются продавцы.

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

Применение концепции совершенствования производства подходит в двух ситуациях. Первая – когда спрос на товар превышает предложение. В этом случае руководству следует сосредоточиться на изыскании способов увеличить производство. Вторая – когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности. Вся концепция Генри Форда заключалась в отлаживании производства модели «Т» до такого состояния, чтобы можно было снизить ее себестоимость и сделать машину доступной более широкому кругу покупателей. Он шутил, что может предложить автомобиль любого

цвета, пока он черный. Сегодня этот подход исповедует корпорация «Тексас инструментс» (ТИ), расширяя объемы производства и сокращая издержки, чтобы снизить цену своих товаров. Руководствуясь этой концепцией, фирма сумела отвоевать себе основную долю американского рынка наручных калькуляторов. Однако, когда фирма применила ту же стратегию на рынке наручных часов с цифровой индикацией, она потерпела неудачу. Несмотря на низкие цены, часы «Тексас инструментс» потребителям не приглянулись.

Концепции совершенствования производства придерживаются и некоторые организации обслуживания. Многие медицинские и стоматологические учреждения организованы по принципу конвейера, равно как и некоторые государственные организации типа бирж труда и бюро по выдаче водительских удостоверений. Несмотря на то что все они ежедневно обслуживают большое число посетителей, в их адрес высказывают претензии в обезличке и равнодушии к потребителям.

Концепция совершенствования товара

Это еще один основополагающий подход, которым руководствуются продавцы.

Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свой-

ства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

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

Концепция совершенствования товара приводит к «маркетинговой близорукости». Продавец так влюбляется в собственный товар, что упускает из виду нужды клиентов. Руководство железных дорог полагало, что потребителям нужны поезда, а не средство транспорта, и не заметило растущей угрозы со стороны авиакомпаний, автобусов, грузовых и легковых автомобилей. Изготовители логарифмических линеек считали, что инженерам нужны линейки, а не возможность производить расчеты, и упустили из виду угрозу со стороны

карманных калькуляторов. Колледжи считают, что выпускники средних школ заинтересованы в получении общего гуманитарного образования, и не замечают сдвига предпочтений в сторону профессиональной подготовки.

Концепция интенсификации коммерческих усилий

Этого подхода придерживаются многие производители.

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

Особенно агрессивно используют концепцию интенсификации коммерческих усилий применительно к товарам пассивного спроса, т. е. товарам, о приобретении которых покупатель обычно не думает, например страховкам, энциклопедическим словарям, могильным участкам. В этих отраслях деятельности разработаны и доведены до совершенства различные приемы выявления потенциальных покупателей и «жесткой продажи» им товара.

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

Едва клиент входит в демонстрационный зал, продавец мгновенно начинает «психологическую

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

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

Концепция маркетинга

Это сравнительно новый подход в предпринимательской

деятельности.

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

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

Концепции интенсификации коммерческих усилий и маркетинга часто путают. Т. Левитт разграничивает их следующим образом.

Коммерческие усилия по сбыту – это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг – это сосредоточенность на нуждах покупателя. Коммерческие усилия по сбыту это забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные

деньги, а маркетинг – забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара.

Два этих подхода сравниваются на рис. 1.4. Объект основного внимания в концепции интенсификации коммерческих усилий – существующий товар фирмы, а обеспечение прибыльного сбыта требует напряжения коммерческих усилий и мер стимулирования. В концепции маркетинга таким объектом являются целевые клиенты фирмы с их нуждами и потребностями. Фирма интегрирует и координирует всю свою деятельность с расчетом на обеспечение удовлетворенности клиентов, получая прибыль именно благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности. По сути своей концепция маркетинга – это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации.

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



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

Концепцию маркетинга взяли на вооружение многие фирмы. Известно, что среди ее верных последователей – корпорации «Проктер энд Гэмбл», «ИБМ», «Эйвон» и «Макдональдс» (врезка 1.3). Известно также, что эту концепцию чаще используют в своей практике фирмы товаров широкого потребления, чем производители товаров промышленного назначения, чаще используют крупные, нежели мелкие компании. Многие фирмы заявляют, что исповедуют эту концепцию, но на практике ее не применяют. Они ограничиваются формальными элементами маркетинга, такими, как введение должностей вице-президента по маркетингу, управляющих по товарам, разработка планов маркетинга,

проведение маркетинговых исследований, но обходят его суть. Для превращения фирмы, ориентирующейся на сбыт, в компанию, ориентирующуюся на удовлетворение потребностей рынка, требуется не один год напряженного труда.

Концепция социально-этичного маркетинга

Социально-этичный маркетинг – явление самого последнего времени.

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

Врезка 1.3. Использование концепции маркетинга корпорацией «Макдональдс»

Корпорация «Макдональдс» (сеть предприятий общественного питания быстрого обслуживания, предлагающих в качестве основного блюда рубленые бифштексы) – искушенный маркетолог. За 28 лет своего не столь уж долгого существования

корпорация сумела продать в США и за рубежом свыше 40 млрд порций бифштексов! Имея более 5500 торговых точек (1100 – границей), она прочно удерживает 18 % рынка общепита быстрого обслуживания, намного опередив своих ближайших соперников– фирмы «Бергер кинг» (5,7 %), «Кентукки фрайд чикн» (5,5) и «Вэнди» (4,1 %). Завоевано это лидерство благодаря тщательно продуманной и неукоснительно выполняемой маркетинговой программе. «Макдональдс» знает, как обслужить людей, как приспособиться к меняющимся нуждам потребителей.

До появления закусочных «Макдональдс» американец мог получить рубленый бифштекс в ресторане или дешевой закусочной. Во многих местах бифштексы были невысокого качества, клиент сталкивался с медленным обслуживанием, непривлекательным оформлением помещений, неприветливым обслуживающим персоналом, антисанитарией и шумным окружением. В 1955 г. некий Рэй Крок, 52-летний продавец миксеров для приготовления молочных коктейлей, заинтересовался сетью из семи ресторанчиков, принадлежавших Ричарду и Морису Макдональдам. Кроку понравилась их идея предприятий быстрого обслуживания, и он договорился о покупке всей сети вместе с ее прежним названием за 2,7 млн долл.

Крок решил расширить сеть за счет продажи права на использование названия «Макдональдс»

предприятиями других владельцев. За 150 тыс. долл. соискателю торговой привилегии выдается лицензия сроком на 20 лет.

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

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

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

Корпорация «Макдональдс» мастерски освоила

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

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

менным благополучием.

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

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

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

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

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

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

6. Индустрия безалкогольных напитков все шире использует необоротные, не подлежащие возврату бутылки. Необо-

ротные бутылки – это огромные непроизводительные затраты ресурсов. Ведь требуется 17 необоротных бутылок, тогда как многооборотная бутылка могла бы совершить 17 циклов «продавец-покупатель-продавец» до того, как придет в негодность. Многие из необоротных бутылок сделаны из материалов, не поддающихся биохимическому разложению, и зачастую загрязняют окружающую среду.

Эти и подобные обстоятельства и вызвали появление концепции социально-этичного маркетинга. Концепция эта требует от деятелей рынка увязки в рамках политики маркетинга трех факторов (рис. 1.5). Первоначально фирмы основывали свои рыночные решения главным образом на соображениях извлечения прибыли. Затем они стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения покупательских потребностей, в результате чего и появилась концепция маркетинга. Ныне при принятии решений они начинают думать и об интересах общества. Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансирования всех трех факторов: прибылей фирмы, покупательских потребностей и интересов общества. Благодаря принятию данной концепции некоторые компании уже добились значительного роста продаж и доходов.

Цели системы маркетинга

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

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

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

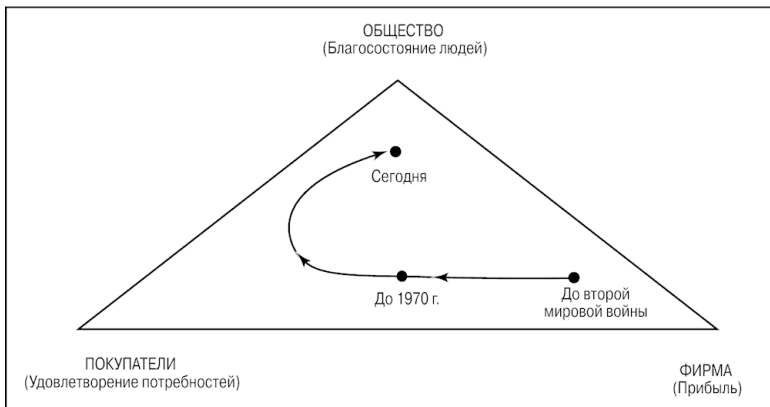


Рис. 1.5. Три фактора, лежащих в основе концепции социально-этичного маркетинга

- Приемлема ли цена?
- Выглядит ли продавец старающимся помочь, располагающим к себе и честным?
- Есть ли гарантия и существует ли хорошо налаженная система послегарантийного обслуживания?

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

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

- Каких характеристик ждут потребители от стереоаппаратуры?
- Какие группы потребителей и какие именно нужды фирме следует стремиться удовлетворить?
- Какими должны быть дизайн и цена товара?
- Какую гарантию и какой сервис следует предложить?
- Услугами каких оптовых и розничных торговцев следует воспользоваться?
- Какие меры в области рекламы, личной продажи, сти-

мулирования сбыта и пропаганды могли бы способствовать продаже товара?

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

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

- Безопасны ли и надежны ли предлагаемые производителями товары?
- Точно ли описывают производители свои товары в рекламных объявлениях и на упаковке?
- Существует ли в пределах рынка конкуренция, благодаря которой имеется достаточный выбор товаров по уровню качества и ценам?
- Справедливо ли обходятся с потребителями розничные торговцы и работники сервиса?
- Не наносит ли деятельность, связанная с производством и упаковкой товаров, вреда окружающей среде?

Джейн Адамс играет роль стража интересов потребителей и выступает за их просвещение, предоставление им ин-

формации и защиты. Система маркетинга оказывает большое влияние на качество жизни, и законодателям хочется, чтобы она работала как можно лучше.

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

Маркетинг всегда считался сферой охотников за легкими деньгами, мошенников, махинаторов и продавцов никчемных товаров. Большинство из нас «поддавались» нахрапистым уговорам, и всех нас неоднократно толкали на приобретение всякого рода «штучек», которые нам, по сути, не нужны и которые, как потом выяснялось, мы и вообще-то иметь не хотели. Что человеку нужно, действительно нужно? Несколько фунтов еды каждый день, тепло, кров, шесть футов, где прилечь, и какое-нибудь рабочее занятие, которое дает чувство свершения. И это все – с материальной стороны. И мы знаем это. Но наша экономическая система непрерывно промывает нам мозги до тех пор, пока мы не оказываемся погребенными под могильным холмом из напоминаний о сроках оплаты, закладных, нелепых безделушек,

игрушек, отвлекающих наше внимание от осознания полнейшего идиотизма решаемой всю жизнь шарады.

Другие яростно защищают маркетинг. Подумайте над следующими высказываниями.

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

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

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

В Индии некоторые государственные чиновники хотели бы запретить присвоение марочных названий

сахару, мылу, чаю, рису и другим основным товарам повседневного спроса. Они утверждают, что из-за присвоения марочных названий, упаковки и рекламы повышаются розничные цены товаров.

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

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

В начале 1970-х годов Федеральная торговая комиссия приняла ряд мер для обеспечения «правдивости рекламы». Положение об обосновании рекламы требует, чтобы фирмы были готовы представить документальные доказательства любых содержащихся в рекламном объявлении утверждений. Положение об исправительной рекламе требует, чтобы фирма, виновная в распространении лживого утверждения, затратила 25 % своего рекламного бюджета на обращения, разъясняющие действительное положение. Положение о контррекламе облегчает доступ в средства массовой информации для

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

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

Достижение максимально возможного высокого потребления

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

За всем этим кроется утверждение, что, чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее они становятся.

«Чем больше – тем лучше» – так звучит этот боевой клич. Однако некоторые сомневаются в том, что возросшая масса материальных благ несет с собой больше счастья. Их кредо: «чем меньше – тем больше» и «немного – это здорово».

Достижение максимальной потребительской удовлетворенности

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

К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Во-первых, еще ни один экономист не придумал, как измерить полное удовлетворение конкретным товаром или конкретной маркетинговой деятельностью. Во-вторых, непосредственное удовлетворение, получаемое отдельными потребителями от конкретных «благ», не учитывает «зло», такое как загрязнение окружающей среды и наносимый ей ущерб. В-третьих, удовлетворение, испытываемое потребителем определенных товаров, например изделий – символов общественного положения, зависит от того, у сколь малого круга лиц эти товары есть. Следовательно,

дать оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворенности, которую она приносит общественности, затруднительно.

Предоставление максимально широкого выбора

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

К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат. Во-первых, товары и услуги станут дороже, поскольку большое разнообразие вызовет рост издержек по их производству и поддержанию запасов. Повышенные цены повлекут за собой снижение реальных доходов потребителей и масштабов потребления. Во-вторых, увеличение разнообразия товаров потребует от потребителя больше времени и усилий на знакомство с различными товарами и их оценку. В-третьих, увеличение числа товаров вовсе не означает для потребителя расширения возможности **реального выбора**. В Соединенных Штатах Америки существу-

ет множество марок пива и большинство из них имеют одинаковый вкус. Когда в рамках товарной категории насчитывается множество марочных товаров с незначительными отличиями друг от друга, ситуация эта называется **марочным изобилием** и потребителю предоставляется **мнимый выбор**. И наконец, сами потребители не всегда приветствуют большое разнообразие товаров. Некоторые, встречая в определенных товарных категориях **избыток выбора**, испытывают чувство растерянности и беспокойства.

Максимальное повышение качества жизни

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

Стремительное распространение системы маркетинга

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

В сфере предпринимательства

В сфере коммерческой деятельности разные компании восприняли маркетинг в разное время. «Дженерал электрик», «Дженерал моторе», «Сирс», «Проктер энд Гэмбл» и «Кока-кола» осознали его потенциальные возможности почти сразу. Если говорить об очередности распространения маркетинга, то наиболее быстрыми темпами его осваивали фирмы – производители фасованных потребительских товаров, фирмы – изготовители потребительских товаров длительного пользования и фирмы, выпускающие промышленное оборудование. Производители таких товаров, как сталь, химикаты и бумага, обратились к маркетингу позднее, и многим из них предстоит еще осваивать его и осваивать. В последней четверти двадцатого века произошел сдвиг в оценке современного маркетинга со стороны фирм потребительских услуг, и особенно авиакомпаний и банков. Авиа-

компании начали изучать отношение пассажиров к различным аспектам своих услуг: частоте полетов, обработке багажа, обслуживанию в полете, радушию, удобству сидений. Они отрешились от мысли о том, что занимаются коммерческими воздушными перевозками, и осознали, что работают в сфере путешествий и туризма. Банкиры, которые поначалу сопротивлялись маркетингу, сейчас воспринимают его с восторгом. Маркетинг начинает привлекать к себе интерес и со стороны страховых и брокерских фирм, хотя им еще предстоит пройти длинный путь, прежде чем они научатся эффективно применять его.

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

На международной арене

Маркетинг практикуется не только в США, но и в осталь-

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

В сфере некоммерческой деятельности

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

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

Резко растут больничные расходы. В ряде

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

Все эти организации сталкиваются с рыночными трудностями. Их руководители изо всех сил борются за выживание перед лицом меняющихся потребительских отношений и скудеющих финансовых ресурсов. В поисках ответов на встающие перед ними проблемы многие организации повернулись к маркетингу. Знаменательно, что больница «Эванстон госпитал» в Эванстоне, штат Иллинойс, ввела у себя должность вице-президента по маркетингу, в обязанности которого входят вопросы расширения номенклатуры услуг

больницы и их пропаганды среди окрестного населения, а также разработка планов привлечения в больницу пациентов, врачей и сестер.

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

Резюме

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

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

Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради до-

стижения определенных целей организации. Занимающийся маркетингом должен хорошо уметь воздействовать на уровень, время и характер спроса, поскольку существующий спрос может не совпадать с тем, которого желает для себя фирма.

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

Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, выступающих в качестве покупателей, продавцов и рядовых граждан. В качестве ее целей выдвигаются такие, как достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни. Многие считают, что целью должно быть именно повышение качества жизни, а средством ее достижения – применение концепции социально-этичного маркетинга.

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

Вопросы для обсуждения

- 1.** Историк Арнольд Тойнби, критикуя практику маркетинга в Америке, сказал, что американскими потребителями манипулируют, вынуждая их приобретать товары, которые, по существу, не нужны для удовлетворения «минимально необходимых материальных требований жизни и подлинных потребностей». А какова ваша позиция? Обоснуйте ее.
- 2.** Чем отличается маркетинг от коммерческих усилий по сбыту? Какую работу вы предпочли бы после окончания колледжа: специалиста по маркетингу или специалиста по сбыту?
- 3.** Вы собираетесь пойти позавтракать в кафе быстрого обслуживания, работающее по лицензии крупной фирмы. Примените к данной ситуации понятия «товар», «обменная сделка», «рынок».
- 4.** Несмотря на то, что корпорацию «Макдональдс» отмечают как одного из пионеров применения концепции маркетинга, ее критикуют за узкую товарную специализацию. Чем вызвана эта критика?
- 5.** Успех корпорации «Проктер энд Гэмбл» нередко приписывают ее умению быть хорошим «слушателем». Как соотносить это утверждение с концепцией маркетинга?
- 6.** Чем отличаются друг от друга два подхода к управлению маркетингом: концепция совершенствования товара

и концепция совершенствования производства? Приведите примеры обоих подходов.

7. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга?

8. Каким образом может сказаться маркетинговая деятельность на каждой из трех упоминавшихся составляющих качества жизни? Сможете ли вы назвать какие-то дополнительные аспекты, входящие в понятие качества жизни? Каково возможное влияние маркетинга на эти аспекты?

9. Почему в последние годы маркетинг стали применять многие некоммерческие организации? Подробно разъясните на конкретном примере.

Основные понятия, встречающиеся в главе 1

Запрос – потребность, подкрепленная покупательной способностью.

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

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

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

Концепция совершенствования товара – утверждение, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация

должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

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

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

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

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

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

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

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

Товар – все, что может удовлетворить потребность или

нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

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

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

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

Глава 2. Процесс управления маркетингом

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны уметь:

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

Взлет фирмы «Миллер бруинг»

До 1970 г. фирма «Миллер бруинг» из Милуоки, не отличавшаяся инициативностью, занимала седьмое место среди американских пивоваров. Ее доля рынка составляла 4 %, а сбыт был вялым, в то время как сбыт конкурентов, фирм «Анхойзер-Буш» и «Шлиц», рос на 10 % ежегодно, вдвое

превышая темпы роста по; отрасли в целом. Как раз тогда на пивной рынок решила выйти корпорация «Филип Моррис», разбогатевшая на табачном бизнесе. Она купила фирму «Миллер», подкрепила ее дряхлеющий организм своей маркетинговой мощью, предприняла ряд инициатив и за какие-нибудь пять лет вывела ее на второе место на рынке. К 1981 г. фирма «Миллер» уже удерживала 22 % пивного рынка, немного не дотягивая до фирмы «Анхойзер-Буш» с ее 29 % и оставив далеко позади занимавшую третье место фирму «Шлиц» с ее 8 %-ной долей рынка. Как же удалось корпорации «Филип Моррис» совершить это маркетинговое чудо?

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

товаров. «До „Миллера» пивовары действовали так, будто пивной рынок был совершенно однородным и его можно было удовлетворить одним товаром в одной стандартной упаковке – заявил как-то Роберт С. Уайнберг, один из бывших руководителей фирмы «Анхойзер-Буш».

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

Затем фирма «Миллер» начала осваивать новые для себя

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

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

Затем «Миллер» предприняла атаку на «Мишлоб», самое успешное пиво фирмы «Анхойзер-Буш», выпустив по договоренности с одной из западногерманских фирм собствен-

ное суперпремиальное пиво «Ловенброй». «Миллер» варит его в Соединенных Штатах, и цена этого пива выше цены «Мишлоба». Новый сорт позиционировали как напиток для особых моментов с «хорошими друзьями», когда покупатель просто должен «взять «Ловенброй»», и добились хороших успехов.

Из-за огромных расходов на рекламу беспрецедентный рост доли рынка у фирмы «Миллер» не сопровождался соответствующим ростом прибылей. Но корпорация «Филип Моррис» считает, что она пришла на пивной рынок надолго и может поступиться сиюминутными доходами ради завоевания второго места, которое в дальнейшем позволит ей извлекать большую прибыль. Ее явная цель – обойти фирму «Анхойзер-Буш», которая, не теряя времени, отлаживает собственный процесс управления маркетингом, чтобы оградить свое лидерство от посягательств «Миллера».

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

Любая компания действует в условиях сложной, изменчивой маркетинговой среды. Если она хочет выжить, ей нужно производить и предлагать нечто имеющее ценностную зна-

чимость для той или иной группы потребителей. Посредством обмена компания возобновляет свои доходы и ресурсы, необходимые для продолжения существования.

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

Процесс управления маркетингом состоит из: анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга, претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Все эти этапы представлены на рис. 2.1 с указанием номеров соответствующих глав, в которых каждый из них рассматривается подробно. В данной же главе дается общий обзор.

Анализ рыночных возможностей

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

АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации (гл. 3)

Маркетинговая среда (гл. 4)

Рынки индивидуальных потребителей (гл. 5)

Рынки предприятий (гл. 6)

ОТБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ

Определение объемов спроса (гл. 7)

Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке (гл. 7)

РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Разработка товаров (гл. 8, 9)

Установление цен на товары (гл. 10, 11)

Методы распространения товаров (гл. 12, 13)

Продвижение товаров (гл. 14, 15, 16)

ПРЕТВОРЕНИЕ В ЖИЗНЬ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Стратегия, планирование и контроль (гл. 18)

Рис. 2.1. Процесс управления маркетингом

Компаниям может казаться, что их возможности очень ограничены, но это всего лишь неумение мысленно увидеть будущее того дела, которым они занимаются, и осознать свои сильные стороны. Ведь в действительности перед любой компанией открыто множество рыночных перспектив.

Давайте проверим это утверждение на примере известной компании – «Элен Кертис».

Фирма «Элен Кертис индастриз» находится в Чикаго и производит туалетные принадлежности

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

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

Выявление новых рынков

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

Другие выявляют новые рынки, пользуясь формальными приемами. Одним из полезных приемов такого рода является

ся использование матрицы **развития товара и рынка**. Такая матрица показана на рис. 2.2 и касается шампуней фирмы «Элен Кертис».

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

РАСШИРЕНИЕ ГРАНИЦ РЫНКА. Во-вторых, управляющий производством шампуня «Суав», **товара уже существующего**, попытается найти для него **новые рынки**. Он примется за изучение **демографических рынков** – рынков маленьких детей, дошкольников, подростков, молодежи,

пожилых людей, – чтобы определить, можно ли какие-то из этих групп побудить переключиться на пользование «Суавом» и начать покупать его более активно. Потом управляющий занимается изучением **рынка организаций** – клубов здоровья, косметических кабинетов, больниц, – чтобы узнать, можно ли увеличить продажи им. А затем проводится анализ **географических рынков** – рынков Франции, Таиланда, Индии, – дабы выяснить, можно ли шире освоить и их. Все это – стратегические подходы к расширению границ рынка.

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

Рис. 2.2. Выявление новых рынков с помощью матрицы развития товара и рынка

РАЗРАБОТКА ТОВАРА. В-третьих, управляющий производством шампуней, возможно, задумает предложить **новые товары** имеющимся клиентам на **существующих рынках**. Можно предложить шампунь «Суав» либо в но-

вой расфасовке, либо с новым ароматом или включением новых компонентов, либо в новой упаковке. Все это – варианты возможной модификации товара. Кроме того, «Элен Кертис» может выпустить на рынок один-два шампуня совершенно новых марок, рассчитанных на различные группы пользователей. Фирма может разработать и другие средства по уходу за волосами – препараты для укрепления волос и препараты для укладки волос, – приобретением которых могут заинтересоваться существующие клиенты. Все это – стратегические подходы к разработке товара.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ. В-четвертых, в распоряжении фирмы «Элен Кертис» целый набор возможностей **диверсификации** за счет предложения **новых товаров на новых рынках**. Она может открыть у себя или купить производства, никак не связанные с ее нынешними ассортиментом и рынками. Она может подумать о том, чтобы включиться в такие «новомодные» сферы деятельности, как выпуск видеоигр (Врезка 2.1), производство оборудования для обработки текстовой информации, персональных компьютеров или открытие детских садов. Некоторые фирмы стремятся выявлять самые заманчивые, с их точки зрения, вновь возникающие отрасли производства. По их мнению, половина секрета успеха – проникнуть в заманчивые сферы деятельности, а не пытаться достичь экономической эффективности в рамках непривлекательной отрасли.

Оценка маркетинговых возможностей

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

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

Например, видеоигры – привлекательная сфера деятельности, но мы инстинктивно чувствуем, что для фирмы «Элен Кертис» она не подойдет. Почему? Ответ на этот вопрос можно найти на рис. 2.3. Маркетинговая возможность должна точно соответствовать целям и ресурсам компании. Рассмотрим эти факторы по очереди.

ЦЕЛИ ФИРМЫ. Любая фирма преследует какой-то круг целей. Например, «Элен Кертис», занимающаяся в основном производством средств для ухода за волосами, преследует цели получения высокого уровня прибылей, высокого уровня сбыта, роста продаж и завоевания расположения клиентов. Фирма, вероятно, придет к выводу, что уже сами эти цели исключают ее занятие производством видеоигр. Нет уверенности ни в высоком уровне сбыта, ни в высокой прибы-

ли. И к тому же, если покупатели товаров «Элен Кертис» считают косметику и видеоигры несовместимыми, шаг этот может подорвать благорасположение клиентов к фирме.

Врезка 2.1. Видеоигры – отрасль привлекательная, но не для всех

Видеоигры – одна из самых быстро растущих в США сфер деятельности. До 1977 г. любитель активных игр мог пойти в зал бильярдных автоматов или купить и подключить к своему телевизору приставки «Одиссей» и «Магनावокс», в программы которых было заложено по одной или по несколько игр. В 1977 г. фирма «Атари» выпустила первые видеоигры на кассетах. Теперь можно стало купить программируемый пульт-приставку к телевизору и выбирать игру из огромного количества кассет с видеозаписями. Пульт-приставка стоил 150 долл., кассеты – от 15 до 30 долл. за штуку. С 1979 г. сбыт новых игр начал расти невиданными темпами. К 1981 г. лидер отрасли, фирма «Атари», продал уже более 5 млн. пультов-приставок. И хотя видеоигры приобрели всего 8,5 % американских семей, специалисты предсказывают, что во второй половине 1980-х годов цифра эта возрастет до 50 %. И кроме того, открываются зарубежные рынки.

«Атари» доминирует на рынке игровых приставок, занимая 75 %-ную долю рынка. За ней следуют «Интелливижн», отделение корпорации «Маттель,

инк.» (15 %), фирма «Одиссей» (9) и фирма «Астровижн» (1 %). «Атари» доминирует и на рынке игровых кассет, но уже появилось множество имитаторов, выпускающих игровые кассеты, совместимые с приставками «Атари» или «Интелливижн». Наибольшего успеха среди производителей игровых кассет добилась фирма-новичок «Активижн», образованная четырьмя специалистами по программному обеспечению, бывшими сотрудниками «Атари». Менее чем за два года оборот «Активижн» достиг 50 млн. долл., в 60 с лишним раз превысив первоначально вложенную в дело сумму. На одной из недавних специализированных выставок потребительской электроники новые игровые кассеты представили уже не менее дюжины фирм.

Руководители «Атари» заняты разработкой стратегии маркетинга на ближайшие несколько лет. Одна из их основных забот – противодействие атакующей стратегии фирмы «Интелливижн», которая собирается предложить потребителям приставку и игры, более совершенные с точки зрения графики и звукового оформления, хотя цена приставки поднимается до 250 долл. В рекламе «Интелливижн» подает свою приставку как товар класса «Кадилак», который стоит дороже, но зато и дает больше. «Атари» предпринимает контратаку с помощью стратегии разработки товаров, готовя к выпуску на рынок приставку «Супергейм» по цене 349 долл. Фирма надеется, что новинка превзойдет приставку

«Интелливижн» и подорвет ее позицию как товара класса «Кадиллак». Однако для отражения этой контратаки концерн «Маттель» планирует начать производство приставки с синтезатором голоса, что превратит игры «Интелливижн» в «говорящие».

«Атари» приходится учитывать и прогнозы экспертов, согласно которым через некоторое время из-за распространения персональных компьютеров в личном пользовании сбыт приставок для видеоигр начнет падать. Персональные компьютеры позволят играть в более сложные игры, а также осуществлять множество других операций.

К счастью, в составе «Атари» есть отделение по производству компьютерной техники. По мнению одного обозревателя, «с течением времени компьютеры вытеснят многие видеоигры, а «Атари» – единственная фирма, которая понимает это и постоянно принимает меры к совершенствованию своего компьютерного бизнеса». Безусловно ясно, что «Атари» обосновалась в привлекательной отрасли. Откроет ли эта сфера деятельности заманчивую возможность для других фирм, зависит от поставленных ими целей, наличных ресурсов и тех отличительных преимуществ, с которыми они придут в отрасль.

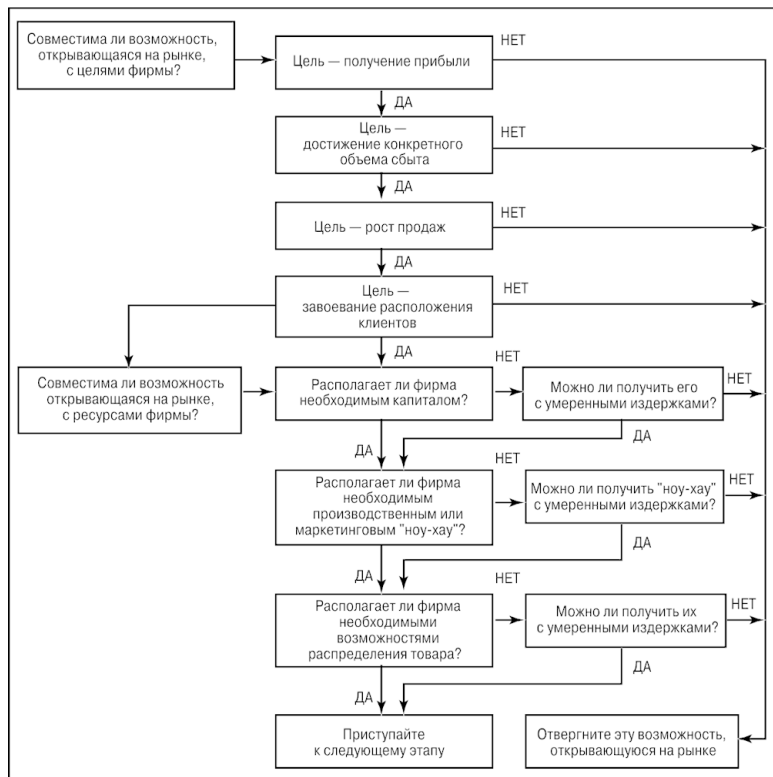


Рис. 2.3. Оценка рыночных возможностей с точки зрения целей и ресурсов фирмы

РЕСУРСЫ ФИРМЫ. Даже в том случае, если производство видеоигр соответствует целям «Элен Кертис», у фирмы, вероятно, не окажется ресурсов, достаточных для успешной деятельности в этой области. Каждая отрасль предъявляет

свои условия к достижению успеха. Индустрия видеоигр требует наличия большого капитала, знания секретов технологии и существования эффективных каналов распределения. Всего этого фирме «Элен Кертис» будет явно не хватать. И хотя фирма могла бы приобрести одну из уже существующих компаний – производителей видеоигр, ее собственные ресурсы и опыт не принесли бы купленной компании никакой пользы.

Отбор целевых рынков

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

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

лее конкретно «Элен Кертис» должна быть уверена в том, что успешно сработается с наиболее важными представителями рынка средств от головной боли; что сумеет установить хорошие отношения с **поставщиками** исходных химических веществ, необходимого оборудования и прочих материалов для нового производства; что имеет прочные связи с основными **маркетинговыми посредниками**, которые будут доставлять ее препарат клиентам; что разработает такое средство от головной боли, которое будет иметь привлекательные отличия от подобных препаратов, предлагаемых **конкурентами**. И наконец, фирма должна быть уверена, что ее проникновение в эту сферу деятельности не вызовет раздражения общественности.

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

Замеры и прогнозирование спроса

Обдумывая выход на рынок со средством от головной боли, фирма «Элен Кертис» захочет провести более точную оценку нынешнего и будущего размера рынка. Для оценки нынешнего размера рынка «Элен Кертис» выявит все продающиеся на нем товары – байер, экседрин, анацин, буфферин,

тайленол и др. – и оценит объем продаж каждого из них.

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

Сегментирование рынка

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

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

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

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

Потребители, выбирающие самое сильнодействующее средство независимо от его цены, составляют один сегмент рынка. В другом сегменте окажутся те, кто прежде всего обращает внимание на цену. Вряд ли все потребители остановят свой первый выбор на одной и той же марке болеутоляющего. Поэтому фирмы предусмотрительно концентрируют свои усилия на удовлетворении специфических нужд одного или нескольких сегментов рынка. Необходимо составить профиль всех целевых сегментов рынка, описав их на основе различных присущих им признаков, чтобы оценить привлекательность каждого из них в качестве маркетинговой возможности для фирмы.

Отбор целевых сегментов рынка

Фирма может решить выйти на один или несколько сегментов конкретного рынка. Предположим, что рынок болеутоляющего средства можно подразделить на три участка по интенсивности покупательской потребности (И1 – быстрое облегчение, И2 – долговременное облегчение, И3 – постепенное облегчение) и на три группы по признаку возраста потребителей (Г1 – молодежь, Г2 – люди среднего возраста, Г3 – пожилые люди). Сопоставляя интенсивность потребностей и возраст потребителей, можно выделить девять возможных сегментов рынка. У «Элен Кертис» есть один из пяти возможных путей выхода на этот рынок, представленных графически на рис. 2.4 и описанных ниже.

1. Концентрация на единственном сегменте. Компания может принять решение обслуживать только один сегмент рынка, предложив, как показано в данном случае, **болеутоляющее долговременного действия** группе **лиц среднего возраста** (см. рис. 2.4, А).

2. Ориентация на покупательскую потребность. Компания может сосредоточиться на удовлетворении какой-то одной покупательской потребности. В данном случае это – **производство болеутоляющего долговременного действия для всех типов покупателей** (см. рис. 2.4, Б).

3. Ориентация на группу потребителей. Компания

может принять решение производить **все типы болеутоляющих средств**, необходимых для конкретной группы потребителей. В данном случае это лица **среднего возраста** (см. рис. 2.4, В).

4. Обслуживание нескольких не связанных между собой сегментов. Компания может принять решение обслуживать **несколько сегментов рынка**, слабо связанных между собой, за исключением того, что каждый из них открывает для фирмы привлекательную возможность (см. рис. 2.4, Г).

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

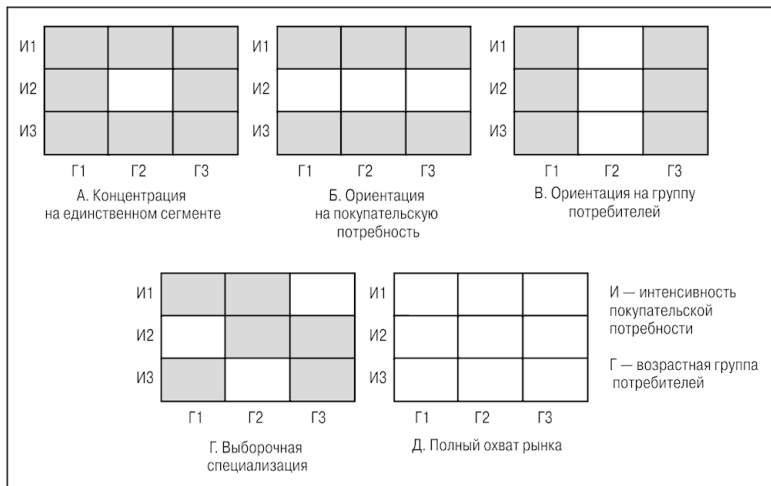


Рис. 2.4. Пять способов охвата рынка

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

го рынка автомобилей, фотокамер, часов, бытовой электроники, стали, вновь строящихся судов и прочих, товаров.

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

Позиционирование товара на рынке

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

Маркетолог должен ясно представлять себе, чем отличаются друг от друга по своему действию существующие марки, как их рекламируют, каковы их цены и т. п. Если «Элен Кертис» попытается предложить болеутоляющее точно та-

кое же, как одно из имеющихся на рынке, у потребителей не будет никакого резона покупать его.

Любой товар – это набор воспринимаемых потребителем свойств. Марочный аспирин – экседрин – считают, к примеру, средством быстродействующим, но «жестким» для желудка, а тайленол – средством, которое действует медленнее, но зато «мягче» для желудка. Один из способов разобраться, почему потребители покупают этот товар, а не другой, – сравнить их основные свойства, определяющие выбор. Результаты сравнения можно представить в виде **схемы позиционирования товара** (см. рис. 2.5, А).

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

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

В-третьих, позиции марок соответствуют скорее восприятию их потребителями, а не их действительным свойствам. Экседрин может обладать и недостаточно мягким действием, но главное не это, а то, как воспринимают его покупате-

ли. (При желании можно составить еще одну схему на основе объективных характеристик марок.)

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

После этого фирма должна выяснить, чего именно с точки зрения основных свойств хотят от товара потребители. Их могут попросить описать уровень эффективности, мягкости, стоимости, скорости действия и прочих характеристик, которые они хотели бы видеть в препарате и за которые они были бы готовы платить свои деньги. Мнение каждого потребителя об идеальном сочетании свойств можно изобразить в виде точки на схеме того же типа, о котором шла речь ранее. Только в этом случае она будет называться схемой **потребительских предпочтений**. На рис. 2.5, Б показан возможный разброс предпочтений в отношении двух исследуемых свойств болеутоляющих.

Затем маркетолог объединяет схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений в **сводную схему**, представленную на рис. 2.5, В. Из нее становится совершенно ясно, что многие потребители хотели бы и готовы покупать то болеутоляющее, которое сочетает в себе высокую мягкость с высокой эффективностью (правый верхний угол),

хотя в настоящее время ни одну из марок не воспринимают как сочетающую оба эти свойства.

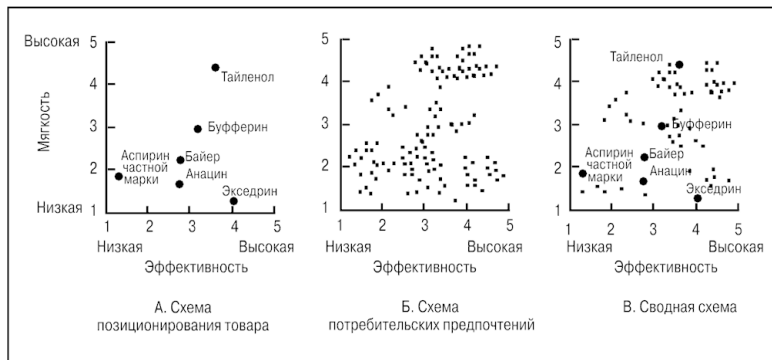


Рис. 2.5. Схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений

«Элен Кертис» может принять решение воспользоваться этой возможностью. Для достижения успеха нужны две вещи. Во-первых, компания должна быть в состоянии выпускать товар, который покупатели посчитают мягким и эффективным. Возможно, конкуренты не выпустили мягкого и эффективного болеутоляющего средства только потому, что не найден способ его производства. Во-вторых, компания должна быть в состоянии предложить этот товар по цене, которую рынок готов за него платить. Если расходы на производство окажутся непомерно большими, товар может не пойти на рынке из-за его высокой продажной цены. А

вот при соблюдении обоих вышеназванных условий компания сможет хорошо обслуживать интересы рынка и получать прибыль. Она выявила участок неудовлетворенной покупательской потребности и попытается удовлетворить ее.

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

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

Разработка комплекса маркетинга

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

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

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

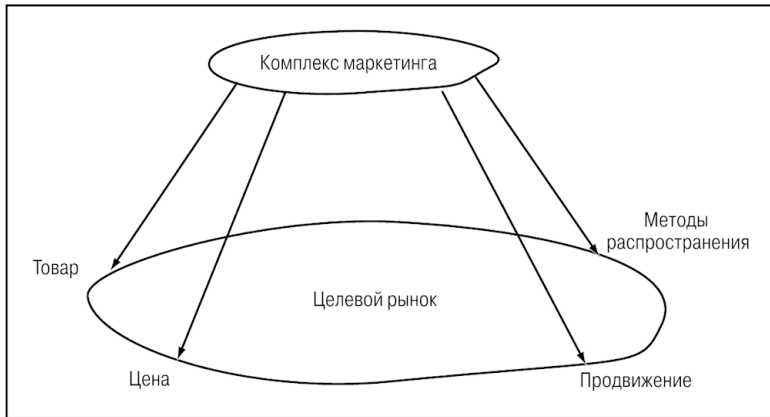


Рис. 2.6. Четыре составляющие комплекса маркетинга

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

Цена – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. «Элен Кертис» предлагает розничные и оптовые цены, льготные цены и скидки, продажу в кредит. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупа-

тели будут приобретать товары конкурентов.

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

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

Все решения относительно составляющих комплекса маркетинга во многом зависят от принятого фирмой конкретного позиционирования товара. Предположим, что «Элен Кертис» решила выпустить марочное болеутоляющее средство класса «Кадиллак» в расчете на сегмент потребителей, предпочитающих высокую мягкость действия. Подобное позиционирование предполагает, что марочный препарат фирмы должен быть как минимум столь же мягким по своему действию, как тайленол, а то и еще мягче. Компания должна использовать для него высококачественную упаковку, а сам марочный товар должен быть предложен рынку в нескольких разных расфасовках. Цена его должна быть выше, чем у тай-

ленола. Продаваться он должен в солидных розничных магазинах. Ассигнования на рекламу должны быть большими. В объявлениях должны фигурировать состоятельные потребители, которым нужен лучший из имеющихся на рынке препаратов от головной боли. В отношении этой марки следует избегать снижения цен и мероприятий по стимулированию сбыта, которые могли бы умалить ее образ. Из всего этого становится ясно, что решение о позиционировании товара на рынке является основой для разработки целенаправленного комплекса маркетинга.

Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

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

Система планирования маркетинга

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

Система стратегического планирования исходит из того, что у любой компании есть несколько сфер деятельности. Для «Элен Кертис» – производство парфюмерно-косметических товаров, производство оборудования и предме-

тов снабжения для косметических кабинетов, производство пластырей и клеев. Каждая сфера деятельности представлена несколькими товарами. Так, парфюмерно-косметическое производство «Элен Кертис» выпускает шампуни, средства для укрепления волос, лосьоны по уходу за кожей.

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

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

ний. Теперь для каждого из них нужен детально разработанный план маркетинга. Предположим, к примеру, что «Элен Кертис» приняла решение продолжать предлагать рынку шампунь «Суав», поскольку у него есть большой потенциал роста продаж. В этом случае компания займется разработкой плана маркетинга, призванного обеспечить достижение желательного роста.

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

Затем разрабатывается годовой план – развернутый вариант наметок пятилетнего плана на первый год его осуществления. В годовом плане дается изложение текущей маркетинговой ситуации, перечисление существующих угроз и возможностей, целей и проблем, стоящих перед обычным или марочным товаром, излагается стратегия маркетинга на год и программа действий, указываются суммы сметных ассигнований, определяется порядок контроля. Этот план ста-

новится основой для координации всех видов деятельности – производственной, маркетинговой, финансовой. (Более подробно о стратегии и планировании маркетинга пойдет речь в главе 18.)

Система организации службы маркетинга

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

СХЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА.

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

Функциональная организация. Самой распространенной схемой является функциональная организация службы маркетинга. В этом случае специалисты по маркетингу руководят разными видами (функциями) маркетинговой деятельности. Они подчиняются вице-президенту по маркетингу, который координирует их работу. В схеме на рис. 2.7 представлены пять таких специалистов: управляющий службой маркетинга, управляющий службой рекламы и стимулирования сбыта, управляющий службой сбыта, управляющий службой маркетинговых исследований и управляющий по новым товарам. Кроме них, могут быть еще управляющий службой обслуживания клиентов, управляющий службой планирования маркетинга и управляющий службой товародвижения.

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

Организация по географическому принципу. В ком-

паниях, торгующих по всей территории страны, подчиненность продавцов нередко приобретает форму **организации по географическому принципу**. В схеме на рис. 2.8 показаны: один управляющий общенациональной службой сбыта, четыре управляющих региональными службами сбыта, 24 управляющих зональными службами сбыта, 192 районных управляющих по сбыту и 1920 торговых агентов. При организации по географическому принципу торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий, лучше узнавать своих клиентов и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

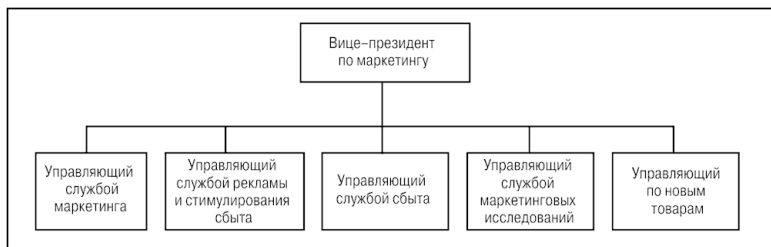


Рис. 2.7. Функциональная организация

Организация по товарному производству. Фирмы с широкой товарной номенклатурой и/или разнообразием марочных товаров используют организацию по товарному или товарно-марочному производству. **Организация по товарному производству** не заменяет функциональной ор-

ганизации, а является еще одним уровнем управления. Всем товарным производством руководит управляющий по товарной номенклатуре, которому подчиняются несколько управляющих по группам товаров, которым в свою очередь подчиняются управляющие по товару, ответственные каждый за производство своего конкретного товара (рис. 2.9). Каждый управляющий по товару самостоятельно разрабатывает собственные производственные планы, следит за их выполнением, контролирует результаты, а при необходимости и пересматривает эти планы.

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

Организацию по принципу товарного производства впервые применила в 1927 г. фирма «Проктер энд Гэмбл». Ее новое мыло «Камей» неважно шло на рынке, и одному из молодых руководителей Нейлу Х. Макэлрою, впоследствии ставшему президентом компании, – поручили целиком сосредоточиться на доработке этого товара и стимулировании его сбыта. Работа увенчалась успехом, и вскоре в компании появились и другие управляющие по товарам.

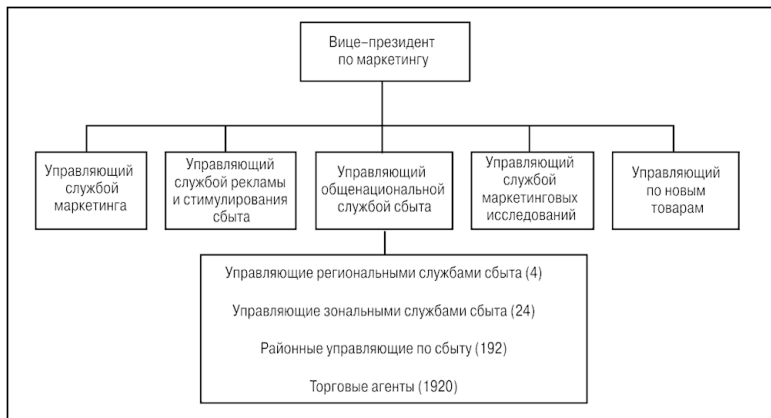


Рис. 2.8. Организация по географическому принципу



Рис. 2.9. Организация по товарному производству

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

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

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

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

Организация по рыночному принципу аналогична системе организации по товарному производству, представленной на рис. 2.9. Управляющий по рыночной работе руководит

деятельностью нескольких управляющих по отдельным рынкам. Управляющий по работе с рынком отвечает за разработку перспективных и годовых планов по сбыту и прочим видам функциональной деятельности. Основное достоинство этой системы заключается в том, что фирма строит свою работу применительно к нуждам потребителей, составляющих конкретные сегменты рынка.

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

Организация по товарно-рыночному принципу. Перед фирмами, продающими множество разных товаров на множестве разных рынков, встает проблема: воспользоваться ли системой организации по товарному производству, требующей от управляющих по товарам знания сильно отличающихся друг от друга рынков, или применить у себя систему организации по рыночному принципу, при которой управляющие по работе с рынками обязательно должны

быть знакомы с самыми разными товарами, приобретаемыми на их рынках. А еще фирма может одновременно иметь у себя и управляющих по товарам, и управляющих по рынкам, т. е. применить так называемую матричную организацию.

Врезка 2.2. Товарно-рыночная система организации на примере фирмы «Дюпон»

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



Управляющие по товарам отвечают за планирование сбыта и прибыли от продажи волокон своих производств. Они сосредоточивают внимание, прежде всего, на краткосрочных результатах торговой деятельности и использования волокон. Они должны связаться с управляющими по рынкам и запросить у каждого из них данные об ожидаемых объемах продаж своего изделия на каждом отдельном рынке. С другой

стороны, управляющие по рынкам отвечают за развитие выгодных рынков для существующих и потенциально возможных волокон «Дюпон». Они производят перспективную оценку рыночных нужд и заботятся в первую очередь не о продвижении конкретных волокон, а о создании для каждого рынка соответствующих его запросам товаров. Готовя план работы на рынке, они связываются со всеми управляющими по товарам и получают от каждого из них информацию о планируемых ценах и объемах выпуска различных материалов. Окончательные прогнозы сбыта, сделанные управляющими по рынкам и управляющими по товарам, должны дать при сложении один и тот же общий итог.

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

1. Какой должна быть организация штата продавцов? Следует ли фирме «Дюпон» (Врезка 2.2) иметь отдельные штаты продавцов для торговли вискозой, нейлоном и прочими волокнами? Или же ей следует сгруппировать продавцов по рынкам мужской одежды, женской одежды и проч. А может быть, вообще не стоит специализировать свой торговый персонал?

2. Кто должен устанавливать цену на конкретный товар на конкретном рынке? В примере с «Дюпон» должен ли управляющий производством нейлона иметь право окончательно-

го решения при установлении цен на нейлон на всех рынках? Что произойдет, если управляющий по работе с рынком мужской одежды почувствует, что нейлон не будет иметь успеха на этом рынке без определенных уступок в цене?

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

Система маркетингового контроля

В ходе претворения в жизнь планов маркетинга, вероятно, встретится немало неожиданностей. Фирме нужно контролировать проводимые ею мероприятия, чтобы быть уверенной в конечном достижении целей маркетинга. Можно выделить три типа маркетингового контроля: **контроль за исполнением годовых планов, контроль прибыльности и контроль за исполнением стратегических установок.** Задача контроля за исполнением годовых планов – убедиться, что фирма выходит на все показатели, заложенные в годовой план. Контроль прибыльности заключается в периодическом анализе фактической прибыльности по различным товарам, группам потребителей, каналам сбыта и

объемам заказов. Кроме того, фирма может заняться исследованием эффективности маркетинга, чтобы выяснить, как можно повысить результативность различных маркетинговых мероприятий. Контроль за исполнением стратегических установок предполагает периодическое «отступление назад» для критической оценки общего подхода фирмы к рынку. (Подробно о системе маркетингового контроля будет рассказано в гл. 18)

Краткое повторение темы

На рис. 2.11 в сжатом виде представлен весь процесс управления маркетингом фирмы, а также факторы, оказывающие влияние на разработку стратегии маркетинга. В центре круга – целевые покупатели, на обслуживание и удовлетворение которых направлены основные усилия фирмы. Комплекс маркетинга фирма разрабатывает из находящихся под ее контролем четырех составляющих – товара, цены, методов распространения и методов продвижения. Для разработки комплекса маркетинга фирма использует четыре системы: маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы маркетинга и маркетингового контроля. Системы эти взаимосвязаны, поскольку маркетинговая информация нужна для разработки планов маркетинга, которые в свою очередь претворяются в жизнь службой маркетинга, а результаты этой деятельности оцениваются и контролируются.

С помощью этих систем фирма следит за маркетинговой средой и приспосабливается к ней. Приспосабливается фирма и к своей собственной микросреде, состоящей из маркетинговых посредников, поставщиков, конкурентов и контактных аудиторий. И наконец, она приспосабливается к макросреде – демографическим и экономическим, политико-правовым, технико-экологическим и социально-культур-

ным факторам. При разработке и позиционировании своего предложения на целевом рынке фирма принимает в расчет все обстоятельства и силы, действующие в маркетинговой среде.

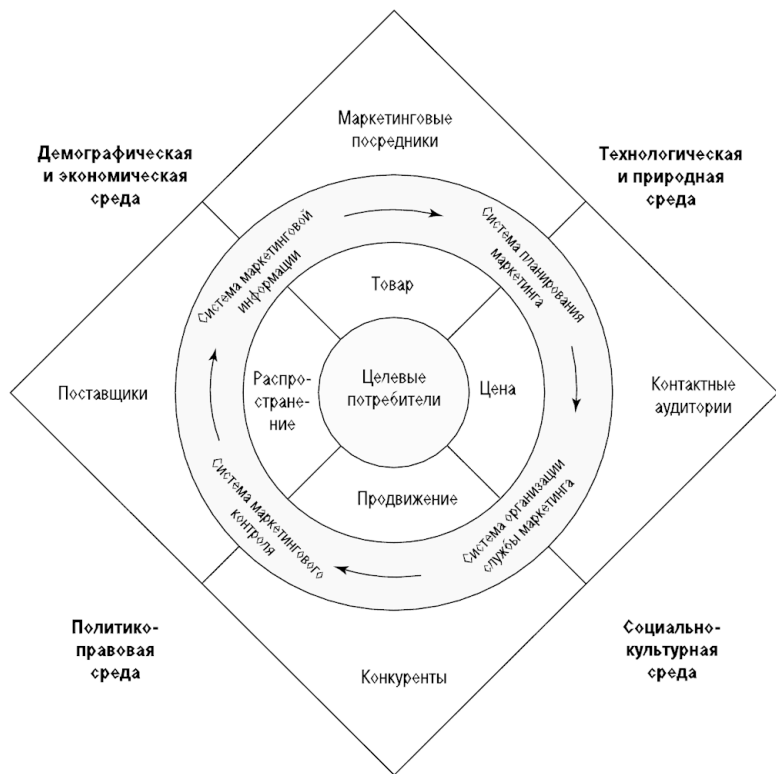


Рис. 2.11. Факторы, оказывающие влияние на стратегию маркетинга фирмы

Резюме

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

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

Анализ должен вскрыть ряд привлекательных с точки зрения фирмы рыночных возможностей. Каждая потребует более глубокого изучения, прежде чем на ней остановятся как на очередном целевом рынке. Чтобы убедиться в достаточной привлекательности открывающейся возможности, фирме нужно будет провести более тщательную оценку текущего и будущего спроса. При положительном результате на следующем этапе производят сегментирование рынка для вы-

явления групп потребителей и нужд, которые фирма может удовлетворить наилучшим образом. Сегмент рынка, состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. Фирма может остановиться на обслуживании одного или нескольких сегментов рынка. Применительно к каждому из них фирма должна решить, какую именно позицию она хочет в нем занять. Ей следует изучить позиционирование на целевом рынке марочных товаров конкурентов с точки зрения свойств, являющихся, по мнению потребителей, наиболее важными. Кроме того, следует оценить объем спроса на возможные сочетания свойств товара. Затем предстоит решить, что именно создавать: марку, рассчитанную на удовлетворение оставшейся еще не удовлетворенной нужды, или марку, аналогичную одной из уже существующих. В последнем случае фирма должна быть готова вступить в борьбу с конкурирующей маркой, внедряя в сознание потребителей представление об отличиях своего товара.

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

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

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

которой основные рынки закрепляют за управляющими по рынкам. Ряд крупных фирм используют организацию по товарно-рыночному принципу.

Вопросы для обсуждения

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

2. Стало известно, что ряд японских производителей звуковой аппаратуры сталкиваются с замедлением сбыта и ростом конкуренции. На основе матрицы развития товара и рынка, изображенной на рис. 2.2, порекомендуйте, в каких стратегических направлениях могли бы двигаться эти фирмы.

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

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

5. Если управляющие хорошо справляются с планированием и контролем, они успешно справятся и с претворением в жизнь маркетинговых усилий в процессе маркетинга. Прокомментируйте.

Основные понятия, встречающиеся в главе 2

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

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

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

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

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

Организация по товарному производству – одна из форм организации службы маркетинга, при которой произ-

водством каждого отдельного товара руководит собственный управляющий, сотрудничающий со специалистами различных функциональных служб в разработке и осуществлении планов в отношении своего товара.

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

Процесс управления маркетингом – процесс, состоящий из: анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

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

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

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

Глава 3. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны уметь:

- 1. Рассказать о значении информации для фирмы.*
- 2. Описать основные составляющие системы маркетинговой информации.*
- 3. Перечислить этапы проведения маркетингового исследования.*
- 4. Сравнить преимущества и недостатки различных методов сбора информации.*

Маркетинговые исследования – залог успеха шампуня и бальзама-ополаскивателя «Агри»

Шампунь «Агри» и бальзам-ополаскиватель «Агри» фирмы «Джонсон вакс» оказались двумя из самых успешных новинок последнего времени в категории средств личной гигиены. А для специалистов фирмы Фреда Нордина и Нила Де-

клерка за успехом этих товаров стоит почти десятилетие напряженного труда, который называют еще проведением маркетинговых исследований. Работа исследователей началась в 1970 г., когда фирма «Джонсон вакс» задумала создать новое средство по уходу за волосами для женщин.

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

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

Отделу исследований и разработок фирмы дали зада-

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

К моменту готовности шампуня бальзам-ополаскиватель уже несколько месяцев был на рынке, и потребители знали и его название, и рекламный слоган. Но прежде чем шампунь появился на полках магазинов, исследователи провели ряд тестов, чтобы выяснить, насколько хорошо он пойдет на рынке. В некоторых тестах проводили сравнение вслепую шампуня «Агри» и шампуней конкурирующих марок. Участницы получали шампунь «Агри» и какой-нибудь другой шампунь (оба без этикеток), пользовались им в течение двух недель, а затем сообщали о своих предпочтениях в ходе интервью по телефону. Кроме того, Нордин и Деклерк провели исследование долговременного пользования шампунем во Фресно, штат Калифорния, и Саут-Бенде, штат Индиана. В этих тестах шампунь «Агри» (на сей раз с этикеткой) раздавали женщинам, уже видевшим рекламу и заинтересован-

ным в его покупке. На протяжении четырех месяцев раз в четыре недели женщины давали шампуню оценку по специально разработанной шкале с перечислением его свойств и решали, будут ли они продолжать пользоваться им дальше. Большинству участниц эксперимента товар понравился даже при сравнении с другими марками.

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

По мнению Нордина и Деклерка, залогом сегодняшнего

успеха двух изделий марки «Агри» явились почти десять лет маркетинговых исследований.

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

Концепция системы маркетинговой информации

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

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

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

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

3. Переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции.

Продавцы все шире пользуются неценовыми инструментами маркетинга, такими, как присвоение товарам марочных названий, индивидуализация товаров, реклама и стимулирование сбыта, и им нужна информация о том, как реагирует рынок на использование этих приемов.

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

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

Концепция системы маркетинговой информации наглядно представлена на рис. 3.1. В левом прямоугольнике перечислены составляющие маркетинговой среды, за которы-

ми управляющий по маркетингу должен вести постоянное наблюдение. Информацию собирают и анализируют с помощью четырех вспомогательных систем, которые в совокупности своей и составляют систему маркетинговой информации: системы внутренней отчетности, системы сбора внешней текущей маркетинговой информации, системы маркетинговых исследований и системы анализа маркетинговой информации. Поток информации, поступающий к управляющим по маркетингу, помогает им в проведении анализа, планировании, претворении в жизнь и контроле за исполнением маркетинговых мероприятий. Обратный поток в сторону рынка состоит из принятых управляющими решений и прочих коммуникаций.

Сейчас мы с вами рассмотрим более подробно все четыре вспомогательные системы, составляющие систему маркетинговой информации.

Система внутренней отчетности

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

лений. Вот примеры трех таких систем.

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

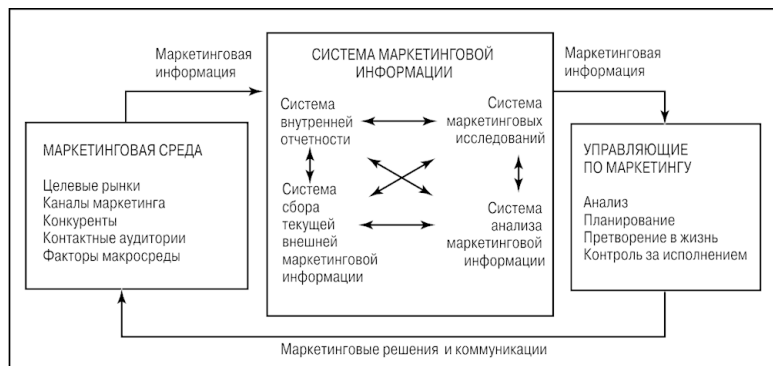


Рис. 3.1. Система маркетинговой информации

Управляющие зональными, региональными и районными службами сбыта начинают рабочий день с представления телексового отчета о заказах и отгрузках предыдущего дня по своим территориям. В этом отчете даются также соотношение реальных и плановых показателей в процентах и соответствующие процентные показатели предыдущего года.

- Корпорация «Шенли». За несколько секунд управляющие могут получить информацию о текущем и прошлом сбыте, товарно-материальных запасах по любому марочному товару в любой расфасовке от любого из 400 дистрибьюто-

ров. Они могут быстро выявить районы, где показатели сбыта отстают от плановых показателей.

- Корпорация «Мид пейпер». В любом месте, набрав по телефону номер вычислительного центра корпорации, торговые агенты могут получить ответы на вопросы клиентов о наличии запасов бумаги. Компьютер укажет, есть ли такие запасы на ближайшем складе и когда можно будет отгрузить эту бумагу. Если на ближайшем складе запасов нет, компьютер проверит все остальные, расположенные поблизости, в поисках того, где бумага есть. Если запасов нет ни на одном складе, компьютер укажет, где и когда будет изготовлена необходимая партия. Торговый агент тратит на получение ответа секунды и, следовательно, имеет явное преимущество перед конкурентами.

Собранная информация должна облегчать управляющим принятие основных решений. Например, управляющим по марочным товарам для принятия решения о размере ассигнований на рекламу необходимо знать данные о числе людей, уже осведомленных о марке, знать размеры рекламных бюджетов и стратегические цели конкурентов, относительную эффективность рекламы в комплексе мер по продвижению и т. п.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации

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

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

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

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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