

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное
автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южный федеральный университет»
Инженерно-технологическая академия**

М.Г. Подопригора, Е.Л. Макарова

**МАРКЕТИНГ: ОСНОВЫ, ЗАКОНОМЕРНОСТИ,
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Учебное пособие

Таганрог

Издательство Южного федерального университета

2016

УДК 339.138
ББК 65.012.43
П-444

*Печатается по решению редакционно-издательского совета
Южного федерального университета*

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор кафедры экономики и
финансов ТИУЭ *И.Н. Олейникова*;
доктор экономических наук, профессор кафедры финансов и
кредита Саратовского государственного университета
А.А. Фирсова

Подопригора, М.Г.

П-444 Маркетинг: основы, закономерности, перспективы развития:
учебное пособие / М.Г. Подопригора, Е.Л. Макарова; Южный
федеральный университет. – Таганрог: Издательство Южного
федерального университета; 2016. – 86 с.
ISBN 978-5-9275-2226-2

В работе изложены теоретические основы, законы, закономерности маркетинга, а также исследованы перспективы его развития, в том числе в международном аспекте. Учебное пособие предназначено, прежде всего, для магистрантов менеджмента и всех интересующихся проблемами маркетинга.

ISBN 978-5-9275-2226-2

УДК 339.138

ББК 65.012.43

© М.Г. Подопригора, Е.Л. Макарова, 2016
© Южный федеральный университет, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Основы маркетинга: сущность, цели, концепции	5
2. Основы маркетинга: международный опыт.....	15
3. Законы, закономерности и принципы маркетинга	29
4. Закономерности маркетинга: исторический и международный аспект.....	39
5. Перспективы развития маркетинга в России	53
6. Перспективы развития маркетинга: международный опыт	68
Заключение.....	81
Библиографический список	82

ВВЕДЕНИЕ

Материал, изложенный в учебном пособии, а также предлагаемые практические упражнения преследуют цель углубления знаний, расширение навыков и компетенций в области современного маркетинга и могут использоваться магистрантами и бакалаврами менеджмента при изучении курсов: «Стратегический анализ и стратегический маркетинг», «Промышленный менеджмент и маркетинг», «Маркетинговые исследования и коммуникации» и др., а также студентами других специальностей в рамках смежных дисциплин.

Данная работа состоит из шести разделов.

Первый и второй разделы посвящены рассмотрению основ маркетинга: рассмотрению сущности, функций, целей и задач, а также международного опыта организации маркетинга на предприятиях различных сфер деятельности.

В третьем и четвертом разделах изложены законы, закономерности и принципы маркетинга, а также их ретроспективный анализ в международном аспекте.

Пятый и шестой разделы посвящены рассмотрению перспектив развития маркетинга в мире.

Каждый раздел снабжен практическими заданиями для более глубокого понимания теоретической информации, овладения практическими навыками применения данного материала в деятельности современных компаний.

1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА: СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ, КОНЦЕПЦИИ

Традиционно в учебной и научной литературе принято считать, что слово «маркетинг» возникло от английского слова «market» (англ. «рынок») с использованием окончания –ing, подчеркивающего процессный характер данного явления. Однако наиболее точным будет понимание этимологии данного понятия, исходя из трактовки двух английских слов – «market» (англ. «рынок») и «getting» (англ. «приобретение, получение, овладение»). В данном случае под маркетингом следует понимать ориентированную на овладение рынком концепцию управления организацией.

Основными целями маркетинга в контексте данного определения являются:

- построение долгосрочных отношений с клиентами;
- максимизация потребления произведенных товаров, реализации услуг;
- обеспечение максимальной удовлетворенности потребителей;
- предоставление максимально возможного выбора потребителям;
- постоянное расширение рыночной доли компании;
- повышение качества жизни [4].

Достижение данных целей возможно при осуществлении маркетингового цикла (рис.1.1).

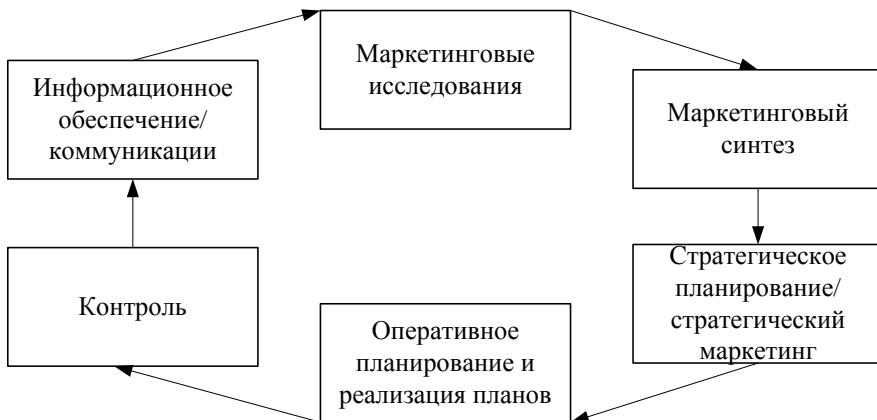


Рис.1.1. Маркетинговый цикл

Каждый из этапов данного цикла направлен на решение основных задач маркетинга.

Задачи маркетинга

1. Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.
2. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы.
3. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.
4. Формирование ассортиментной политики фирмы.
5. Разработка ценовой политики фирмы.
6. Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.
7. Сбыт продукции и услуг фирмы.
8. Коммуникации маркетинга.
9. Сервисное обслуживание.

Концепции маркетинга

Маркетинг в своем развитии прошел ряд этапов, которые Ф. Котлер называл концепциями, использующимися и по сей день [2].

1. Концепция совершенствования производства, ставящая во главу угла необходимость снижения затрат производства из-за предпочтения потребителями товаров и услуг по низким ценам.
2. Концепция совершенствования товара базируется на необходимости постоянного улучшения качества товара, которое позволяет обходиться без процедур стимулирования сбыта.
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий основана на том, что товары не будут приобретаться без достаточных усилий в сфере сбыта и стимулирования.
4. Концепция маркетинга базируется на аксиоме о необходимости обеспечения удовлетворения потребностей конкретного целевого рынка, выявленных с помощью исследований запросов и нужд потребителей-субъектов данного рынка.
5. Концепция социально-этического маркетинга говорит о необходимости соблюдения баланса интересов организации, потребителя и общества в целом.

6. Концепция маркетинга партнерских отношений утверждает, что самым главным активом предприятия являются партнерские отношения, гарантирующие компании и долгий срок жизни, и низкий уровень риска, и возможность увеличения прибыли в долгосрочной перспективе.

7. Концепция маркетинга, ориентированного на стоимость, заключается в том, что основным предназначением маркетинга является максимизация акционерной стоимости компании и, в конечном итоге, увеличение доходов, получаемых ее инвесторами [5].

Маркетинговая среда

Маркетинговая среда представляет собой совокупность сил и субъектов, влияющих на деятельность предприятия в аспекте установления и поддержания отношений с целевыми клиентами.

Маркетинговая среда (рис.1.2) складывается из внутренней и внешней, которая, в свою очередь, подразделяется на среду прямого и косвенного влияния (микро- и макросреда).



Рис. 1.2. Элементы маркетинговой среды организации

К элементам **внутренней среды** относятся цели, задачи, люди, технологии, информация, структура, организационная культура и другие составляющие [2, 3].

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду такими, как факторы демографического, экономического, технического, политического, культурного характера.

Внешняя среда прямого влияния

Основная задача системы управления маркетингом – обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков. Успех зависит также и от действия посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий. Именно они составляют среду прямого воздействия на организацию.

Поставщиками являются физические и юридические лица, которые обеспечивают компанию материальными ресурсами, используемыми в процессе производства товаров и услуг. Данный фактор оказывает непосредственное влияние на маркетинговую деятельность организации, определяя, прежде всего, ее ценовую и ассортиментную политику.

Маркетинговые посредники призваны помогать фирме в продвижении, сбыте и распространении произведенных товаров. К маркетинговым посредникам относятся финансово-кредитные учреждения, торговые посредники и др.

Торговые посредники, имея развитую торговую сеть, ищут покупателей, клиентов и непосредственно реализуют им товар. Фирме зачастую выгоднее использовать такого посредника, нежели создавать аналогичную сеть для своей фирмы. От торговых посредников зависят сбытовая и коммуникационная политика компании, условия реализации, а иногда и сама возможность проникновения на рынок производителей.

Помощь в создании необходимых запасов товаров и продвижении их производства до места назначения оказывают фирмы, специализирующиеся в организации товародвижения.

Обеспечением накопления и сохранности товаров на пути к конкретному месту назначения занимаются другие маркетинговые посредники – склады, организации автотранспортных и ж/д перевозок, авиалинии, грузовой, водный транспорт и другие грузообработчики. При этом перед фирмой стоит задача выбора наиболее надежных и экономичных методов отгрузки, учитывающие оптимальные условия стоимости, объема, скорости поставки и сохранности груза.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг – это фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы и консультационные фирмы по маркетингу – помогают фирме точнее нацеливать и продвигать товары на подходящие рынки. Фирма должна предварительно изучить услуги, качество их и расценки агентств, чтобы не пришлось, затем менять его.

Кредитно-финансовые учреждения – банки, кредитные компании, страховые компании и прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки и страховать себя от риска.

Клиентура. Основными типами клиентурных рынков являются: рынок потребителей, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, международный рынок.

Контактные аудитории средств информации. Аудитории средств информации - организации, распространяющие новости, статьи, комментарии (газеты, журналы, радио- и телецентры).

Контактные аудитории государственных учреждений. Руководство фирмы должно откликаться и учитывать то, что происходит в государственной сфере (проблемы безопасности, истины в рекламе, прав дилеров и т.п.).

Гражданские группы действий – это группы по защите окружающей среды, по борьбе за качество продукции и т.п.

Местные контактные аудитории – это окрестные жители и общинные организации. Для работы с местным населением крупные фирмы обычно назначают специального ответственного за связи с общиной, который присутствует на собраниях членов общины, отвечает на вопросы.

Широкая публика. Фирма должна придирчиво следить за отношением публики к своим товарам и своей деятельности. На публику действует образ фирмы. Она должна реагировать на претензии потребителей.

Внутренние контактные аудитории. Это собственные рабочие и служащие фирмы, добровольные помощники, управляющие, члены совета директоров. Фирма издает информационные бюллетени и прибегает к другим формам коммуникаций (связей) с целью создания хорошего настроения по отношению к собственной фирме, так как их положительное отношение распространяется на другие контактные аудитории [1, 3].

Внешняя среда косвенного влияния

Макросреда складывается из шести основных сил.

Демография – наука, изучающая население, с точки зрения его численности, плотности и т.п. Для маркетинга демографическая среда представляет большой интерес, поскольку рынки состоят из людей. Составляется таблица рынков в различных районах и определяется приблизительная численность населения и его структура.

Экономические факторы. Деятели рынка должны обращать внимание на характер распределения доходов с учетом географического местоположения.

Природные факторы включают: дефицит некоторых видов сырья (разрушение озонового слоя, вырубки, истощение невозполняемых ресурсов – нефти и т.д.); рост загрязнения среды; решительное вмешательство государства в регулирование природных ресурсов.

Научно-технические факторы включают: ускорение научно-технического прогресса; появление безграничных возможностей в создании новых товаров, биотехнологий, робототехники и т.п.; рост ассигнований на НИОКР; ужесточение госконтроля за качеством и безопасностью товара.

Политико-правовые факторы представлены: законами по регулированию предпринимательской деятельности; повышением требований со стороны государства к государственным учреждениям, следящим за соблюдением законов; ростом числа групп по защите интересов общественности.

Культурные факторы определяются: приверженностью к культурным традициям; субкультурой в рамках единой культуры; временными изменениями вторичных культурных ценностей (прически, мода); отношением людей к самим себе – приверженностью к определенным товарам; отношением людей к обществу, природе, к мирозданию (культовые интересы).

Все факторы внутренней, и внешней (микро- и макро-) среды необходимо учитывать при реализации маркетинговой деятельности в организации.

Литература

1. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг: учебное пособие. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – 5-е европейское изд. – Москва: ИД Вильямс, 2014.
3. Подопригора М.Г., Тытарь А.Д. Учебное пособие по курсу «Теория организации и организационное поведение» для магистрантов. – 2 изд., доп. и перераб. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 2014. – 264 с.
4. Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии: учеб. пособие / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 112 с.
5. Фомичёва Л.М., Железняков С.С., Чаплыгина М.А., Безуглая Е.В., Маркетинг: учебное пособие / Л.М. Фомичёва, С.С. Железняков, М.А. Чаплыгина, Е.В. Безуглая. – Курск: Юго-Зап. гос. ун-т., 2016. – 202 с.

Задания

1. Найти 2-5 определений маркетинга (можно воспользоваться предложенными ниже в табл.1.1) и написать небольшое эссе (1,5-3 тыс.знаков), посвященное сравнению данных понятий и аргументации вашей позиции по вопросу, касающемуся обоснованию того, насколько данные трактовки отвечают вашему пониманию дефиниции "маркетинг".

Таблица 1.1

Определения маркетинга

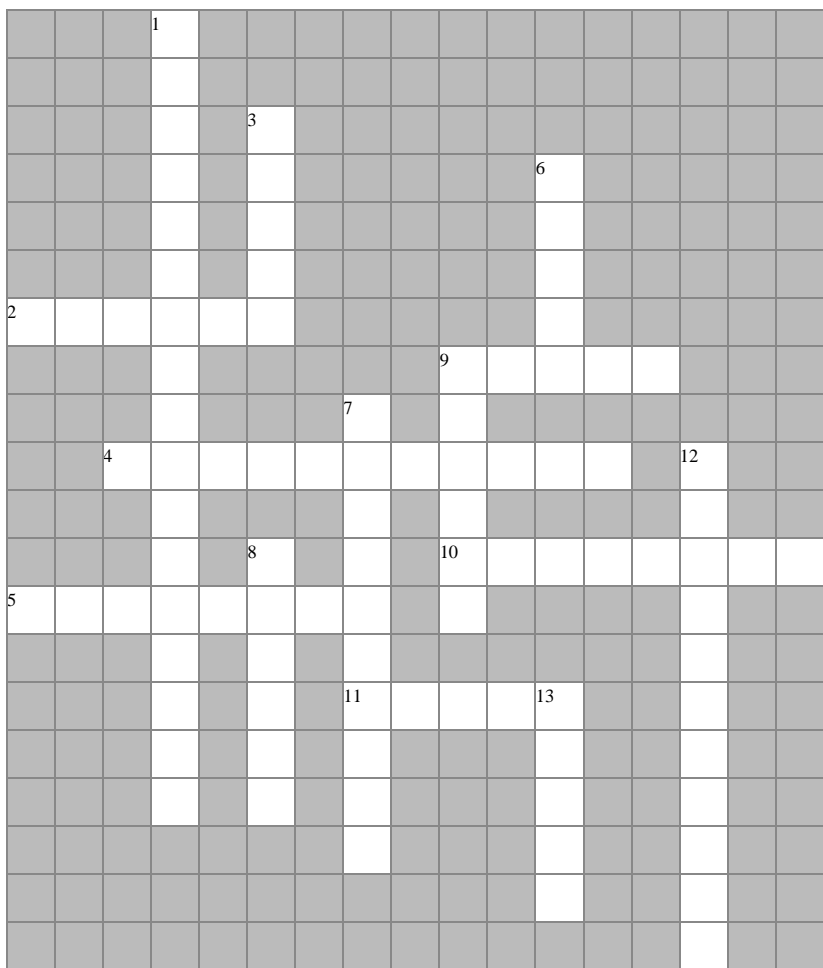
№	Автор	Определение
1	Ф Котлер	<p>1. Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.</p> <p>2. Маркетинг – это производство того,</p>

Окончание табл.1.1

№	Автор	Определение
		что люди, безусловно, купят, а не попытка продавать то, что фирма, предприятие умеют делать, что у них получилось
2	Неизвестен	Маркетинг – это приспособление товара к покупателю непосредственно на производстве (или при совершении закупок, если речь идет о коммерческих фирмах)
3	Американская ассоциация маркетинга	Маркетинг – процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющих цели отдельных лиц и организаций
4	Дж. Эванс и Б. Берман	Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.
5	П.С. Завьялов и В.Е.Демидов	Маркетинг – такой вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критериями эффективности деятельности
6	Жан-Жак Ламбен	Маркетинг – это архитектор общества потребления, т.е. это рыночная система, где продавцы коммерчески эксплуатируют потребителей

2. Выбрать организацию, определить факторы ее маркетинговой деятельности. Обосновать, какое влияние они могут оказать на деятельность данной организации.

3. Разгадать кроссворд по основным терминам маркетинга.



По горизонтали.

2. Автор концепции, согласно которой физический товар и чистая услуга едины ("континуум...").

4. Определенное количество товара/услуги, которое производители готовы продать по определенной цене за определенный период.

5. Субъективная категория, определяемая отношением выгод и затрат индивида.

9. Ограниченная ресурсами потребность.

10. Совокупность свойств товара или услуги, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям.

11. Процесс перехода товара в собственность другого лица.

По вертикали.

1. Степень оправдания ожиданий потребителей.

3. Совокупность покупателей конкретного товара.

6. Все то, что производится на продажу, обладает способностью удовлетворять конкретные нужды и потребности и предлагается людям для обмена и последующего потребления.

7. Привязанность потребителей к товарам/услугам, торговой марке и др.

8. Нематериальный «товар» в виде действия, выгоды или удовлетворения потребности.

9. Договор по поводу обмена с описанием условий, удовлетворяющих все стороны.

12. Обусловленная уровнем развития культуры общества или личности потребителя нужда.

13. Физиологические потребности людей.

4. Подготовка исследовательских докладов и презентаций по темам:

- ✓ *Сущность и принципы современного маркетинга;*
- ✓ *Цели и функции современного маркетинга;*
- ✓ *Концепция совершенствования производства;*
- ✓ *Концепция совершенствования товара;*
- ✓ *Концепция интенсификации коммерческих усилий;*
- ✓ *Концепция маркетинга;*
- ✓ *Концепция социально-этического маркетинга;*
- ✓ *Концепция маркетинга партнерских отношений;*
- ✓ *Концепция маркетинга, ориентированного на стоимость;*
- ✓ *другие темы по согласованию с преподавателем.*

2. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ

Маркетинг определяется Американской ассоциацией маркетинга [1], как “деятельность, совокупность институтов и процессов для создания, общения, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, клиентов, партнеров и общества в целом”. Если вы прочитаете определение внимательно, то увидите, что есть четыре вида деятельности или четыре компонента маркетинга.

1. *Создание*. Процесс сотрудничества с поставщиками и клиентами, чтобы создать предложения, которые имеют значение.

2. *Обмен данными*. В широком смысле, описывая обмен этими предложениями, а также обучение клиентов.

3 *Доставка*. Получение этих предложений для потребителя таким образом, чтобы оптимизировать покупательную ценность предложения.

4. *Обмен*. Торговая ценность этих предложений [3].

Принимая во внимание международный опыт и анализируя ряд зарубежных исследований по маркетингу, в данном разделе, мы приведем **современную теорию поведения потребителей**. К основным определениям теории относятся следующие.

Маркетинг: дисциплина, объединяющая деятельность, направленную на повышение потенциала по реализации товаров и услуг. Это означает, что маркетинговые коммуникации являются одним из основных компонентов дисциплины, которая, в свою очередь, предполагает, что маркетинг относится в основном к брендовым товарам и услугам.

Покупательная ценность: универсальное определение (экономической) ценности, согласно словарю Уэбстера: “Сумма другого товара, на который может быть обменена данная вещь”, “Справедливый круговорот товаров, услуг или денег!” [4]. Также денежная наличность или денежный кредит является таким товаром. Следовательно, создание ценности представляет собой процесс в сознании индивидуума как потенциального покупателя.

Эволюционная психология: Применение принципов и знаний эволюционной биологии в психологической теории и научных исследованиях.

Продукт: В данной теории продукты определены как “товары

и/или услуги", поскольку практически не существует разницы между ними в их коммерческом смысле, и они часто появляются в синергетических комбинациях.

1. Сделка формирует цель

Сделка о покупке и продаже является целью всей коммерческой деятельности, центром для всех этих видов деятельности в тот момент, когда производится прибыль, обеспечивающая благосостояние, которая имеет решающее значение как для продавца, так и для общества в целом. Сделка осуществляется в тот момент, когда покупатель в своих собственных интересах понимает, что значимость предложения (для него) выше, чем цена, которую запросили.

2. Оперативная ценность и эволюционная психология

Покупательная ценность любого товара или услуги является гипотетической или потенциальной в любой ситуации, за исключением фактического момента принятия решения о покупке, обмене или продаже, когда устанавливается обменная ставка между деньгами и объектом сделки. Это относится к свободному рынку, где покупатель и продавец оба действуют в собственных интересах, чтобы получить выгоду от сделки. Таким образом, оперативная ценность уникальна в каждом случае, как последствия немедленного действия при оценке ценности покупателем.

Следовательно, поведенческая модель необходима, чтобы понять ценность товара или услуги, воспринимаемую покупателями. Парадигма выживания (рис. 2.1) основана на теории эволюционной психологии и, следовательно, является краеугольным камнем модели данной теории маркетинга. Она хорошо зарекомендовала себя на практике в течение последних двадцати лет.

Этапы парадигмы выживания:

- **физиологические потребности:** условия, необходимые для выживания тела – пища, питье, сон, тепло и т.д.;
- **индивидуальная безопасность и безопасность группы:** чтобы выжить, необходимость защитить себя от хищников, болезней, конкурентов – и в современном обществе от финансовой нестабильности;
- **удовольствие:** способность сотрудничать с другими индивидуумами в собственных интересах. Чувство свободы и комфорта, вкусов и ароматов;



Рис. 2.1. Парадигма выживания (Linn, С. Е. 1990 [2])

- **благосостояние группы:** вклад в эффективность работы группы как поддержка благополучия и безопасности лиц, входящих в группу;
- **социальная идентичность:** социальный статус означает приоритет в ситуациях дефицита. Способность быть уникальным;
- **семейное положение:** успех в приобретении партнера и в воспроизводстве, выборе партнера и выживании потомства [2].

3. Покупательная ценность / Отношение цен провоцирует сделку

Цена и покупательная ценность в принципе – одно и то же явление, которое рассматривается с разных позиций. Стоимость продукции зависит от спроса и предложения, когда цена продавца определяется значением покупательной ценности товара на рынке. В случае брендовых продуктов, цена является уровнем, когда продавец готов обменять товар на деньги достаточного количества покупателей. Личное и субъективное мнение покупателя о стоимости продукта по отношению к его цене выражается в его / ее готовности купить продукт. Сделка будет выполняться в тот момент, когда обе стороны понимают, какую выгоду они получают от нее. В маркетинге цена устанавли-

вается продавцом независимо, а покупательная ценность определяется покупателем.

4. Эволюционный маркетинг и метапродукты

Значение (гипотетического) общего продукта можно было бы предположить, основываясь на содержательной и коммуникационной ценности. Результатом ее реализации может быть диаграмма спроса-цены. Для получения общего продукта или товара ценовая эластичность ($E = AQ / AP$) является отрицательной. Здесь мы предполагаем, что она повторяет кривую в соответствии с $R = Q \times P$, "классической" кривой цены-спроса.

Не затрагивая содержательной и коммуникационной покупательной ценности, маркетинговые ценностные значения могут быть добавлены. (С помощью маркетинговых коммуникаций можно добавить дизайн, стиль, брендинг и т.д.) В связи с этим продукт перемещается на уровень более высокого ценностного потенциала (стимулируется); он переходит на качественно новый уровень стоимости. Покупательная ценность нематериальной фазы продукта – **метапродукт**, была добавлена, но только в соответствии с восприятием покупателей.

Это добавленная метакценность продукта ограничивается конечной совокупностью населения и определяется дискриминационным знанием аудитории продукта и бренда. Сейчас мы изучаем функционально брендовый продукт.

Любая попытка описать отношения цены-спроса этого продукта будет определена тем фактом, что его метакценность ограничивается определенной целевой аудиторией (потенциальными покупателями). Это основная причина, почему экономическое поведение фирменных продуктов только может быть изучено с точки зрения эмпирически обоснованных степеней эластичности цен.

Ничто не указывает на то, что следствием продажи данного продукта при изменении цен станет новая "классическая" кривая цен спроса. Даже положительная ценовая эластичность возможна для брендового продукта (рис. 2.2).

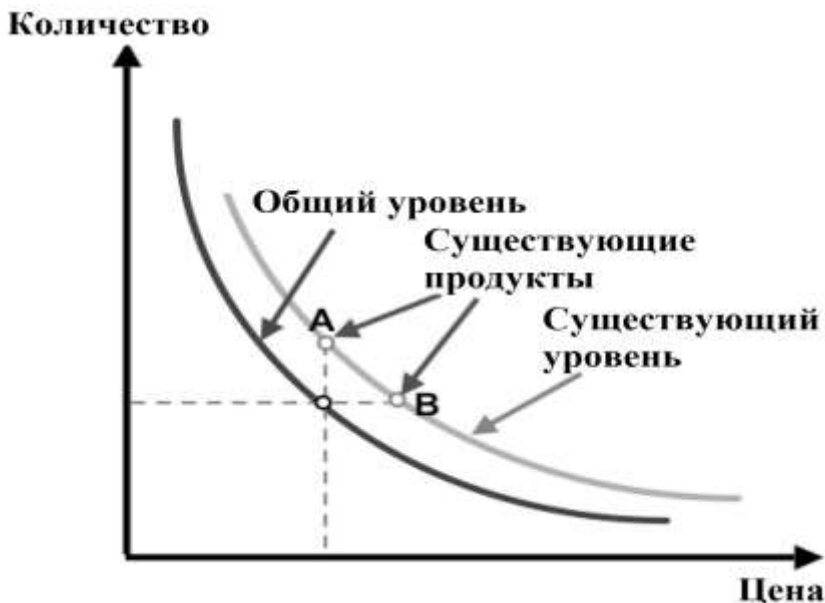


Рис. 2.2. Сравнительный анализ кривой эластичности общего и стимулированного продукта

На рис. 2.2 продукт в положении А получил чистый объем продаж, тогда как В получил чистый ценовой доход по сравнению с первоначальным оригинальным продуктом.

Стимулированный продукт отличается от общего на значение его метапродукта, благодаря маркетинговым коммуникациям. Более высокая конкурентоспособность демонстрирует более высокие цены сделки и / или количества проданных продуктов [2].

5. Полное ценностное значение существует только для определенной целевой аудитории

Как следствие этих рассуждений, очевидно, что полная покупательная ценность функционального брендового продукта существует только для населения, характеризующегося детальным знанием, узнаванием продукта / бренда, позволяющим оценить его относительно конкурирующих альтернатив. Эта "аудитория маркетинга" набирается из валового рынка посредством маркетинговой деятельности (например, маркетинговых коммуникаций). В этом контексте она будет называться "оценивающей аудиторией". Если предположить, что ко-

личество населения имеет форму нормального распределения, то "оценивающая аудитория" будет центральной моделью в науке маркетинга и брендинга.

Оценивающая аудитория является динамической моделью из-за постоянно меняющейся оценки со стороны населения (рис. 2.3), их знания, опыт, потребности, вкусы и т.д.



Рис. 2.3. Связь покупательной ценности продукта и узнавания его целевой аудиторией

Индивидуумы меняются местами непрерывно в границах как молекулы газа в соответствии с их моментальными оценками продукта как объекта сделки.

6. Маркетинг занимается только брендовыми продуктами

Из-за своей зависимости от маркетинговых коммуникаций, маркетинг требует узнаваемого названия или товарного знака для идентификации продуктов (т.е. товаров и/или услуг!), которыми он занимается. Стимулированный продукт включает определенное количество метачценности таким образом, что она может быть идентифицирована, как функциональный бренд. (Это не означает, что все его метачценности должны быть связаны только с этим брендом!) Продажи не участвуют в создании метачценности, но используют ее направленно на отдельных покупателей.

7. Система измерения метапродукта является уникальной для

каждого отдельного покупателя

Практически ни один покупатель не способен оценить адекватно материальный, брендовый продукт. Покупатель всегда находится под влиянием своих личных впечатлений, опыта, знаний, а также мнения и вкуса. И когда он планирует покупки, его субъективные желания и ожидания будут также влиять на решение. Эти личные и социальные основы для оценки предложения приобретены в прошлом времени, а также в воображаемом будущем. Этот дополнительный аспект или фаза продукта, соответствующего этой стоимости нематериальных активов, называется **метапродукт** (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Метапродукт во времени и пространстве

Поскольку время, как правило, принимается в качестве четвертого измерения, то метапродукт можно считать четырёхмерными для любого брендового продукта.

8. Гипотеза цены – покупательной ценности в динамике

Ось абсцисс на диаграмме оценивающей аудитории представляет собой покупательную ценность, а также цену (рис. 2.5), измеряемую в денежном выражении. Ценность покупателей показана как распределение, в то время как цена моментально устанавливается. С двумя переменными на одной диаграмме, распределение покупателей будет выражаться по линии цены продавца гипотезой цены – покупа-

тельной ценности. Часть населения справа от ценовой линии представляет собой фактических покупателей в этот самый момент.



Рис. 2.5. Динамический график определения ценности-цены продукта

В то время как часть населения слева просто наблюдатели (потенциальные покупатели) (см. рис. 2.5). Население слева от ценовой линии будет иметь целый ряд причин: не нашли продукт, несоответствие цены/качества, он недоступен, только что купили один, продукт функционален, но не является удовлетворительным, он просто непривлекателен, не имеют экономических ресурсов или приоритетов и т.д. Данная гипотеза может быть использована для систематического, динамического анализа последствия изменений цен, оценки и осознания.

9. Динамические модели сделки

Из гипотезы цены – покупательной ценности следует, что объект сделки – продукт должен быть объяснен двумя переменными в соответствии с принципами уравнения. Одна переменная показывает свойства и особенности продавца / поставщика, предлагается в качестве основы для цены, которую он просит за свой продукт: продукт Продавца. Другая переменная показывает, какие выгоды будут получены при оценке покупателя: продукт Покупателя. Эта динамическая модель является коммерческой моделью сделки (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Модель совершения сделки

Ценностный фактор в продукте Покупателя также должен принять во внимание все возможные издержки в процессе приобретения. Условия сделки выполняются, в принципе, когда покупательная ценность продукта равна или больше, чем запрошенная цена продавца [2]. С точки зрения покупателя, решение завершения сделки зависит от того, воспринимается ли ценность продукта более высоко, чем запрошенная цена.

10. Резюме

Эта теория [2] позволяет суммировать основы маркетинга на одном рисунке. Продукт разработан с учетом сознательных и бессознательных, явных и неявных требований, пожеланий и идей поставщика и покупателей (рис. 2.7).

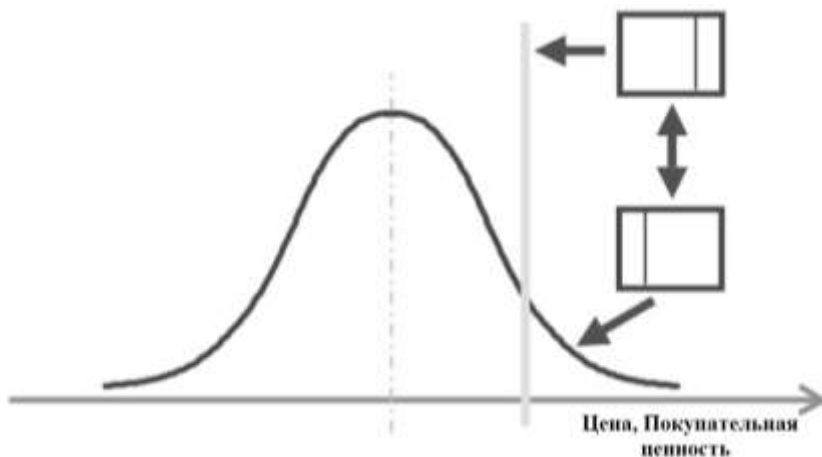


Рис. 2.7. Основы маркетинга: поведение потребителей

Таким образом, когда продукт представлен аудитории, она отвечает оценкой предложения, что приводит к разделению аудитории на реальных покупателей и наблюдателей.

Литература

1. American Marketing Association, "Definition of Marketing," URL:<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx?sq=definition+of+marketing> (дата обращения 20.11.2016).

2. Linn C.E. (2010) General theory of marketing URL:http://www.metamanagement.se/linn_gtm_08.pdf (дата обращения 20.11.2016).

3. Tanner J., Raymond M.A. Marketing Principles v.2 URL: <http://2012books.lardbucket.org/pdfs/marketing-principles-v2.0.pdf> (дата обращения 20.10.2016).

4. Webster's English dictionary URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/marketing> (дата обращения 30.11.2016).

Задания

1. Что вы понимаете под ценностью продукта с точки зрения покупателя и цены продукта с точки зрения продавца? Напишите короткое эссе.

2. Провести сравнительный анализ данной концепции и пирамиды потребностей А. Маслоу.

3. На основе данного исследования оцените продукт с точки зрения продавца и с точки зрения покупателя. Приведите собственные примеры.

Кейс: Топор Ajax

Топор может быть использован в качестве примера, начиная с определения характеристик продукта Продавцом. Функция топора – рубить дрова, что достигается с помощью продукта с пожизненной гарантией на металлическое лезвие и рукоятку. Как все другие продукты, дизайн топора не появился случайным образом: данный дизайнер использует субъективные интерпретации опыта профессиональных лесорубов; топор выкован вручную, с рукояткой из ореха. Это физический продукт. Для того чтобы иметь возможность продать его с прибылью, поставщик рекламирует его как топор для профессионала. Это концепция коммуникации. Торговая марка является брендом Ajax (гипотетический бренд должен быть хорошо известен среди лесорубов в Северной Европе), что предполагает сильный бренд, полученный из коммерческой истории компании. Дистрибуция осуществляется через почтовые заказы. Цена примерно вдвое больше, чем сопоставимая цена топоров массового производства.

Оцененные выгоды продукта Покупателя основаны на рациональной и экономической полезности, которая является перспективой для покупателя при покупке хорошо функционирующего топора по разумной цене с учетом производительности. Однако, свойство «разумная цена» может быть переоценено, исходя из оцененных выгод продукта другого Покупателя. Его доступность низкая, однако его можно заказывать по почте. Удовольствие – это ощущение в руке сбалансированного топора и его безупречной отделки. Отсутствие продукта в магазине компенсируется отношением с Поставщиком, которое включает пожизненную гарантию на продукт и членство в клубе покупателей Ajax. Социальная Идентичность Покупателя усиливается за счет покупки товара высокого качества, профессионального инструмента (даже если сам покупатель – непрофессионал).

Оценка покупателя топора, таким образом, не только основана на его спросе и полезности, которыми должны руководствоваться при покупке обычного топора в два раза дешевле, но и на других факторах (удовольствие, отношение с поставщиком, не в последнюю очередь из которых является социальная идентичность), чтобы придать ему покупательную ценность за предложенную цену.

Модель совершения сделки выглядит следующим образом (рис. 2.8).

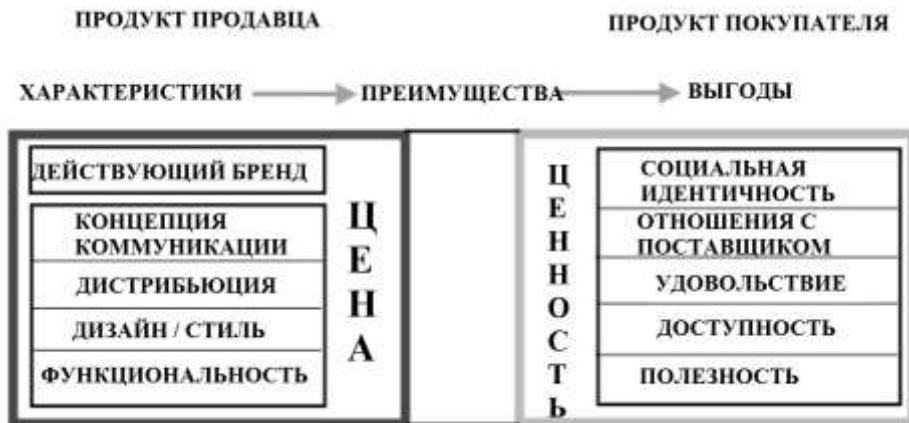


Рис. 2.8. Пример модели совершения сделки

ПРОДУКТ ПОСТАВЩИКА – ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Дифференцирует потенциальные значения характеристик цены: добавляя, компенсируя и предполагая синергетический эффект.

- **ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ.** Что продукт должен делать, как вы описываете его с точки зрения производительности и / или качества? Предлагаете ли уникальное значение с точки зрения функциональности?

- **ДИЗАЙН.** Какой вклад можно внести при дизайне продукта, его восприятия с точки зрения физики, эстетики, графики, эргономики, запаха, звука и т.д.; способ информирования о его использовании, качестве? Может ли дизайн ассоциироваться с окружающей средой, включая программы корпоративного дизайна, упаковка, послепродажное обслуживание и т.д. – и добавить покупательную ценность?

- **КОНЦЕПЦИЯ КОММУНИКАЦИИ.** Что может внести вклад в сообщение маркетинговых коммуникаций к ценности продукта, чтобы облегчить его использование, чтобы привлечь выбранную целевую группу, чтобы сделать его социально и/или профессионально принятым?

- **ДИСТРИБЬЮЦИЯ.** Вносит ли система дистрибьюции получаемую ценность продукта? Соответствует ли степень доступности

сти ожидаемому для продукта определенному уровню цен? Является ли дистрибуция технической службы, информационного обслуживания, запасных частей и т.д., дополнительной ценностью путем формирования лояльности клиентов?

• **БРЕНД.** Применим ли продукт к существующей стратегии бренда, установке бренда, и – наиболее существенно – установлено ли восприятие покупателей бренда как оперативный бренд? Будет ли продукт пользоваться преимуществом оперативного бренда, а также добавить ли это ему ценности? Есть ли риск, что это повредит ему или «размоет» бренд других продуктов данного продавца?

• **ЗАПРАШИВАЕМАЯ СТОИМОСТЬ.** Насколько стратегически расположен уровень цен на выбранном сегменте рынка? Является ли он дифференцированным для поддержки маркетинговых усилий или он константный как цена лидера среди конкурентов? Есть ли ценовые качества продукта, которые подтверждают данную стоимость?

ПРОДУКТ ПОКУПАТЕЛЯ – ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Позиционируя воспринимаемые значения ценности продуктов: добавляя, компенсируя и предполагая синергетический эффект.

• **ПОЛЕЗНОСТЬ.** Значение рационального удовлетворения основных потребностей – физиологических потребностей, собственных и группы, в безопасности. Освобождение от трудоемкой работы, от работы, которая отнимает много времени, а также включение новых видов деятельности и задач.

• **ДОСТУПНОСТЬ.** Ценность наличия в пространстве и / или времени в отношении поставок, сервисное обслуживание, общая поддержка пользователей, запчастей, техническое обслуживание, гарантийное обслуживание и т.д.

• **УДОВОЛЬСТВИЕ.** Ценность от покупки собственного, частного и тактильные ощущения от использования продукта. Почувствуйте комфорт, безопасность, вкус, внешний вид, уровень шума и т.д.

• **ОТНОШЕНИЕ С ПОСТАВЩИКОМ.** Ценность чистых общественных отношений с людьми, снабжающих (обслуживающих) данный продукт. Позиционируют ли они (люди, общество) себя как дружелюбные, честные, надежные. Их деловые предложения и маркетинговые коммуникации характеризуются уважением и пожеланием прочного отношения?

• **СОЦИАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ.** Социальная ценность покупки, владения и / или с использованием продукта (бренда) для личности владельца или пользователя лица, принимающего решения в его социальном окружении. Социальная идентичность может поддерживаться либо постоянным или дискретным потреблением, по-разному в любом положении на кривой "нормального распределения".

• **ЦЕННОСТЬ.** Индивидуальная ценность продукта будет определена, если (и когда) покупатель покупает. В массовом маркетинге оценка покупателя во многом зависит от воспринимаемого доверия поставщика и его бренда. В настоящий момент покупатель обнаруживает, что продукт предлагает ему ценность за свои деньги, он обменяет их на продукт.

Процесс становления ценности продукта до продажи следует рассматривать как создание потенциальной ценности, и процесс от сделки купли-продажи и далее в качестве реализации стоимости, в восприятии покупателя / владельца / пользователя. Как воспринимаемая ценность продукта развивается во время использования или права собственности имеет решающее значение для повторных покупок и лояльности клиентов и за то, как пользователь будет влиять на мнение других.

4. Подготовка исследовательских докладов и презентаций по темам:

- ✓ Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия;
- ✓ Сущность маркетинговых коммуникаций;
- ✓ Формирование имиджа и стиля фирмы;
- ✓ Бренд: сущность и значение;
- ✓ Сбыт продукции оптом и в розницу;
- ✓ Рекламная деятельность организации;
- ✓ Разработка товарной марки продукции;
- ✓ другие темы по согласованию с преподавателем.

3. ЗАКОНЫ, ЗАКОНОМЕРНОСТИ И ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Под *закономерностью* будем понимать доказанную неизбежность или высокую вероятность систематического повторения события, явления в четко очерченных связях и проявлениях.

Выделяют следующие закономерности маркетинга (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Закономерности маркетинга

Закономерности взаимосвязаны и взаимозависимы. Тенденции и линии конкурентного поведения определяют стратегии позиционирования и целевые установки компаний на рынке. Данные факторы стимулируют переход к конкретной фазе цикла деловой активности организации, что, в свою очередь, предопределяет необходимость коррекции поведения на рынке через социально-экономические, экономические, политические, организационно-финансовые механизмы.

При этом деятельностью рынка управляют ряд *законов*, соблюдение которых позволяет отыскать для предприятия свой оптималь-

ный и наиболее эффективный способ ведения дел. *Закон* представляет собой доказанное подтверждение объективной существенной и устойчивой связи событий или явлений. К таким законам можно отнести следующие (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Законы рынка [3]

Принципы разрабатываются на основе раскрытия, представления и применения законов и представляют собой основополагающие нормы и требования к объекту или явлению, обуславливающие характерные особенности функционирования и эффективность процесса или системы. То есть под принципами маркетинга понимают базовые постулаты, предопределенные законами и закономерностями развития рыночной экономики. Маркетинговые принципы обуславливают паттерны поведения субъектов системного процесса планирования, со-

здания и реализации товаров и услуг. Они являются основой для эффективного осуществления производственной, коммерческой и экономической деятельности. Согласно данным принципам за аксиому должны приниматься следующие положения:

1) потребности и желания покупателей, а также требования внешней и возможности внутренней среды предопределяют особенности производства и реализации товаров и услуг предприятия;

2) цель компании определяется ее миссией, которая учитывает сбалансированность интересов общества, организации и среды;

3) эффективность реализации товаров и услуг зависит от правильного определения целевых рынков, объемов выпуска и сроков вывода продукции на рынок;

4) необходимо постоянно совершенствовать и обновлять ассортимент продукции;

5) согласованность маркетинговой стратегии и тактики обуславливают гибкость и своевременность реагирования организации на изменения спроса, а также возможность формирования и стимулирования потребностей потребителей.

Существуют различные точки зрения на сущность принципов маркетинга, их трактовку. Рассмотрим позиции ряда авторов.

На рис. 3.3. представлен взгляд российских ученых П.С. Завьялова и В.Е. Демидова на содержание основных принципов.

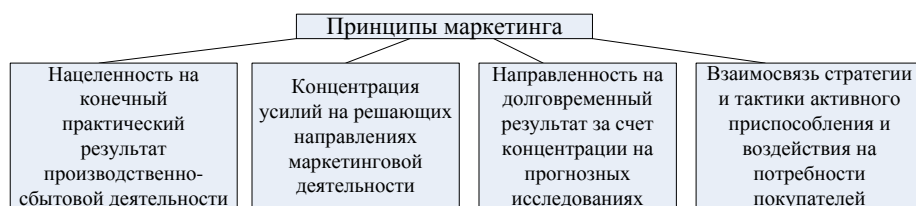


Рис. 3.3. Принципы маркетинга (по Завьялову и Демидову) [5]

Как видно из рис. 3.3, данная позиция близка к сущностной трактовке аксиом, описанной выше.

Другие исследователи, Р.Б. Ноздрева и Л.И. Цыгичко, выделяют следующие принципы (рис. 3.4.).



Рис. 3.4. Принципы маркетинга (по Ноздревой и Цыгичко)

Сходная трактовка была изложена также еще около 25 лет назад в книге «Все о маркетинге: сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб...» [4] (рис. 3.5).

Чуть позже в книге «Практический маркетинг» [1, 82] основными принципами маркетинга (в том числе глобального) были провозглашены – культура, информация и обмен знаниями.

На сегодняшний день распространена точка зрения, согласно которой принципами маркетинга являются следующие.

1. Комплексные исследования рынка, экономической конъюнктуры, анализ собственных возможностей. Данный принцип находит воплощение в работе высокопрофессиональных специалистов, чья работа связана с анализом конъюнктурных (спрос, предложение цены для различных сегментов, условия конкуренции и др.) и маркетинговых исследований (объем и характеристика спроса, товар в сравнении с конкурируемым, тенденции и структура рынка, характеристика страт и сегментов покупателей, конкуренты, формы и методы сбыта, правовые основы, регулирующие рынок и др.).

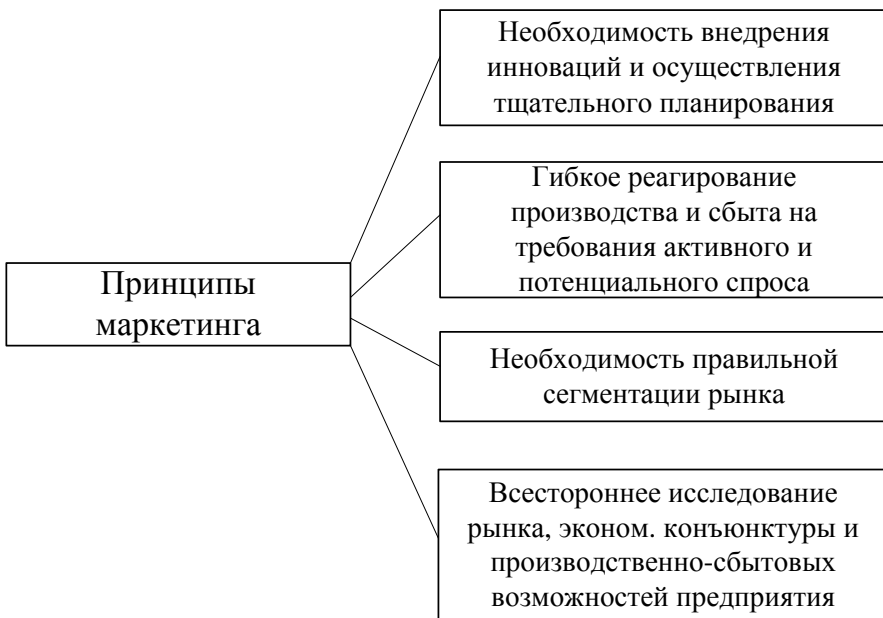


Рис. 3.5. Принципы маркетинга

2. Сегментация, основной целью которой является создание продукта/услуги, ориентированных и отвечающих требованиям определенного сегмента рынка. В результате грамотной сегментации предприятие усиливает конкурентные преимущества, повышает конкурентоспособность, имеет возможность «вырастить» новые сегменты на основе прогнозирования будущих требований к новым продуктам или уклониться от конкурентной борьбы, а в случае необходимости, перейти в неосвоенный сегмент рынка.

3. Адаптация или гибкое реагирование на требования спроса (существующего и потенциального) предполагает процесс совершенствования всей работы фирмы в отношении инновационных процессов и организационного построения в контексте гибкой реализации на факторы внешней среды, активного совершенствования промышленного оборудования, перевод технологии на гибкие производственные линии, переход на активные формы инноваций.

4. Инновации подразумевают постоянное совершенствование продукции, создание новых технологий, методов, ресурсов, направлений, инструментов и способов маркетинговых исследований, коммуникаций, формирование специализированных организационных служб развития компании и т.п.

5. Планирование как принцип маркетинга свидетельствует о необходимости создания маркетинговых программ (долго-, средне- и краткосрочных), основанных на комплексной разработке рыночных и конъюнктурных прогнозов, прогнозов развития НТР, анализа роста тех или иных сегментов рынка и т.п.

6. Продвижение товаров и услуг, необходимых и достаточных для данного продукта в сложившихся условиях.

7. Управление маркетингом, включает непосредственное управление и глобальное управление. Этот принцип говорит о необходимости осуществления совместно стратегического и тактического, включая операционный, маркетинга. То есть решение глобальных задач по завоеванию рынка должно быть основано на эффективных оперативных мероприятиях, рассчитанных на формирование и поддержание взаимовыгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей компании и наилучшее удовлетворение потребностей клиентов. Данный принцип заключается в необходимости ответа на главные вопросы маркетинга: когда? что? кому? почему? где и каким образом продавать свою продукцию, реализовывать услуги.

Вышеперечисленные основные принципы маркетинга могут быть дополнены другими принципами, выделяемыми рядом авторов. К числу таких принципов можно отнести, например:

1) принцип скользящего планирования, заключающийся в непрерывной корректировке показателей деятельности организации в зависимости от изменения уровня инфляции, налоговых ставок и др. (однако данный принцип можно рассматривать и как часть принципа адаптивности/гибкости);

2) принцип поливариантности, сводящийся к необходимости разработки различных вариантов планов компании, основанных на рассмотрении наилучшей и наихудшей альтернативах развития событий (однако и данный принцип является сочетанием вышеизложенных основополагающих принципов).

Учитывая данные принципы, можно сформулировать понятие концепции маркетинга, которую можно рассматривать как философию

фию управления, способствующую получению товаропроизводителями прибыли посредством удовлетворения потребностей потребителей путем сосредоточения внимания на долгосрочном и гибком определении:

- сферы деловой активности;
- рынка;
- целевых групп потребителей;
- главных стратегических целей компании [5].

Следует отметить, что доказанная на практике правомерность концепции маркетинга обуславливает необходимость комплексной реализации принципов маркетинга, так как соблюдение только некоторых принципов выборочно не приведет организацию к успеху. Это следует учитывать при управлении маркетингом на предприятии, реализуемом на основе принципов и закономерностей маркетинговой деятельности, уточняемым в зависимости от реализуемой на предприятии концепции маркетинга.

Под управлением маркетингом понимают планирование и реализацию программ, направленных на постоянное создание и поддержание взаимовыгодных отношений с целевыми потребителями для достижения целей предприятия. В управление маркетингом, кроме всего прочего, входят сбор и анализ маркетинговой информации, на базе которой осуществляется планирование, а также контроль реализации программ, с помощью которого фиксируется, удалось ли достигнуть целей предприятия с помощью разработанных программ. Таким образом, на уровне процессов управление маркетингом состоит из четырех этапов: анализа, планирования, реализации, контроля. После контроля принимается решение о пролонгации, коррекции или переработке программ в зависимости от достигнутого результата, затем цикл, из которого состоит процесс, повторяется.

Программы, чья задача устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения с потребителем, разрабатываются в тесной связи с функциями маркетинга. В литературе по маркетингу выделяют две группы функций маркетинга – аналитические и управленческие.

К аналитическим функциям маркетинга относят разные уровни изучения рынка – от комплексного подхода, необходимого для принятия ключевых решений, до локальных исследований, работающих на решение текущих проблем. При использовании концепции индивиду-

ального маркетинга особый акцент делается на анализе глубинной мотивации потребительского выбора, смысловой структуры повседневного мира целевых аудиторий, их повседневных практик.

К управленческим функциям относят те, которые реализуются через товарную политику, ценообразование, сбыт, коммуникации и функцию собственно управления:

- планирование товарного ассортимента;
- ценообразование;
- организацию товародвижения;
- формирование спроса и стимулирование сбыта;
- планирование маркетинга, организацию его информационного обеспечения и контроль маркетинговой деятельности [6].

Реализация функций маркетинга в процессе менеджмента, осуществляемого на основе специфических принципов, законов и закономерностей, возможно благодаря последовательному воплощению их в стратегии и тактике маркетинга.

Подводя итог раздела, нужно сказать, что управление деятельностью организации на основе законов, закономерностей и принципов маркетинга обеспечивает функциональную гибкость и адаптивность организации к турбулентным изменениям рыночной среды.

Литература

1. Амблер Т. Практический маркетинг: пер. с англ. / под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Изд-во «Питер», 1999. – 400 с.

2. Белоусова С.Н., Белоуслов А.Г. Маркетинг: учебное пособие. – М., Ростов-на-Дону: Феникс, 2005, 2008.

3. Бобровников А.Н. Законы маркетинга. Режим доступа: <http://www.taxru.com/publ/8-1-0-801>.

4. Все о маркетинге: сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. – М.: Азимут-Центр, 1992.

5. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 496 с.

6. Савчук Г.А. Управление маркетингом на предприятии: учеб. пособие / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 112 с.

Задания

1. Привести примеры практического применения законов маркетинга.

2. Изучите примеры кейсов: <http://www.e-executive.ru/education/cases>. Найдите примеры нарушения базовых закономерностей и основных принципов маркетинга, составьте по ним кейсы, разработайте альтернативные варианты развития ситуаций. Решения обсудите в группе.

3. В соответствии с заданными критериями определите потребности и товары, удовлетворяющие их [2].

Потребность	Товар				
	Возраст покупателя				
	14 – 23	24 – 35	36 – 46	47 – 60	Свыше 60
1.					
2.					
3.					
Потребность	Товар				
	Пол покупателя				
	Мужской			Женский	
1.					
2.					
3.					
Потребность	Товар				
	Семейное положение покупателя				
	Холост	Молодая семья	Семья с детьми	Семья со взрослыми детьми/внуками	
1.					
2.					
3.					
Потребность	Товар				
	Уровень дохода покупателя				
	Малоимущие		Средний уровень		Высокий уровень
1.					
2.					
3.					

Потреб- ность	Товар				
	Жизненные ценности				
	Семья и дети	Карьера	Комфорт и безопас- ность	Здоров- ый образ жизни	Острые впечатле- ния/отдых
1.					
2.					
3.					
Потреб- треб- ность	Товар				
	Уровень образования покупателя				
	Среднее обще- образовательное		Среднее професси- ональное		Высшее
1.					
2.					
3.					

4. Подготовка исследовательских докладов и презентаций по темам:

- ✓ Виды маркетинга;
- ✓ Система маркетинга;
- ✓ Особенности развития маркетинга в РФ;
- ✓ Товар в маркетинге и его классификация;
- ✓ Конкуренция и конкурентоспособность товара;
- ✓ Способы стимулирования сбыта товаров и услуг;
- ✓ Маркетинговые исследования;
- ✓ План маркетинга;
- ✓ другие темы по согласованию с преподавателем.

4. ЗАКОНОМЕРНОСТИ МАРКЕТИНГА: ИСТОРИЧЕСКИЙ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ АСПЕКТ

Взаимосвязь теоретических и эмпирических маркетинговых исследований. Исторически научные исследования определяют **маркетинговую науку** как развитие и использование качественных концепций и количественных инструментов для понимания поведения рынка и влияния на него маркетинговой деятельности. Согласно этому определению, основными перспективами исследования маркетинга становятся *источники (факторы)* влияния на маркетинговую деятельность и их *актуальность*.

С одной стороны, маркетинговая наука успешно вовлекает ученых из других областей, таких как экономика, статистика, эконометрика и психология. Этот поток талантливых исследователей вносит в маркетинг *систематизированность* и позволяет выявить закономерности, разработать новые методы и инструменты исследования.

С другой стороны, ряд исследователей призвал уделять больше внимания проблемам отрасли в маркетинговой науке, которые могут непосредственно влиять на деятельность фирмы. Германн, Лилиен и Рангасвами [1] пришли к выводу, что *увеличение (рост)* аналитической активности фирм на мировом рынке приводит к повышению рентабельности их активов. Несмотря на важность *взаимосвязи* теоретического направления международных маркетинговых исследований и эмпирических исследований, данное взаимодействие в маркетинге на практике встречается редко. Исследователи концептуально рассмотрели влияние теории маркетинга и выделили области применения, на которые маркетинговая наука могла бы оказать влияние в будущем.

Выявлена *закономерность* цепочки внедрения маркетинговых знаний, которая охватывает взаимосвязь научных исследований *в прямом смысле* (например, от теории к практике), или косвенно (например, от теории научного маркетингового инструмента к практике). Выявлены первичные участники в этой сети – менеджеры по маркетингу, маркетологи, а также маркетинговые исследователи (рис. 4.1).

Процесс обмена знаниями

Предварительное исследование

- Маркетинг
- Основные дисциплины (Психология, социология, статистика, экономика, эконометрика)

Участники, вовлеченные в процесс обмена знаниями



Рис. 4.1. Концепция цепочки внедрения маркетинговых знаний и закономерностей [4]

Важным шагом в нашей методологии является концептуализация цепочки внедрения маркетинговых знаний и закономерностей. На

рис. 4.1. показано представление данной сети, на которой изображена деятельность (жирные стрелки), с помощью которой маркетинг переходит от теоретических знаний к практическим инструментам, затем к действию, а также к участникам, вовлеченным в данную сеть.

Во-первых, новые знания (маркетинговые научные статьи, исследования, учебники) часто создаются исследователями маркетинга.

Во-вторых, преобразование знаний происходит тогда, когда новые знания в статьях и исследованиях адаптированы и интегрированы в практические инструменты и подходы, часто, но опять-таки не всегда, маркетинг посредниками (исследовательскими агентствами, консультативными и стратегическими и маркетинговыми компаниями, специалистами сегментного маркетинга консалтинговых фирм или отделами маркетинга в маркетинговых организациях).

В-третьих, применение знаний происходит тогда, когда маркетинг-менеджеры в компаниях внедряют маркетинговые научные знания с помощью практических инструментов, чтобы принять маркетинговые решения.

Несмотря на то, что на рис. 4.1 мы заявляем о важной роли маркетинговых посредников в процессе обмена знаниями, мы также допускаем прямой путь (без маркетинговых посредников). Например, совместная работа маркетинговых исследователей и маркетинг менеджеров способствует обмену методами и идеями (побуждающий научный маркетинг) либо внутренние аналитики фирм могут самостоятельно искать решения возникающих проблем (научный маркетинг).

Другими словами, прямое действие (вид деятельности) на рис. 4.1 может включать в себя ряд дополнительных подэтапов, которые мы не можем явно определить или распознать.

На рис. 4.1 мы определяем три основных элемента в цепочки внедрения маркетинговых знаний: решения, инструменты и продукты. Выбор стимулов в каждом из этих элементов является важной частью нашей методологии, особенно учитывая масштабы нашего исследования. Не только тот факт, что тысячи маркетинговых статей были опубликованы во многих журналах, но также и работа маркетинг-менеджеров в самых различных областях (ценообразование, продвижение, управление продажами и т.д.) с использованием значительного спектра маркетинговых научных инструментов (инструменты сегментации, модель выбора и т.д.) помогают в вопросе принятия решения.

Количественные методы маркетинговых исследований.

В соответствии с теоретическими знаниями, маркетинг был одним из последних основных функциональных областей деятельности управления, где вводились количественные методы и приемы на системной основе, и только в последние четыре десятилетия, поэтому значительный прогресс был достигнут только сейчас. Это относительное отставание количественного прогресса методов в области маркетинга было обусловлено целым рядом факторов.

1. Сложность маркетинговых явлений. Это связано с тем, что, когда стимулы применяются к внешней среде, а ответы имеют тенденцию быть нелинейными, чтобы демонстрировать пороговые эффекты (минимальный уровень стимула должен быть применен до возникновения реакции), чтобы иметь эффект переноса (например, ответ на этот период рекламы будет происходить в будущем) и затухающие эффекты со временем при отсутствии дальнейших раздражений.

2. Эффекты взаимодействия маркетинговых переменных. Это означает, что влияние одной управляемой переменной маркетинга трудно определить из-за взаимодействия переменной с внешней средой, а также с другими переменными маркетинга. В самом деле, большинство переменных в области маркетинга являются взаимозависимыми и взаимосвязанными.

3. Проблемы измерения в маркетинге. Часто бывает трудно непосредственно измерить реакцию потребителей на определенные стимулы и поэтому часто используются косвенные методы. Примером может служить использование отзывов потребителей для выяснения эффективности рекламы.

4. Нестабильность маркетинговых отношений. Отношения между откликами маркетинга и переменными маркетинга варьируются и, как правило, нестабильны из-за изменения вкуса, отношения, ожидания и многие другие. Эти факторы влияют на непрерывные измерения рынка и пересмотр решений, имеющих решающее значение для маркетинга.

Маркетинговое исследование зачастую является многомерным анализом, включающим в себя либо зависимые, либо взаимозависимые переменные основных групп методов.

1. Многовариантный метод. Его называют так, потому что различные методы пытаются исследовать отношения и образцы решений маркетинга, которые появляются в результате взаимодействия и взаимозависимости среди основных переменных.

2. Регресс, корреляция и методы прогнозирования. Регресс и корреляция являются методами, которые могут использоваться для выяснения зависимостей среди ряда переменных в маркетинге. Методы прогнозирования, главным образом, применяются в прогнозировании продаж и рыночного спроса. Методы прогнозирования продаж являются функцией скопления неуправляемых экологических переменных и факторов маркетинговой деятельности, которые должны быть учтены.

3. Метод моделирования относится к группе методов, которые используют переменные, затрагивающие маркетинговую ситуацию (такие как соревнование) и требуют сложного моделирования и не поддаются аналитическим решениям. Важность метода моделирования в маркетинге состоит в том, чтобы предполагать форму лабораторного эксперимента, разрешая исследователю заменить отобранные отдельные переменные.

4. Нечеткие множества могут использоваться для моделирования поведения потребителя, маркетинга планирования, нового тестирования продукта и т.д., определяя разряд и размер возможных исходов.

5. Методы искусственного интеллекта (AI) являются относительно новыми инструментами моделирования человеческой логики. Есть две главных модели в этом наборе методов: экспертная система – требование, чтобы пользовательское вмешательство приспособило изменения в рамках модели; и нейронная сеть – менее «жесткая», чем экспертная система, облегчая «переобучение» (главным образом, через добавление новых данных на входе и выходе модели).

6. Статистические теории решения или стохастические методы представляют стохастические или случайные ответы потребителей, которые позволяют множеству факторов затронуть поведение потребителя, включенное в анализ. Это означает, что ответы рынка могут рассматриваться как результаты некоторого вероятностного процесса. По существу есть два главных использования этих методов: проверить структурные гипотезы и сделать условные предсказания.

7. Детерминированный эксплуатационный метод исследования или метод, основанный на поиске решений в случаях, где есть много взаимозависимых переменных, где исследователь пытается оптимизировать ситуацию. Классический пример такой ситуации в маркетинге – когда компания, производящая различные продукты (или

части), продает их через два различных канала, которые варьируются относительно затрат на продажи, типичных размеров заказа, кредитной политики, размера прибыли и т.д. Обычно в таких случаях главная цель компании состоит в том, чтобы максимизировать совокупную прибыль, установив оптимальные целевые объемы продаж для этих двух каналов (или потребительские сегменты), подвергающихся существующим ограничениям.

8. Каузальные модели состоят из двух главных аналитических моделей для тестирования причинных гипотез. Используются в тех случаях, когда некоторые переменные неразличимы или имеют низкую надежность. Исследуют причинно-следственные связи, т.е. структурные компоненты, системы (например, в исследовании поведения потребителя).

9. Гибридные модели являются методами, которые объединяют детерминированные и вероятностные (стохастические) свойства (например, динамическое программирование, эвристическое программирование и контроль за состоянием запасов). Эти модели особенно полезны в решении проблем распределения.

10. Сетевые программные модели обычно используются для планирования, составления расписания и управления сложными проектами. Есть два фундаментальных аналитических метода: метод критического пути (CPM) и оценка результатов деятельности (PERT) метод обзора.

Многомерные методы в маркетинге являются, вероятно, преобладающими методами прошлых двух десятилетий, не только из-за большого разнообразия гибких методов, доступных в этой категории, но главным образом, потому что они отвечают на наиболее срочную необходимость маркетингового исследования, которое должно получить способность проанализировать комплекс, часто взаимосвязанных и взаимозависимых данных. Есть шесть главных многомерных наборов методов: факторный анализ; скрытый анализ; кластерный анализ; многомерное вычисление; объединенный анализ; и анализ корреспонденции.

1. Факторный анализ выступает, прежде всего, инструментом, который сокращает большое количество переменных к нескольким поддающимся толкованию конструкциям. Метод используется для исследования и обнаружения данных с получением сжатых результа-

тов или резюме, которое могло быть более четким для достижения решений и принятия мер в управлении маркетингом.

2. Латентный анализ структуры организации является статистической техникой, несколько связанной с факторным анализом, который может использоваться в качестве структуры для исследования причинных систем, включающих и явные переменные, и скрытые факторы, имеющие дискретные компоненты.

3. Кластерный анализ является универсальным методом, относящимся к ряду инструментов, определяющих «похожие» предприятия от уникальных, находившихся в собственности этих предприятий. У кластеров должна быть высокая однородность внутри группы и высокая разнородность между кластерами, и геометрически пункты в кластере должны быть близки друг к другу, в то время как различные кластеры не должны быть похожи друг на друга. Кластерный анализ, в некотором смысле, подобен факторному анализу и многомерному вычислению, где используется анализ уменьшенного пространства.

4. Многомерное вычисление является техникой измерений, касающихся, главным образом, представления отношений, различий, сходства, заменяемость, взаимодействие и т.д. среди поведенческих данных, таких как восприятие, предпочтения и отношения. Входные данные по различным объектам (переменные), которые должны быть проанализированы, собраны от предметов (ответчики) посредством многих прямых или косвенных вопросов.

5. Совместный анализ. Эта техника касается совместных эффектов от двух или более независимых переменных при исследовании зависимой переменной. Совместный анализ, как многомерное вычисление, касается измерения психологических суждений, таких как потребительские предпочтения. Продукты являются по существу набором признаков, таких как цена и цвет.

6. Анализ соответствий является визуальной или графической техникой для представления многомерных таблиц. Зачастую может быть невозможно определить любые отношения в таблице и очень трудно понять то, что происходит. Анализ соответствий исследует таблицу и представляет данные в легкой для понимания диаграмме [3].

Качественные методы маркетинговых исследований.

Не все цели исследования могут быть выполнены путем использования формата вопросов и ответов, хотя эти методы часто исполь-

зуются при сборе данных, касающихся знаний о фактах, инцидентах прошлого / настоящего, моделей поведения и т.д., другие области человеческой деятельности, которые не попадают в удобные и легкодоступные категории. К таким категориям относятся отношения, мотивы, мнения, чувства респондентов и т.д., а также другие типы вопросов, которые могут вызвать у респондентов повышенные уровни беспокойства или смущения, или где они могли бы чувствовать трудности изложить свои ответы в словах.

Качественные методы исследования используются для выявления других способов получения доступа к таким типам данных; они стремятся ответить на вопросы "почему" и "как", а не на вопросы «что случилось» или «сколько».

Сравнение количественных и качественных методов заключается в том, что качественное исследование используется оптимальным образом в ситуациях, которые позволяют углубить понимание, расширить знания, уточнить использование, генерировать гипотезы, определить диапазон поведения, исследовать / объяснить мотивы и отношения, выделить различные поведенческие группы, а также обеспечить вклад в будущих исследованиях. Качественные исследования также могут быть использованы для основных поисковых исследований, разработки новых продуктов, творческого развития, диагностических исследований и тактических исследовательских проектов.

Существует 3 основных метода качественных исследований: групповые дискуссии, индивидуальные глубинные интервью и методы проекции.

Групповые обсуждения обычно длятся от одного до трех часов и работают в группах от шести до двенадцати респондентов. Групповые дискуссии могут быть использованы как:

- интерпретация количественных результатов, полученных ранее;
- стимулирование новых идей и концепций продукта;
- поиск проблем с новыми программами, услугами или продуктами;
- изучение впечатления от продуктов, программ, услуг, учреждений или иных интересов;
- изучение того, что говорят респонденты, и построить свое собственное понимание ситуации, представляющей интерес.

Индивидуальные глубинные интервью находятся между структурированными прямыми интервью (вопросник) и неструктурированными косвенными исследованиями. Они определяются как "неструктурированное личное интервью, которое использует обширные области зондирования, чтобы получить ответы одного респондента, который свободно говорит и выражает собственные убеждения и чувства по теме исследования, чтобы обнаружить более фундаментальные причины, лежащие в основе «отношения и поведения» респондентов.

Существуют следующие категории глубинных интервью:

- мини-глубинное интервью – длится около 30 минут и не используется столь широко, как полное глубинное интервью;
- полуструктурированное интервью – использует заданные вопросы, которые интервьюер не может изменить, но респонденты могут ответить, используя свои собственные слова;
- парное интервью – интервью, проведенное для двух респондентов, например, договаривающаяся сторона и пользователь продукта или услуги;
- тройное интервью – три респондента берут интервью, например, при исследовании досуга проходят собеседование: любитель театра, посетитель спортивного зала и игрок в крикет.

Групповые обсуждения и глубинные интервью являются методами, основная цель которых заключается в поиске, чтобы попытаться понять и исследовать. Таким образом, гибкость подхода является существенным преимуществом – интервьюер должен иметь возможность изменять и адаптировать вопросы к изменяющимся ситуациям, которые могут возникнуть во время интервью.

Методы проекции заимствованы из психологии / психиатрии. Методы проекции основаны на принципе, что люди организуются и реагируют на относительно неоднозначные стимулы. Реакция респондентов фиксируется обученными наблюдателями и будет давать представление о восприятии респондентом внешней среды и его реакции на него [3].

Литература

1. Germann, F., Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2013). Performance implications of deploying marketing analytics. *International Journal of Research in Marketing*, 2, 114–128.

2. Kelly N. (2015) The Most Common Mistakes Companies Make with Global Marketing // Harvard Business Review URL: <https://hbr.org/2015/09/the-most-common-mistakes-companies-make-with-global-marketing> (дата обращения 04.12.2016).

3. Marketing Book // under edition of Baker M. J. (2003) URL: <http://htbiblio.yolasite.com/resources/Marketing%20Book.pdf> (дата обращения 04.11.2016).

4. Roberts J.H., Kayande U., Stremersch S. (2014) From academic research to marketing practice: Exploring the marketing science value chain // International Journal of Research in Marketing 31. P.127–140.

Задания

1. *Исследуйте современные статьи о маркетинге, используя базы данных Scopus, Web of Science, Elibrary и т.д. Приведите примеры взаимосвязи теоретических и эмпирических маркетинговых исследований.*

2. *Подготовьте презентацию. Рассмотрите более подробно любой количественный метод маркетингового исследования. Приведите примеры использования.*

3. *Рассмотрите, как можно использовать любые качественные методы исследования в этой ситуации. В зависимости от выбранного метода, подготовьте необходимую документацию.*

Кейс: Самые распространенные ошибки, которые компании делают в глобальном маркетинге [2]

Маркетологи часто оказываются на переднем крае глобальной экспансии компании. Специалисты по маркетингу, как правило, отвечают за проведение маркетинговых исследований, которое будет определять, где компания должна расширяться, и им, как правило, поручено разработать маркетинговый план для привлечения клиентов. Основными ошибками при разработке такого плана можно считать следующие.

1. Не уточнили специфику страны. Руководители склонны думать о зарубежных рынках в расплывчатом региональном плане (например, "Мы фокусируемся на Азию", или "Мы хотели бы, удвоить наш доход в Европе"), но это упрощением является проблематичным. Спросите людей, что они подразумевают под словом "Европа", и вы получите различные ответы – Западная Европа, Европейский союз, зону евро и т.д. Клиентов надо определять на национальном уровне, и маркетологи должны помнить, что каждая страна имеет свои соб-

ственные местные законы, культурные нормы, формы валюты и оплаты, а также уникальные бизнес-практики.

Очень важно разбивать более широкие географические «рынки» на отдельные страны с четко выраженными доходами и генерацией целей, а для этого необходимо провести адекватное исследование местного рынка. Такое конкретное исследование с самого начала чрезвычайно помогает при расстановке приоритетов одного рынка над другим, создавая штатное расписание и бюджет распределения, которые необходимы для оказания помощи компании при достижении желаемых глобальных целей. Исследование местных рынков должно быть направлено на понимание размера рынка, проблем, с которыми сталкиваются заказчики, решения, которые они принимают в настоящее время, и где ваш продукт можно разместить. Многие компании не думают об этих маркетинговых основах позиционирования продукта на уровне стран и упускать из виду такие вещи, как сильных местных конкурентов.

2. Не обращают должного внимания на внутренние данные.

Разработка глобальной стратегии выхода на рынок требует более сложного и специализированного исследования рынка. В огромной вселенной данных, которые могут помочь вам понять, какие рынки лучшие для вас, самые важные точки данных: 1) насколько оценена возможность доступа на этом рынке; 2) как легко это будет вашей компании делать бизнес на этом рынке; 3) насколько успешными уже был действия на этом рынке.

Многие компании в значительной степени зависят от внешних источников данных в процессе принятия решений. Однако, анализируя ваши собственные данные, поможет вам ответить на два последних вопросов и определить, есть ли у вас сильный продукт на данном рынке. Вы видите всплеск продаж на конкретном рынке, несмотря на то, что не вкладываете в него значительные средства? Видите ли вы более короткий цикл продаж или более высокий процент выигрыша в некоторых странах? Почему средняя цена покупки выше на данном рынке? Источники данных третьей стороны не знают вашего клиента или не понимают ваш бренд – только вы можете ответить на эти вопросы. Маркетологи могут сделать лучшую работу по использованию своих собственных данных для определения приоритетности глобальных маркетинговых решений.

3. Не адаптируют свои продажи и каналы сбыта. Многие компании (особенно западные) полагают, что они могут выйти на новые рынки, следуя той же дорогой, которой они пришли к успеху на своем внутреннем рынке. В то время как консистенция бренда имеет важное значение, различные рынки используют разные виды продаж и маркетинговые подходы. Например, в тех странах, где отношения имеют более высокую культурную ценность, таких как Япония, для достижения быстрого успеха продажи товаров и услуг осуществляются через местных партнеров, таких как реселлеров или партнеров, чем прямые продажи моделей. С другой стороны, онлайн и "бесконтактные" модели продаж часто популярны на рынках, где уровень жизни выше и ценится автоматизация, например, на скандинавском рынке.

Аналогичным образом, маркетологи должны изменить свои собственные каналы в соответствии с поведением каждого рынка, и это может варьироваться в разных странах в пределах одного региона. Например, в Бразилии, маркетинговая кампания может найти больше успеха при продвижении рекламных сообщений на Facebook из-за популярности этой социальной сети там, в то время как в других странах Латинской Америки, Twitter может привлечь большую аудиторию быстрее, и таким образом стать более эффективным инструментом маркетинга. В то время как некоторые каналы работают на большое количество рынков, вы хотите исследовать, что обеспечивает лучший результат на каждом рынке путем проведения детального исследования рынка, что в значительной степени опирается на местных экспертов внутри страны заранее.

4. Не адаптируют предлагаемую продукцию. Компании достигают соответствия "продукт-рынок" по одной стране за раз. Тем не менее слишком часто, компании пытаются запустить идентичные продукты на различных рынках, игнорируя тот факт, что они имеют дело с самыми разными клиентами. Например, программное обеспечение компании не добьется успеха за границей, если она продает один и тот же продукт, который она продает у себя дома, поскольку пользователи на новом рынке не так хорошо знакомы с некоторыми дополнительными функциями. Вместо этого они должны начать с базовой версии продукта, чтобы заставить людей, привыкнуть к нему. Точно так же, более развитый рынок может потребо-

вать больше возможностей, чем продукт, который имеется в вашем распоряжении в настоящее время.

Цена является аналогичной проблемой. Поскольку стоимость предложения варьируется от одного рынка к другому, цены будут меняться. Хотя это не всегда важно для компаний, чтобы изменить их структуру ценообразования на международных рынках, многие компании считают, что они способны расти гораздо быстрее, путем внесения изменений на местном уровне. Формы оплаты варьируются в пределах от одной страны в другую. Маркетологи должны рассмотреть различные стратегии ценообразования на рынках, которые работают на кассовой основе, по сравнению с рынками, ориентированными на кредитную карту.

5. Не позволяют местному руководству принимать решения.

Одним из самых разочаровывающих ошибок, которые бывают в компании, это когда они нанимают высококвалифицированных, компетентных, умных, местных специалистов, чтобы работать на их зарубежных рынках, но затем не учитывают их вклад при принятии стратегических решений.

Когда маркетинговые руководители часто спрашивают консалтинговые агентства, "Что вы думаете, наш лучший путь вперед во Францию? Почему мы не успешны там? Что мы должны делать по-другому?" Ответом на эти вопросы становится: "Спросите у своих местных руководителей." Они часто признают, что они не используют ресурсы – местных продавцов, местных партнеров, поставщиков, консультантов и клиентов.

Это чрезвычайно важно, потому что эти люди не только знают ту или иную страну, они знают свой бизнес. Самой большой проблемой, с которой сталкиваются компании, включить глубокое понимание местной специфики, как правило, и общение. Поэтому маркетинговая команда должна поставить систему на место, чтобы помочь гарантировать, что местные ресурсы охвачены и распространены. Не идите сложным путем. Усиьте ваши существующие деловые коммуникации, и убедитесь в том, чтобы уделить больше внимания обратной связи. Она является на сегодняшний день наиболее надежной при получении бизнес-рекомендаций.

6. Не продумывают глобальной логистики. Маркетологи используют программное обеспечение, которое позволяет им публиковать контент на своем сайте, рассылать сообщения по электронной

почте, публиковать обновления социальных средств массовой информации, а также выполнять другие ключевые маркетинговые задачи. Но те же инструменты не поддерживают любой рынок. Например, может быть использовано программное обеспечение для проведения вебинаров, которое поддерживает только пять языков, в то время как ваше программное обеспечение автоматизации маркетинга выходит на рынок на десятках языков. Может быть, ваши платежные решения работают только для нескольких стран, но пока ваша CRM заполнена контактами из более чем 100 стран мира.

Маркетологи должны гарантировать, что они могут обеспечивать рынок для людей в разных странах, они хотят преуспеть, а это значит, учитывая такие детали, как отобразить местную валюту, работать по электронной почте с клиентами в их часовом поясе, а также поддержку языков, на которых говорят клиенты.

Поскольку бизнес продолжает становиться все более глобальным, компании могут получить конкурентное преимущество, сосредоточив свои усилия в области маркетинга при ориентации на правильные международные рынки, и адаптируют свои продукты и стратегии к местным клиентам.

4. Подготовка исследовательских докладов и презентаций по темам:

- ✓ Международный маркетинг: формы и их содержание;
- ✓ B2C: международные аспекты;
- ✓ Международная политика цен;
- ✓ Международная логистика;
- ✓ Международные маркетинговые исследования;
- ✓ Влияние международного маркетинга на структуру, планирование и контроль в масштабах предприятия;
- ✓ B2B: международные аспекты;
- ✓ другие темы рефератов по согласованию с преподавателем.

5. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В РОССИИ

На сегодняшний день на российском рынке уже сформировалось четкое понимание важности маркетинга в повседневной деятельности компаний различного уровня и характера деятельности. Очевидно, что в дальнейшем маркетинг будет эффективно развиваться в аспекте следующих особенностей и направлений:

- наличие отделов маркетинга на каждом предприятии с усилением властных полномочий в системе принятия стратегических управленческих решений;
- диверсификация функций маркетологов;
- гибкое применение различных концепций маркетинга в организации;
- акцент на формирование потребностей потребителей и моделирование потребительского поведения;
- расширение методов и инструментов классического маркетинга (например, широкое использование реферального маркетинга [15], расширение Р- и С-моделей и т.п.);
- усиление приоритета стратегически важных и относительно молодых направлений маркетинга, таких, например, как некоммерческий маркетинг, территориальный маркетинг, электронный маркетинг, мобильный маркетинг, холистический маркетинг и event-маркетинг, нейромаркетинг и др.

Рассмотрим специфику некоторых приоритетных направлений развития маркетинга в России.

Некоммерческий маркетинг [16] (социальный)¹

Появившийся в России в конце прошлого столетия и активно развивающийся в настоящие дни некоммерческий маркетинг существенно отличается от коммерческого. Это различие обусловлено тем, что некоммерческие организации (НКО) существуют вовсе не для извлечения прибыли, а для удовлетворения нематериальных (социальных, образовательных, культурных и пр.) потребностей населения. Ввиду своих особенностей маркетинг НКО не может в неизменном виде использовать концепции и модели своего предшественника, он нуждается в доработке существующих доктрин либо разработке но-

¹ Данный раздел основан на исследованиях, проводимых авторами при участии К.А. Пивоваровой.

вых. Поскольку некоммерческий маркетинг берет начало из коммерческого, целесообразно обратиться к общепринятым основам. Согласно мнениям выдающихся маркетинговиков Филипа Котлера, Серхио Займана, Малькольма МакДональда и Майкла Портера процесс управления маркетингом в любой коммерческой организации можно обобщенно представить в виде следующей схемы (рис. 5.1) [2].

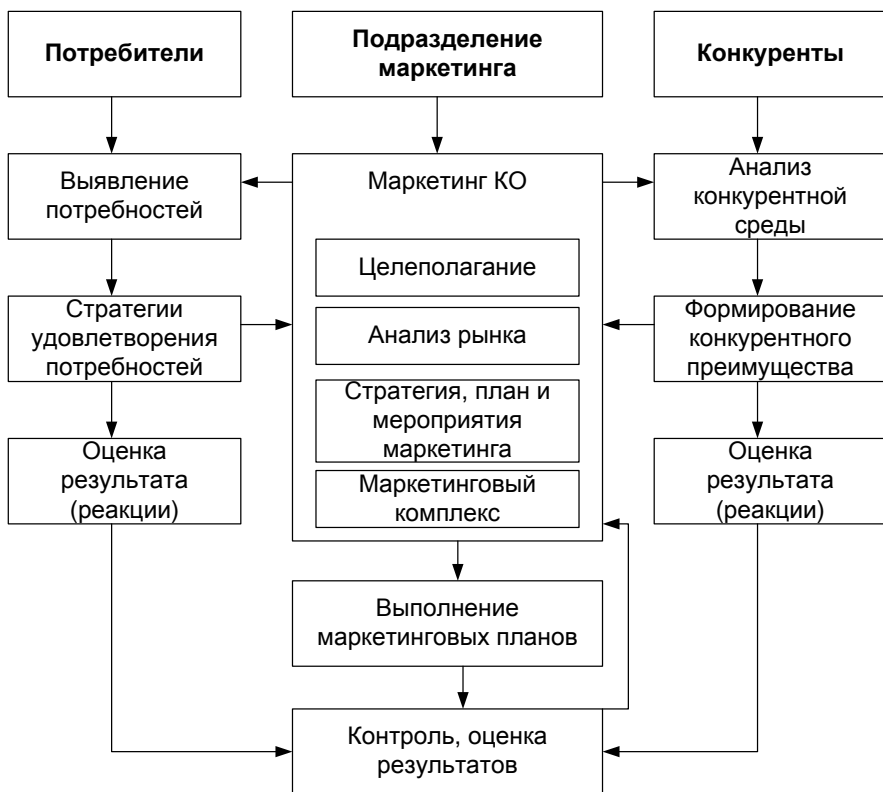


Рис. 5.1. Обобщенная схема процессов управления маркетингом в коммерческой организации

В приведенной схеме, во-первых, отмечается необходимость фокусировки не на цене и дистрибуции, а на удовлетворении потребностей и нужд потребителей. Во-вторых, отмечается приоритетность роли маркетингового планирования, то есть «ухода» от интуитивного

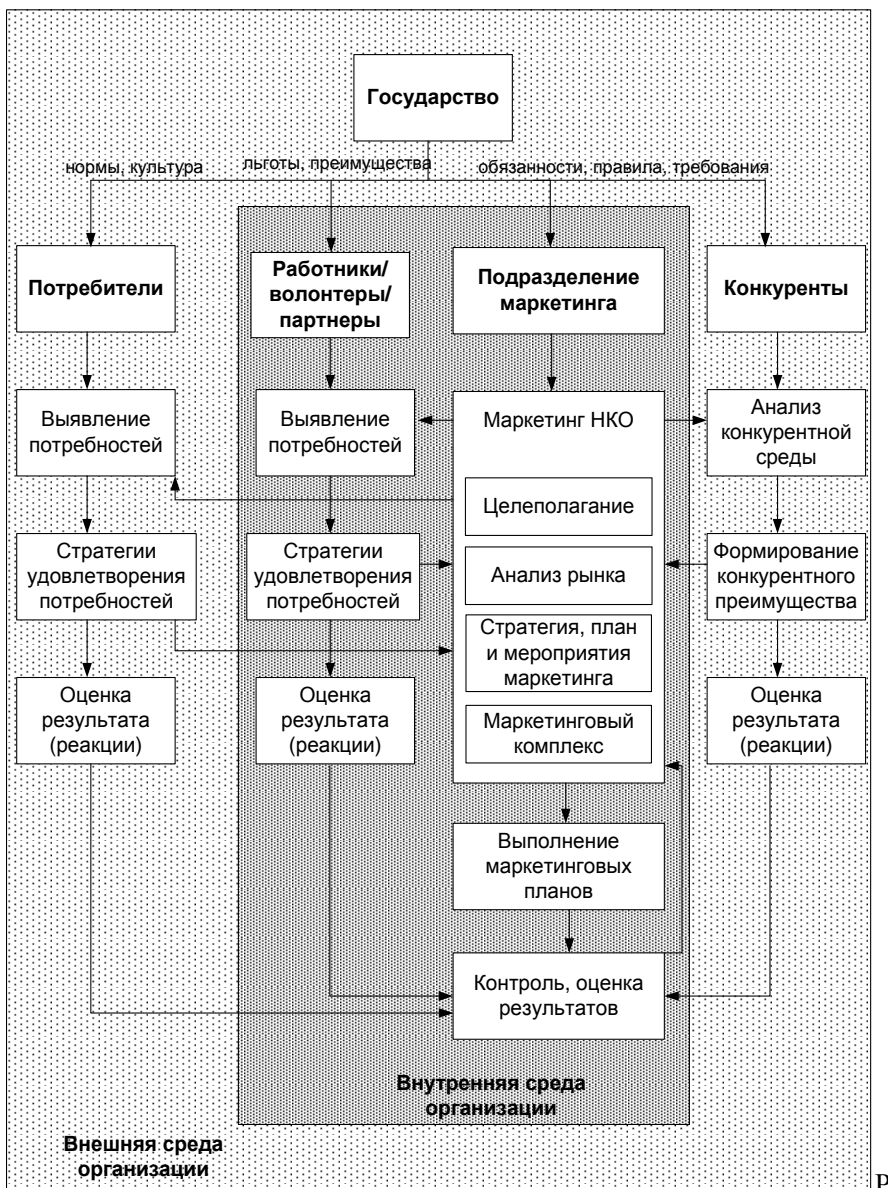
маркетинга. В-третьих, отдельным элементом управления маркетингом является изучение поведения конкурентов, на основе которого строится маркетинговый план.

Конкурентная среда, формирующая свою маркетинговую политику, также важна в процессе маркетингового управления. Именно ее анализ позволяет выявить конкурентные преимущества организации, определить оптимальный набор инструментов, способных произвести наибольшее впечатление на потребителя наряду с организациями, реализующими подобные виды товаров либо услуг [12].

В схеме управления маркетингом коммерческой организации можно выделить 3 основных участника – потребители, конкуренты и маркетинговое подразделение, которое, основываясь на «кольце» управления, занимается изучением, разработкой, реализацией и оценкой результативности маркетинговых планов. Для коммерческой фирмы первостепенную роль играет потребитель как элемент системы маркетинга, изучение, выявление и удовлетворение потребностей которого способствует повышению прибыльности бизнеса [10].

Как показывают авторские исследования [14] специфики деятельности некоммерческих организаций, не ставящих перед собой целью извлечение прибыли, их система управления маркетингом может иметь следующий вид (рис. 5.2).

Данная модель непременно должна содержать еще 2 обязательных элемента: «государство» и «работники». Это не означает, что роль государства в функционировании коммерческой организации мала. Тем не менее именно деятельность НКО (в особенности курируемых органами правительства) подлежит наибольшему контролю и влиянию со стороны госструктур. Такие НКО для государства являются важным социальным институтом и, зачастую, их деятельность оказывает влияние на отношение населения к органам власти и управления, поэтому требует определенных рычагов воздействия (правил, норм, требований) [17].



ис. 5.2. Модель организации маркетинга в некоммерческой обособленной структуре

Элемент «работники», относящийся ко внешней среде организации, также немаловажен в управлении маркетингом НКО по ряду причин. Первой из них является цель деятельности организаций такого типа. Многие НКО не являются прибыльными, соответственно их сотрудники нуждаются в особенном отношении, которое будет способствовать усилению их мотивации. Даже имея существенную финансовую поддержку, специфика деятельности НКО требует от их работника большей отдачи, большего энтузиазма, поддержание которого возлагается на маркетинговое подразделение.

Выделение внешней и внутренней среды организации произведено не случайно. Клиенториентированная модель «4 С» должна рассматриваться с позиций «People inside» (люди внутри организации) и «People outside» (люди вне организации). При этом и для первых, и для вторых, необходим свой набор стимулирующих методов и инструментов.

Каждый элемент концепции «4 С» должен быть раскрыт с позиции потребителя: «customer value/ costs/ convenience/ communication» (рис. 5.3).

Элементы, раскрываемые с точки зрения работников, партнеров либо волонтеров организации, в совокупности можно обозначить как модель «4 Е» (RPPI): «employee requirement/ profit/ proficiency/ inclusiveness». Анализ комбинированной модели «4 С» и «4 Е» является частью процесса выявления потребностей людей внутри и снаружи организации (то есть сотрудников и потребителей).

Слоган одной из канадских служб госуслуг звучит следующим образом: «people serving people», что означает «люди, обслуживающие людей». Он в полной мере описывает специфику взаимосвязи людей, работающих в организации, и людей, обращающихся к ее услугам. Изучение данного сегмента схемы процессов управления маркетингом некоммерческой организации является основополагающим звеном формирования ее маркетинговой политики, так как именно изучение мнения людей внутри и снаружи учреждения способствует эффективному распределению усилий маркетингового отдела при формировании и выполнении маркетинговых планов [3].

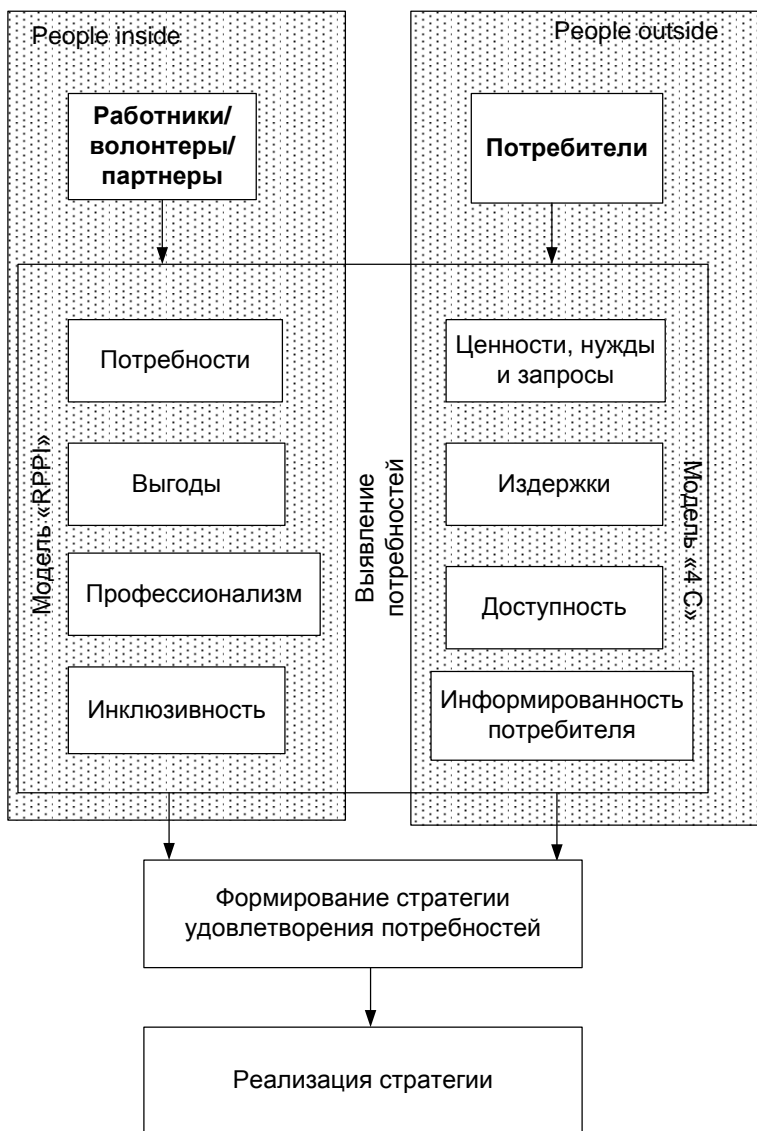


Рис. 5.3. Схема комбинирования моделей «4 С» и «4 Е» (RPPI)

Процесс исследования начинается с изучения блоков «People inside» и «People outside», включающих маркетинговые модели «4 Е» и «4 С».

Исследование «People inside» происходит по факторам предложенной модели «4 Е». Факторы этой модели являются основой формирования такой маркетинговой стратегии, которая будет направлена на увеличение показателя вовлеченности персонала (волонтеров, партнеров) в деятельность организации. Увеличение вовлеченности в дальнейшем будет способствовать повышению качества работы, что станет особенно заметно для потребителей (заявителей). Которыми являются «People outside».

Блок «People outside» изучается по факторам модели «4С». В результате происходит сбор информации о ценностях, нуждах, запросах, издержках, доступности и информированности потребителя (клиента, заявителя).

При исследовании «People outside» можно воспользоваться традиционными методами сбора маркетинговой информации, среди которых выделяются наблюдение, опрос, эксперимент (либо имитация) и интервью.

После выявления потребностей «People inside» и «People outside» следует процесс их анализа, который должен основываться на комбинировании нужд этих категорий людей с целью достижения максимального эффекта. По результатам анализа некоммерческая организация формирует свой набор методов и инструментов, направленных на удовлетворения потребностей своих потребителей и своих сотрудников, волонтеров и партнеров.

Следующим этапом маркетинговых исследований является разработка инструментов, способствующих регулированию взаимодействий между «People inside» и «People outside». В данном вопросе следует уделить особое внимание расположению объектов на рис. 5.4. Как изображено на схеме, в процессе предоставления услуг принимают участие 3 объекта:

- сама некоммерческая организация;
- ее работники;
- и потребители.

Поскольку потребители, обращающиеся за услугами НКО, взаимодействуют с ней через сотрудников, то и их мнение обо всем учреждении формируется на основе того, как ведет себя персонал.

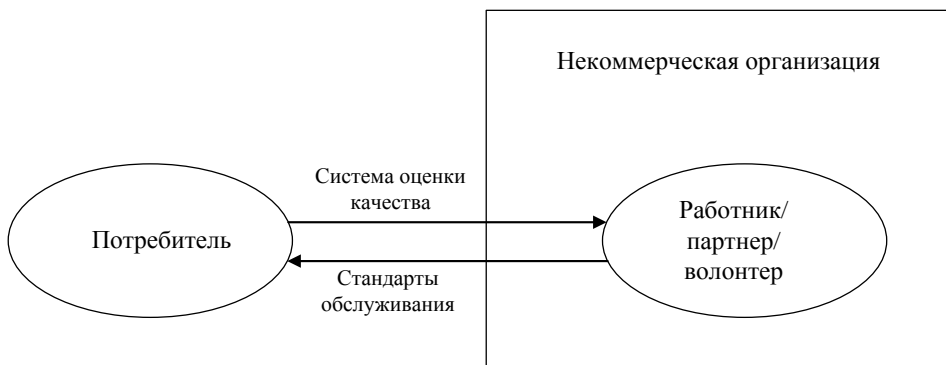


Рис. 5.4. Схема взаимодействия субъектов в процессе предоставления услуг НКО

Из данной схемы также видно, что взаимодействие потребителя и сотрудника осуществляется в двух направлениях и, соответственно, в двух направлениях может регулироваться. Механизмом воздействия потребителя на работника является система оценки качества, обратным механизмом может быть внедрение стандартов обслуживания.

При этом стандарт обслуживания должен описывать:

- политику организации в отношении обслуживания клиентов;
- внешний вид сотрудника (дресс-код);
- поведение сотрудника в организации;
- описание процесса обслуживания клиентов;
- правила взаимодействия с клиентом на каждой стадии процесса обслуживания;
- правила поведения в нестандартных и конфликтных ситуациях.

Таким образом, маркетинговая деятельность, осуществляемая некоммерческой организацией, в конечном итоге должна сводиться к удовлетворению потребностей и нужд двух основных участников процесса взаимодействия людей внутри и снаружи организации – потребителей услуг и сотрудников (волонтеров или партнеров) НКО. Именно эффективная маркетинговая деятельность позволяет НКО формировать благоприятное общественное мнение о себе и своей деятельности, демонстрировать положительный образ. Немаловажно и то, что в результате позитивной общественной оценки у большинства

видов некоммерческих организаций появляется возможность получать больший объем бюджетных ассигнований или доходов из других источников, что позволит им расширять и улучшать свою деятельность.

Территориальный маркетинг²

Маркетинг территорий прочно вошел в практику эффективного стратегического планирования за рубежом, в современной российской действительности это явление также обретает заслуженную популярность и внимание.

Под маркетингом территорий в широком смысле следует понимать совокупность мероприятий по продвижению интересов данной территории [7-9, 11, 13].

Традиционно, вслед за Филиппом Котлером [5], рассматриваются следующие разновидности: маркетинг зон хозяйственной застройки; маркетинг инвестиций в земельную собственность; маркетинг жилья; маркетинг мест. Первый и второй типы маркетинга территорий предполагают, в первую очередь, привлечение юридических лиц, тогда как последние два – частных лиц.

Основные цели маркетинга территорий можно определить следующим образом:

- создание привлекательного имиджа территории для целевой аудитории.
- привлечение потенциальных клиентов (инвесторов, туристов, специалистов, представителей государственных структур).
- повышение упоминаемости региона в СМИ.

Анализ литературы [1, 4, 7, 8, 11-13], а также собственные изыскания авторов позволили выделить ряд классификационных признаков, по которым стало возможным определить следующие виды стратегий маркетинга мест, представленных на рис. 5.5.

² Результаты исследований по вопросам территориального маркетинга получены совместно с И.А. Названовой.

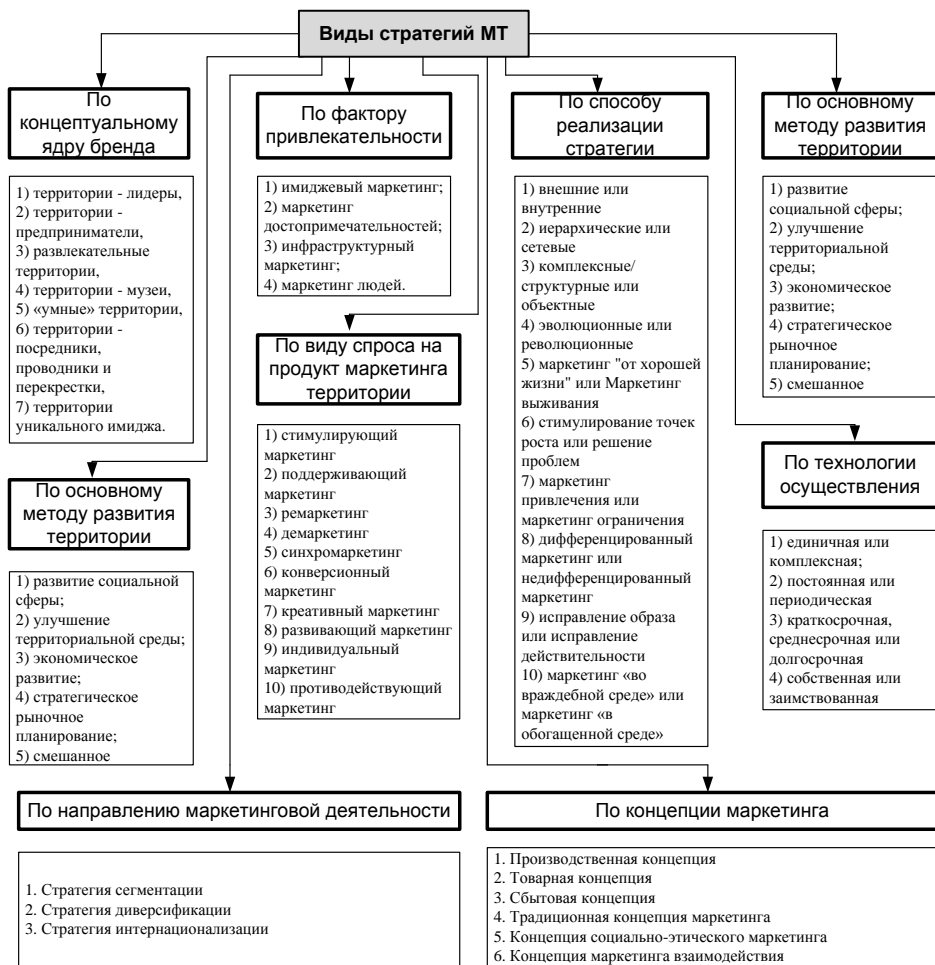


Рис. 5.5. Основные классификации стратегий маркетинга [6]

Выбор конкретной стратегии в процессе проведения маркетинга территории должен предваряться анализом конкретных детерминант, хронотопов самого объекта, главными среди которых являются, прежде всего, его потенциал, интересы субъектов, а также средовые особенности. То есть для осуществления территориального маркетинга используются те же принципы и методы, при этом, следует отметить,

что особую роль в этом процессе играет составление маркетингового плана города/ территории, включающего описание и маркетинговый анализ территории, оценку и мнение местных жителей, представителей бизнеса, потенциальных инвесторов и туристов, стратегию и тактику, порядок и схему реализации маркетингового плана.

Литература

1. Anholt S. Definitions of place branding – Working towards a resolution // Editorial. Place Branding and Public Diplomacy. – 2010. – № 2.
2. Armstrong G., Kotler P. Marketing: An Introduction, Pearson, 2015. – 673 p.
3. Government of Canada. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.servicecanada.gc.ca/eng/home.shtml> (дата обращения 12.04.2016)
4. Hildreth J. Place Branding: a View at Arm's Length // Place Branding and Public Diplomacy. – 2010. – № 6.
5. Kotler Ph., Haider D, Rein I. Marketing Places. NY, 1993.
6. Podoprigora M.G., Nazvanova I.A. Territory marketing: its notion, specific features and implementation stages // Mediterranean journal of social sciences. Т. 6. Номер: 3 S4. – 2015. – P.165-172.
7. Визгалов Д.В. Брендинг города. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
8. Визгалов Д.В. Маркетинг города. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 144 с.
9. Гагарский М.Д. Маркетинг местностей (мест): общественно-географические аспекты // ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК. – 2005. – №1-2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-mestnostey-mest-obschestvenno-geograficheskie-aspekty>
10. Комаров П.И., Слободич А.Н., Шарай В.В. Маркетинг некоммерческих организаций. ФЭн-наука. – 2015. – № 7 (46). – С. 8-10.
11. Котлер Ф. и др. Маркетинг мест. – СПб.: Изд-во: «Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге», 2005. – 376 с.
12. Маркетинг. Учебник для студентов бакалавриата / под ред. И. В. Липсица. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.
13. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

14. Пивоварова К.А., Подопригора М.Г. Специфика маркетинга некоммерческих организаций: монография. – Воронеж: ВГПУ; М.: Наука: информ, 2016. – 100 с.

15. Подопригора М.Г., Маслова А.А. «Flocktory» как инструмент реферального маркетинга в России // Инженерный вестник Дона. – 2014. – Т. 29. – № 2. – С. 105..

16. Подопригора М.Г., Пивоварова (Мартакова) К.А. Модель процесса управления маркетингом некоммерческой организации // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 10-1. – С. 183-188

17. Христофоров А.В. и др. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы: монография. М., 2015.

Задания

1. Выберите некоммерческую организацию. Выделите основную (или одну из) услугу), оказываемую данной организацией, охарактеризуйте ее, опишите people outside и inside, задействованных в процессе создания, реализации данной услуги, перечислите факторы средового влияния на качество и эффективность данной услуги, оцените степень влияния и контролируемости каждого из них.

2. Выберите две аналогичные услуги, предлагаемые на рынке некоммерческими компаниями-конкурентами. Определите 8-10 критериев, которые, с вашей точки зрения, будут представлять наибольшую значимость для клиентов. Ранжируйте их по степени важности и расставьте веса, исходя из того, что их сумма равна единице либо 100%. Затем оцените услуги, представляемые компаниями-конкурентами по выбранным критериям, используя десятибалльную шкалу, и сделайте вывод о конкурентоспособности услуг.

3. Выступая в роли экспертов, проведите в группе анализ сильных и слабых сторон территории (г. Таганрога, например) в соответствии со следующими критериями (табл. 5.1) [11].

Таблица 5.1.

Анализ сильных и слабых сторон территории

Составляющие внутренней среды территории	Эффективность составляющих внутренней среды					Важность (вес)		
	Очень сильная	Сильная	Нейтральная	Слабая	Очень слабая	Высокая	Средняя	Низкая
Маркетинг								
Финансы								
Производство								
Природные ресурсы								
Наука и образование								
Инфраструктура								
Управление								
Население								
Свой критерий								

Проведите опрос всех субъектов/заинтересованных сторон развития маркетинга территории (хотя бы по 2 человека из состава гостей территории, бизнес-сообщества, правительства, населения) в аспекте оценки:

а) текущего положения (плохое, удовлетворительное, хорошее, прекрасное);

б) потенциальных улучшений (никаких, умеренные, крупные);

в) потенциала воздействия (никакого, умеренный, крупный).

Опрос можно провести в форме анкеты, где респондентам будет предложено заполнить три таблицы, составленным по следующему образцу (табл. 5.2). Критерии для оценки можно выбрать самостоятельно.

Таблица 5.2

Аудит текущего положения инфраструктуры, достопримечательностей и людей территории [11]

Критерий оценки	Плохое	Удовлетворительное	Хорошее	Прекрасное
ИНФРАСТРУКТУРА				
Жилье				
Дороги и транспорт				
Водоснабжение				
Энергоснабжение				
Качество окружающей среды				
Общественная безопасность				
Образование				
Здравоохранение				
Общественное питание				
Свои критерии				
ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ				
Природные красоты и объекты				
История и знаменитые люди				
Покупки				
Культурные достопримечательности				
Отдых и развлечения				
Спортивные сооружения, мероприятия				
Фестивали, праздники				
Музеи				
Здания, монументы, скульптуры				

Окончание табл. 5.2

Критерий оценки	Пло- хое	Удовлетвори- тельное	Хоро- шее	Прекрас- ное
Другие достопримечательности				
ЛЮДИ				
Дружелюбие и желание помочь				
Квалификация				
Гражданская активность				
Свои критерии				

Обсудите и сделайте общий вывод по результатам и перспективам развития территории.

4. Подготовка исследовательских докладов и презентаций по темам:

- ✓ *Маркетинг в промышленности;*
- ✓ *Маркетинг в сфере услуг;*
- ✓ *Маркетинг в розничной торговле;*
- ✓ *Маркетинг в оптовой торговле;*
- ✓ *Банковский маркетинг;*
- ✓ *Маркетинг в туристическом бизнесе;*
- ✓ *Маркетинг в сфере общественного питания;*
- ✓ *Маркетинг в сфере недвижимости;*
- ✓ *Маркетинг в индустрии развлечений;*
- ✓ *другие темы рефератов по согласованию с преподавателем.*

6. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ

Интернет, известный как "Net" является глобальной электронной супер-магистралью из компьютерной сети, в которой пользователи на одном компьютере могут получить информацию с другого компьютера, а иногда и напрямую общаться с пользователями других компьютеров. Это общественная, кооперативная, самоподдерживающаяся система доступна для миллионов людей во всем мире.

World Wide Web (WWW), известная, как "Web", включает в себя все ресурсы и пользователей в Интернете, используя протокол передачи гипертекста (HTTP). Это способ получить доступ к Интернету, в результате чего люди работают с простыми в использовании веб-адресами и сайтами. Через Интернет пользователи видят слова, красочные диаграммы, фотографии, видео и слышат аудио. Хотя эти два термина имеют несколько разные значения, оба они относятся к деятельности в Интернете, и оба используются как синонимы средств массовой информации и компании. Таким образом, в этом разделе, оба термина имеют одинаковый оттенок: деятельность в Интернете [2].

Электронный маркетинг (интернет-маркетинг) включает в себя любую маркетинговую деятельность, которая осуществляется через Интернет, от анализа клиентов к компонентам маркетинг-микс. Электронная коммерция относится к доходогенерирующим интернет-транзакциям. Электронный маркетинг является более широким понятием, и он не обязательно связан с продажами как основная цель. В силу своих довольно низких затрат, широкого географического охвата, а также множества маркетинговых функций, которым он может служить, Интернет должен быть ключевой частью маркетинговой стратегии любой компании независимо от размера или характеристик компании. В дальнейшем, практически каждая компания будет упоминаться в Интернете, так как теперь у нее есть телефон, факс, автоответчик, а другие технологические инструменты.

Преимущества компании при использовании Интернет.

Преимущества компании при использовании Интернета маркетинга и важность Интернета в маркетинге определяется с помощью анализа преимуществ, которые компания может получать при выходе

в Интернет. Некоторые из этих преимуществ показаны на рис. 6.1 и описаны далее.



Рис. 6.1. Преимущества использования интернет- маркетинга

Коммуникабельность. Интернет делает доступным организацию общения с каждым из своих групп: потребителей, поставщиков, посредников, сотрудников, средств массовой информации, государственных органов и прочее.

Фокус-группа / индивидуальный подход. Интернет позволяет компании сосредоточиться на конкретном целевом рынке и предлагает маркетинг-микс, разработанный для этого целевого рынка. Интернет также особенно хорош для целевых сообщений по электронной почте.

Информация. Компания может собрать информацию практически о любом аспекте бизнеса, начиная от свободных веб-сайтов и заканчивая сайтами компаний платных консалтинговых услуг. Вторичные и первичные данные могут быть получены через Интернет.

Своевременность. С Интернетом компания может работать в "реальном времени", что означает способность общаться, собирать информацию в режиме реального времени. Временные задержки, связанные с другими инструментами маркетинга, снижены в Интернете.

Эффективность. Снижение затрат часто является результатом использования Интернета. Эксплуатационные расходы уменьшаются. Затраты на инвентаризацию могут быть снижены, потому что налажена более эффективная связь компаний с поставщиками. Персонал по продажам работает с клиентами более эффективно. Нет расходов по доставке товаров, таких как программное обеспечение, которые продаются и загружаются клиентам через Интернет.

Динамичность / гибкость. Интернет является динамичной и гибкой средой, которая позволяет компании быстро корректировать свой маркетинг-микс. Например, если компания видит, что конкретный продукт продается плохо, она может мгновенно изменить рекламу на своем веб-сайте или снизить цену до тех пор, пока потребительский спрос не достигнет удовлетворительного уровня. Если компания исчерпывает лимит популярного товара, который она продает, дополнительные заказы могут быть размещены непосредственно через Интернет.

Глобальные возможности. С Интернетом компания может эффективно и недорого общаться в своих округах по всему миру, тем самым увеличивая охват маркетинговой стратегии компании. Наиболее значительная часть работы электронной коммерции глобального веб-сайта часто связана с издержками распределения, которые возникают в результате выхода на новые географические рынки.

Мультимедийные возможности. Интернет предоставляет огромные мультимедийные возможности для маркетологов, особенно, когда большинство пользователей подключены по проводному, беспроводному соединению или с помощью других широкополосных подключений. Все больше Интернет-компаний показывает 3D изображения продуктов, которые могут поворачиваться на 360 градусов, потоковое аудио- и видео-, фотогалереи предложений продукта и т.д. Учитывая то, что мультимедиа везде в наши дни, маркетологи понимают необходимость включения изрядного количества мультимедиа в маркетинговые стратегии он-лайн. Даже самые маленькие предприятия с простейшими целями могут использовать интернет-маркетинг, в том числе мультимедиа в рамках своих компаний, это открывает им

совершенно новый уровень взаимодействия с потенциальными клиентами. Видеореклама, к примеру, используется только для избранных. Ее дорого сделать, трудно поддерживать качество, и многие люди не имеют пропускной способности или необходимой аппаратной спецификации для просмотра видео в Интернете. Сейчас, конечно, почти каждый смартфон имеет видеокамеру, и большинство из них может непосредственно загружать видео в YouTube в высоком разрешении. Это означает, что даже самые маленькие владельцы бизнеса могут начать делать интересные видео для заинтересованной аудитории, с очень небольшим количеством инвестиций, где практически не требуется технических знаний.

Интерактивность. В отличие от традиционной рекламы, которая является односторонней (от компании к аудитории), Интернет может быть развернут в интерактивном режиме (от компании к аудитории и от аудитории к компании) как личные продажи. Компания может просить людей выбрать раздел своего веб-сайта, который они хотели бы посетить, а затем перенаправить их в определенную секцию, где сделано больше выборов товаров пользователями. Например, на сайте авиакомпании могут собирать данные по месту назначения и дате, когда человек хочет путешествовать из своего домашнего региона, а затем отображать альтернативные рейсы, которые соответствуют критериям данного лица. Кроме того, люди могут оставить комментарии о компании на их сайтах, поисковиках и социальных медиа-сайтах. Это может быть полезным или вредным для компании, в зависимости от характера замечаний.

Продажи. Для интернет-фирм web представляет собой единственный источник дохода. Для остальных фирм, Интернет предлагает потенциал для роста бизнеса. Согласно глобальным исследованиям, проводимым Emarketer (www.emarketer.com), доходы он-лайн от покупок в Интернете превысили \$1,5 трлн в 2016 году, т.е. более одного миллиарда человек во всем мире сделали хотя бы одну покупку в Интернете [1].

Потенциальные маркетинговые роли компании в Интернете

После рассмотрения преимуществ компании в интернет-маркетинге, должно быть понятно, что интернет-маркетинг имеет потенциал, чтобы служить нескольким маркетинговым функциям, как показано на рис. 6.2. Каждая компания должна определить, какие роли она играет и как расставить приоритеты их важности.



Рис. 6.2. Потенциальные роли компании при использовании интернет-маркетинга

Проецирование имиджа компании. Компания может проецировать имидж на своем веб-сайте через его дизайн (цвет, графика и т.д.), и представленное содержание.

Обслуживание клиентов. Многие фирмы используют Интернет, чтобы дополнить традиционное обслуживание клиентов.

Каналы коммуникации. Интернет может помочь участникам канала коммуникации лучше понять друг друга, чтобы координировать свои стратегии распределения, сгладить конфликты и так далее.

Приобретение оборудования и управление запасами. Интернет может значительно облегчить покупки компании и управление запасами.

Сбор и обмен информацией. Как отмечалось ранее, Интернет имеет значительные возможности для предоставления маркетинговой информации.

Расширение баз данных. Благодаря онлайн-взаимодействию компании с ее поставщиками и клиентами, обширные маркетинговые базы данных могут быть разработаны.

Массовое изготовление по индивидуальным заказам. Чрезвычайно привлекательная особенность Интернета включает в себя возможности компаний участвовать в массовом изготовлении изделий и услуг по индивидуальным заказам, процесс, посредством которого массовый рынок товаров и услуг индивидуализированы для удовлетворения конкретных потребностей клиентов, по разумной цене.

Реклама и стимулирование сбыта. Компания может продвигать свои товары и услуги, наряду со своим имиджем через Интернет. Она может использовать рекламные баннеры на сайтах портала, зарегистрировать свой сайт в поисковых системах, а также представить мультимедийные сообщения и специальные мероприятия по стимулированию сбыта на своем собственном веб-сайте.

Продажи. Увеличение объема продаж является одним из ключевых ролей Интернет-маркетинга многих компаний [1].

Многоканальный маркетинг. Компании участвуют в многоканальном маркетинге, в результате чего они продают свою продукцию по разным каналам распределения, в данном случае, в Интернете.

Разработка стратегии интернет-маркетинга

Для того чтобы наилучшим образом использовать Интернет в области маркетинга, действия компании должны носить систематический характер в процессе подготовки и принятия надлежащей маркетинговой стратегии. Рис. 6.3 представляет шаги, которые должны соблюдаться в этом процессе.



Рис. 6.3. Разработка стратегии интернет-маркетинга

Шесть основных шагов в центре схемы относятся к ключевым компонентам разработки стратегии интернет-маркетинга. Пять других блоков являются ключевыми факторами, оказывающими влияние на принятие стратегических решений. Рассмотрим каждый из этих факторов.

1. Цели. Категории целей устанавливаются, исходя из факторов на рис. 6.2. Как количественные, так и качественные цели должны быть перечислены.

2. Целевая аудитория должна быть определена и выбрана, изучаются ее особенности. Как показано на рис. 6.4, люди имеют множество причин для покупок в Интернете. Различные целевые аудитории смещают акценты на эти причины. Именно поэтому потребительские особенности должны быть тщательно изучены, прежде чем приступать к разработке стратегии интернет-маркетинга.



Рис. 6.4. Разработка стратегии интернет-маркетинга

3. Определяются атрибуты веб-сайта. Во-первых, компания должна решить, следует ли проводить все виды веб-деятельности самостоятельно (инсорсинг), или использовать специализированные

фирмы, которые оказывают услуги по веб-разработке и сопровождению (аутсорсинг). Большинство компаний используют аутсорсинг для технического развития и обслуживания своих сайтов; гораздо меньше компаний, в полной мере развивают сайты самостоятельно. Малые компании часто используют аутсорсинг для всех операций. Во-вторых, компания должна выбрать масштаб своего веб-присутствия, включая вес сайта в своей общей маркетинговой стратегии, процент маркетингового бюджета, выделяемого на сайт, а также веб-сайт, который должен быть реализован. Как сайт будет использоваться для обслуживания клиентов, выбор каналов коммуникации, продаж и так далее? Все ли продукты будут отображаться на сайте? Является ли сайт простым или будет иметь полный набор современных функций? Насколько масштабно будет продвижение сайта?

После принятия решения в отношении инсорсинг или аутсорсинга и масштаба веб-присутствия, должны быть выбраны атрибуты сайта. Вот некоторые факторы, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии, ориентированной на веб-сайт:

- *веб-адреса*. Компания может иметь свой собственный веб-адрес или быть частью веб-сообщества. Она должна тщательно выбирать имя домена для использования;

- *домашняя страница*. Домашняя страница является фасадом фирмы. Она проектирует имидж компании, представляет информацию и направляет пользователей на другие соответствующие страницы компании;

- *контент сайта*. Содержание сайта может включать в себя некоторые или все темы: имидж компании, видение и философия компании, финансовые показатели, описание продуктов, где продаются продукты, участие в общественной деятельности, обслуживание клиентов, интернет-корзину, возможности для карьерного роста, пресс-релизы и многое другое;

- *использование мультимедиа*. Сайт может быть довольно простым в основном с текстом и графикой или он может включать в себя интенсивное использование фотографий, анимации, аудио-клипов, видеоклипов и т.д.;

- *ссылки*. Веб-сайты могут иметь два типа ссылок. Почти каждая компания имеет внутреннюю связь: сотрудник нажимает на иконку, расположенную на главной странице, и он или она затем переходят в другой раздел в сайте компании. Там также могут быть внешние

ссылки: сотрудник нажимает на иконку, расположенную на главной странице, и он или она перенаправляется на другой сайт за пределами сайта фирмы, такие как торговая ассоциация или поисковая система;

- *торговые инструменты.* Если компания участвует в электронной коммерции, должен быть механизм для направления покупателей через процесс покупки, в том числе безопасный способ ввода персональных данных;

- *электронная обработка данных.* Веб-сайт должен быть в состоянии ускорить обмен информацией между сотрудниками компании, а также участниками канала коммуникации. Это особенно важно в области электронной коммерции при оформлении заказа, доставки и управления запасами;

- *обратная связь.* Посетители должны иметь способ общения с компанией, также должен быть механизм обратной связи компании, чтобы реагировать своевременно;

- *возможности.* При разработке сайта, возможности сайта должны быть тщательно изучены. Сайт с большим количеством графики и фотографий может занять много времени для пользователей при загрузке, если они по-прежнему используют модемное соединение. Итак, сколько времени должен загружаться сайт, учитывая ограничения некоторых пользователей?

4. Решения маркетинг-микс для интернет-маркетинга должны быть приняты при разработке веб-сайта; они должны быть последовательными (синергетическими) с офф-лайнowymi маркетинговыми решениями. Вот некоторые примеры решений:

- *продукция.* Какие продукты перечислены на сайте? Какие продукты представлены на сайте? Некоторые компании не перечисляют или не описывают все элементы ассортимента продукции, в то время как другие предлагают больше продуктов в Интернете, чем в магазинах. Кроме того, каковы должны быть особенности загружаемых продуктов (программное обеспечение, музыка, публикации и т.д.), которые продаются только в Интернете?

- *дистрибуция.* Если компания продает только на своем сайте, распространение ограничено одним регионом или по всей стране (по всему миру)? Как быстро можно доставить продукцию клиентам?

- *продвижение.* Какие инструменты продвижения должны быть использованы для достижения целей интернет-компании? Есть много способов, чтобы продвигать сайт с помощью электронной коммерции,

рекламных баннеров, в листинге веб-адресов, в традиционных объявлениях по электронной почте и многое другое. Одним из весьма эффективных инструментов в Интернете является подписки на электронные рассылки, с помощью которой пользователи Интернета согласны получать адресную электронную почту компании. Это гораздо эффективнее, чем нежелательная электронная почта (спам), которая включает массовую рассылку;

- *ценовые решения.* Использование электронной коммерции требует двух основных ценовых решений: Как он-лайн цены должны соотноситься с ценами автономного бизнеса (в том числе самой компании)? Как часто цены должны быть изменены с учетом рыночных условий?

Поскольку много интернет-покупателей являются ценозависимыми, он-лайн цены имеют тенденцию быть ниже, чем в автономном режиме цен на те же продукты, и он-лайн транзакции часто не облагаются налогом с продаж. Даже существует технология, чтобы регулировать цены он-лайн в минуту, компании должны быть осторожными, чтобы не запутать потребителей или не расстроить их невыгодной покупкой, если они посещают сайт и планируют вернуться на следующий день, чтобы купить продукт, а цена поднялась.

При принятии решений маркетинг-микс на основе Интернета, компании должны учитывать их подход к **социальным медиа**, как с точки зрения социальной коммуникации компании – и социальных веб-сайтов, которые работают независимо от компании. Социальные медиа – это он-лайновые интерактивные драйверы средства коммуникации, где люди говорят, участвуют, обмениваются и связываются по сети. Социальные услуги средств массовой информации часто поощряют обсуждение, отзывы, голосование, комментарии и/или обмен информацией между всеми заинтересованными сторонами. Социальные медиа обычно включают двусторонние беседы, в отличие от односторонних сообщений традиционных медиа. Социальные медиа обладают способностью положительно и / или отрицательно повлиять на имидж компании и ее продукции.

При разработке и принятии стратегии социальных медиа (как части интернет-маркетинга), компания должна рассматривать две перспективы. Во-первых, будет ли фирма прилагать свои собственные усилия в социальных медиа? Например, будет иметь Facebook, Twitter, и т.д. страницы? Будет ли она разрабатывать свой собственный блог?

Будет ли поощрять взаимодействие с клиентами? Насколько активно это будет? Во-вторых, как будет действовать компания в отношении социальных комментариев, сделанных на других сайтах? Например, будет ли компания контролировать комментарии? Будет ли отвечать на критику? Будет ли компания пересматривать свои маркетинг-микс в ответ на комментарии?

Социальные медиа представляют огромные возможности и риски для компаний. К ним относят огромную аудиторию, быстрое распространение информации, коммуникации в реальном времени, страсть пользователей к социальным медиа, отсутствие контроля со стороны компании для независимых сайтов, а также количество слухов и полуправды, которые могут быть распределены. Так как влияние социальных медиа будет расти в будущем, компании не могут и не должны избегать социальных СМИ и действовать должным образом на независимых сайтах.

5. Внедрение. На этом этапе реализуется стратегия интернет маркетинга. Два фактора влияют на способность компании правильно внедрить стратегию: отношения в сфере безопасности и коммуникационных каналов. Огромное количество пользователей Интернета обеспокоены веб-безопасностью, и они не решаются предоставить личные данные, опасаясь, что "хакеры" будут получать данные или что компании будут перепродавать данные. Проблема безопасности может быть решена путем предоставления защищенного раздела веб-сайта с помощью хорошо известной фирмы для ввода персональных данных и кредитной информации. Проблема перепродажи может быть решена при наличии четкой, удобной политики конфиденциальности, которую можно получить, нажав значок на веб-узле. Что касается коммуникационных каналов, движение в электронной коммерции может поставить компанию в конфликт с ее поставщиками или посредниками, которые могут рассматривать это как форму конкуренции. Компромиссы должны быть взвешены.

Компания должна быть уверена, что ее веб-стратегия работает четко, как только она будет принята. Она должна быть готова к возможным сбоям системы, таким как сбой сайта, медленная реакция на запросы клиентов, неправильным ценам хакерским вторжениям, а также слабой координации стратегии в автономном режиме.

6. Оценка. Последний шаг в стратегии интернет-маркетинга является оценка эффективности, чтобы внести необходимые изменения

при необходимости. Оценка должна быть тесно связана с целями (см. рис. 6.1), которые были установлены с точки зрения имиджа, обслуживание клиентов, продаж и т.д.. Вот некоторые меры, которые могут быть изучены: ежедневный трафик сайта, средняя продолжительность пребывания на сайте, рейтинги обследований обслуживания клиентов, доходы от продаж, затраты на транзакцию, повторения, количество и тип системных сбоев за определенный период времени, комментарии на сайтах социальных медиа, и многое другое. Эффективность объявлений, размещенных на других сайтах можно также оценить [1].

Особое внимание следует уделить оценке качества самого веб-сайта. Это лишь некоторые из факторов, которые следует регулярно пересматривать с точки зрения пользователя Интернета: • Четкость миссии • Время загрузки сайта • Время, необходимое для понимания характеристик сайта • Информационная ценность • Простота Навигация • Использование графики / мультимедиа • Интерактивность • Валюта • Безопасность.

Литература

1. Evans J.R., Berman B. Marketing in the 21st Century URL: <http://www.textbookmedia.com/Media/73235475-e1ff-4aa0-9a6d-319f0246e275.pdf> (дата обращения 04.11.2016).
2. Ryan D., Jones C. (2009) Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation URL: <http://jatuka.com/wp-content/uploads/2009/05/0749453893-Digital-Marketing.pdf> (дата обращения 04.11.2016).

Задания

1. Анализ кейсов по интернет-маркетингу: <http://texterra.ru/blog/200-luchshih-keysov-po-internet-marketingu-v-runete.html>. Почему данные кейсы называют качественными? Приведите аргументацию, подкрепленную примерами.
2. Проанализируйте статью «Восемь примеров отличных кейсов: что позаимствовать?» // <http://www.cossa.ru/155/99615/> Выпишите основные положения, как правильно подобрать необходимую информацию для кейсов, адаптировать ее для понимания аудиторией и в ее интересах. Составьте собственный кейс.
3. Разработайте стратегию интернет-маркетинга конкретного предприятия.
4. Подготовка исследовательских докладов и презентаций по темам:

- ✓ *Сущность и основные направления развития интернет-маркетинга;*
- ✓ *Корпоративные блоги как инструмент расширения активности в интернет-среде;*
- ✓ *Профессия интернет-маркетолога;*
- ✓ *Расширение целевой аудитории за счет активного участия в соцсетях;*
- ✓ *Расширения пула лояльной аудитории за счет медийной рекламы и рекламы в блогах;*
- ✓ *Контент-маркетинг;*
- ✓ *Е-мейл маркетинг;*
- ✓ *Поисковый маркетинг;*
- ✓ *Инструменты и методы продвижения организации в сети;*
- ✓ *Стратегии интернет маркетинга;*
- ✓ *другие темы по согласованию с преподавателем*

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее учебное пособие способствует овладению следующими компетенциями в области организационно-управленческой и аналитической деятельности:

- способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;
- владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;
- способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организации, структур рынков и конкурентной среды организации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. American Marketing Association, “Definition of Marketing,” URL:<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx?sq=definition+of+marketing> (дата обращения 20.11.2016).
2. Anholt S. Definitions of place branding – Working towards a resolution // Editorial. Place Branding and Public Diplomacy. – 2010. – № 2.
3. Armstrong G., Kotler P. Marketing: An Introduction, Pearson, 2015. – 673 p.
4. Evans J.R., Berman B. Marketing in the 21st Century URL: <http://www.textbookmedia.com/Media/73235475-e1ff-4aa0-9a6d-319f0246e275.pdf> (дата обращения 04.11.2016).
5. Germann, F., Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2013). Performance implications of deploying marketing analytics. International Journal of Research in Marketing, 2, 114–128.
6. Government of Canada. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.servicecanada.gc.ca/eng/home.shtml> (дата обращения 12.04.2016).
7. Hildreth J. Place Branding: a View at Arm’s Length // Place Branding and Public Diplomacy. – 2010. – № 6.
8. Kelly N. (2015) The Most Common Mistakes Companies Make with Global Marketing // Harvard Business Review URL: <https://hbr.org/2015/09/the-most-common-mistakes-companies-make-with-global-marketing> (дата обращения 04.12.2016).
9. Kotler Ph., Haider D, Rein I. Marketing Places. NY, 1993.
10. Linn C.E. (2010) General theory of marketing URL:http://www.metamanagement.se/linn_gtm_08.pdf (дата обращения 20.11.2016) с
11. Marketing Book // under edition of Baker M. J. (2003) URL: <http://htbiblio.yolasite.com/resources/Marketing%20Book.pdf> (дата обращения 04.11.2016)
12. Podoprigora M.G., Nazvanova I.A. Territory marketing: its notion, specific features and implementation stages // Mediterranean journal of social sciences. T.: 6. Номер: 3 S4. 2015. – P.165-172.

13. Roberts J.H., Kayande U., Stremersch S. (2014) From academic research to marketing practice: Exploring the marketing science value chain // International Journal of Research in Marketing 31. – P.127–140.
14. Ryan D., Jones C. (2009) Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation URL: <http://jatuka.com/wp-content/uploads/2009/05/0749453893-Digital-Marketing.pdf> (дата обращения 04.11.2016).
15. Tanner J., Raymond M.A. Marketing Principles v.2 URL: <http://2012books.lardbucket.org/pdfs/marketing-principles-v2.0.pdf> (дата обращения 20.10.2016).
16. Webster's English dictionary URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/marketing> (дата обращения 30.11.2016).
17. Амблер Т. Практический маркетинг: пер. с англ. / под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Изд-во «Питер», 1999. – 400 с.
18. Белоусова С.Н., Белоусов. А.Г. Маркетинг: учебное пособие. М- Ростов-на-Дону: Феникс, 2005, 2008.
19. Бобровников А.Н. Законы маркетинга. Режим доступа: <http://www.taxru.com/publ/8-1-0-801>.
20. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг: учебное пособие Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.
21. Визгалов Д.В. Брендинг города. – Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
22. Визгалов Д.В. Маркетинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 144 с.
23. Восемь примеров отличных кейсов: что позаимствовать? // <http://www.cossa.ru/155/99615/> (дата обращения 13.08.2015)
24. Все о маркетинге: сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. - М.: Азимут-Центр. 1992.
25. Гагарский М.Д. Маркетинг местностей (мест): общественно-географические аспекты // ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК. – 2005. – №1-2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-mestnostey-mest-obshchestvenno-geograficheskie-aspekty> (дата обращения 12.01.2013).
26. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 496 с.
27. Комаров П.И., Слободич А.Н., Шарай В.В. Маркетинг некоммерческих организаций. ФЭн-наука. – 2015. – № 7 (46). – С. 8-10.

28. Котлер Ф. и др. Маркетинг мест. – СПб.: Изд-во: «Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге», 2005. – 376 с.
29. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – 5-е европейское изд. – М.: ИД Вильямс, 2014.
30. Крюкова Е. 200 самых расшариваемых постов по интернет-маркетингу в рунете // <http://texterra.ru/blog/200-samykh-rassharivaemykh-postov-po-internet-marketingu-v-runete.html> (дата обращения: 10.08.2016)
31. Крюкова Е. 200+ лучших кейсов по интернет-маркетингу в рунете <http://texterra.ru/blog/200-luchshih-keysov-po-internet-marketingu-v-runete.html> (дата обращения 10.08.2016).
32. Маркетинг. Учебник для студентов бакалавриата. под ред. И.В. Липсица. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.
33. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
34. Пивоварова К.А., Подопригора М.Г. Специфика маркетинга некоммерческих организаций: монография. – Воронеж, ВГПУ; М.: Наука: информ, 2016. – 100 с.
35. Подопригора М.Г., Маслова А.А. «Flocktory» как инструмент реферального маркетинга в России // Инженерный вестник Дона. – 2014. – Т. 29. – № 2. – С. 105..
36. Подопригора М.Г., Пивоварова (Мартакова) К.А. Модель процесса управления маркетингом некоммерческой организации // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 10-1. – С. 183-188
37. Подопригора М.Г., Тытарь А.Д. Учебное пособие по курсу «Теория организации и организационное поведение» для магистрантов: 2 изд-е доп.и перераб. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 2014. – 264 с.
38. Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии : учеб. пособие / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 112 с.
39. Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии : учеб. пособие / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 112 с.
40. Фомичёва Л.М., Железняков С.С., Чаплыгина М.А., Безуглая Е.В., Маркетинг: учебное пособие / Л.М. Фомичёва, С.С. Желез-

няков, М.А. Чаплыгина, Е.В. Безуглая. – Курск: Юго-Зап. гос. ун-т., 2016. –202 с.

41. Христофоров А.В. и др. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы: монография. – М., 2015.

Учебное издание

**Макарова Елена Львовна
Подопригора Марина Геннадиевна**

**МАРКЕТИНГ: ОСНОВЫ, ЗАКОНОМЕРНОСТИ,
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Учебное пособие

Ответственный за выпуск Подопригора М.Г., Макарова Е.Л.
Редактор Селезнева Н.И.
Корректор Селезнева Н.И.
Компьютерная верстка Подопригора М.Г.

Подписано в печать

Заказ № Тираж 40 экз.
Формат 60х84 1/16 Усл.-печ. л. – 5,5 Уч.-изд. л. – 5,3

Издательство Южного федерального университета
344091, г. Ростов-на-Дону, пр. Стачки, 200/1.
Тел (863)2478051.

Отпечатано в Отделе полиграфической, корпоративной и сувенирной продукции
ИПК КИБИ МЕДИА ЦЕНТРА ЮФУ.
ГСП 17А, Таганрог, 28, Энгельса, 1.
Тел. (8634)371717, 371655.