

Орлов А.И. Основные идеи современного маркетинга. - Журнал «Маркетинг успеха». 2000. №.12. С.21-39.

## ОСНОВНЫЕ ИДЕИ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Профессор, доктор технических наук,  
академик Российской академии  
статистических методов  
А.И.ОРЛОВ

Популярный ныне термин "маркетинг" (по-английски marketing) происходит от market (рынок) и обозначает деятельность по изучению и завоеванию рынка. В настоящее время это слово можно произносить либо с ударением на первом слоге (подчеркивая знакомство с английским оригиналом), либо на втором (в соответствии с духом русского языка).

По маркетингу написано много толстых и зачастую маловразумительных книг. На основе собственного опыта руководителя предприятия (Центра статистических методов и информатики) попытаюсь рассказать об основных идеях в области маркетинга. Как вводный пример обсудим проблемы маркетинга, возникающие при открытии и работе пекарни-магазина. Затем рассмотрим инструменты маркетолога - жизненные циклы товаров и потребителей, методы изучения рынка и методы воздействия на рынок.

### 1. Пример: маркетинг при открытии и работе пекарни-магазина

Какие именно товары выпускать и услуги оказывать? Такой вопрос стоит перед каждой фирмой, особенно в начале ее работы. Производитель работает для потребителя, поэтому прежде всего необходимо знать **предпочтения потребителей**.

**Пример.** Предположим, Вы решили открыть пекарню, при ней - магазин, и продавать свежую выпечку. Тогда Вам надо знать, что любят Ваши будущие покупатели: белый хлеб или черный, большие буханки или маленькие булочки, торты или пирожки.

Слова "надо знать" требуют уточнения - Вам надо оценить **емкость рынка** - общий объем возможных покупок хлебобулочных изделий в районе Вашей будущей пекарни-магазина, и **структуру рынка** - соотношения покупок различных видов изделий. Например, белого хлеба покупают втрое больше (по весу), чем черного, а пирожков в 5 раз меньше (по общей стоимости), чем тортов.

Вам также надо классифицировать потребителей, разбить их на группы сходных по поведению, т.е. провести **сегментацию рынка**. Возможно, выделятся добропорядочные семейные покупки (два батона и четвертинка черного через день, торт для гостей два раза в месяц), "деловые" покупатели из соседних учреждений (импозантные торты для празднования торжественных дат или в качестве мелкой взятки, печенье для кофе с посетителями и пирожки для быстрого обеда), школьники (печенье, булочки и пирожки после школы) и другие типы потребителей.

Теперь надо **выбрать сегмент** (или сегменты), на котором вы хотите вступить в борьбу за покупателя. Для этого вам надо на каждом из сегментов сравнить свои возможности с достижениями конкурентов и спрогнозировать итог будущей конкурентной борьбы. Например, ваши конкуренты получают продукцию с хлебозавода, а вы выпекаете продукцию на месте. Значит, Ваше конкурентное преимущество в том, что покупатели будут получать горячий хлеб. А поскольку батоны и буханки по стоимости составляют основную часть рынка, в то время как торты, печенье, булочки, пирожки - лишь

дополнение, то вы поступите рационально, сосредоточившись на сегменте батонов и буханок.

Вы изучили рынок, теперь его надо завоевывать. Вам нужно отбить покупателей у конкурентов. Очень важно правильно **выбрать место** для вашего предприятия. Недаром немецкий учебник [1] по экономике предприятия начинается именно с этого вопроса. Важно не только то, чтобы потенциальные покупатели могли легко посетить ваше предприятие, но и то, чтобы для них это было удобнее, чем приходить в магазины конкурентов. Ясно, например, что место у станции метро лучше, чем одинокий домик вдали от транспортных путей.

Следующий этап - **позиционирование** вашего товара на рынке. Покупатели должны узнать о вашем существовании, привыкнуть заходить в ваш магазин. На этом этапе очень важна интенсивная реклама. Например, рекламные щиты у станции метро должны указывать стрелками на ваш магазин, все жители окрестных домов должны получить от вас персональные приглашения и т.п. (о рекламе мы подробнее поговорим отдельно).

Наконец, дело пошло. Ваша булочная открыта. Хотя цена на батоны и буханки - та же, что у конкурентов, но вы продаете только что испеченный хлеб, и к вам потянулись покупатели. Хотя ассортимент у вас пока мал, но объем продаж достаточно велик и дает удовлетворяющую вас прибыль. Вы победили? Да, конечно. Но только на этом этапе конкурентной борьбы.

Конкуренты, конечно, заметили ваше появление. Заметили и снижение своих прибылей. Они могут ответить различными способами, вплоть до битья стекол и поджога булочной. Лучше всего для вас, если они сочтут нецелесообразным конкурировать с вами на сегменте батонов и буханок и начнут развивать свои сегменты рынка. Кто-то сосредоточится на тортах, будет делать их по заказам, а для их сбора заведет агентов в окрестных учреждениях. Кто-то устроит выносную продажу пирожков у станции метро и в школах. Кто-то выяснит потребительские предпочтения каждого конкретного жителя и будет доставлять продукцию прямо на дом.

Но вам нельзя успокаиваться. Может найтись конкурент, который установит в своем магазине мини-пекарню и станет бороться за покупателя на том сегменте рынка, который вы уже считали своим. Да еще будет изготавливать тесто для домашних хозяек. Кто-то снизит розничные цены на батоны и буханки. Хлебозаводы могут перейти к изготовлению практически нечерствеющего хлеба в специальной упаковке. Может возникнуть мода на домашние микропекарни, и т.п. В результате ваша прибыль снизится. Придется придумывать что-то новое: расширять ассортимент продукции, укреплять связи с покупателями, и т.д.

Вы обречены на постоянную конкурентную борьбу. В итоге лучше будет потребителям - они станут получать все больше товаров и услуг от вас и ваших конкурентов.

## **2. Жизненные циклы товаров и потребителей**

Все мы живем во времени. Сначала нам нужны пеленки и игрушки, потом – книжки и спортивные принадлежности, а под конец жизни – лекарства. Выражаясь языком маркетинга, предпочтения потребителей меняются со временем. Но и товар тоже существует во времени. От эскиза на столе инженера или дизайнера до массового выпуска проходят годы. Маркетолог должен знать возможности современного производства. Более общо – маркетолог должен учитывать фактор времени в конкурентной борьбе.

### **2.1. Жизненный цикл товара с инженерной точки зрения**

Инженерная мысль давно выработала представление о жизненном цикле любого товара. Авторитетный международный союз инженеров ИСО - Международная организация по стандартизации выделяет одиннадцать этапов жизненного цикла продукции (см., например, [2, с.80-81]):

- 1) маркетинг, поиски и изучение рынка;
- 2) разработка технических требований, разработка продукции;
- 3) материально-техническое снабжение;
- 4) подготовка и разработка производственных (т.е. технологических) процессов;
- 5) производство;
- 6) контроль, проведение испытаний и обследований;
- 7) упаковка и хранение;
- 8) реализация продукции;
- 9) монтаж и эксплуатация;
- 10) техническая помощь и обслуживание;
- 11) утилизация после обслуживания.

Бесспорно совершенно, что сначала необходимо разобраться, для кого предназначается продукция, сколько возможных потребителей и в чем состоят их запросы. Однако и на остальных этапах маркетинг присутствует, хотя и в неявной форме. Так, этап 2 заканчивается созданием опытного образца. Естественно, его надо оценить с позиций потребителя, а также, возможно, начать рекламную кампанию. На третьем этапе в результате маркетинговых исследований определяются поставщики сырья и комплектующих, от них во многом зависят себестоимость и потребительские свойства товара. Четвертый этап, на котором определяются все технологические операции и их последовательность при изготовлении товара, окончательно формирует себестоимость и потребительские свойства товара. Качество изготовления на этапе производства определяет привлекательность товара для потребителя. Шестой этап имеет целью устранение возможных дефектов. Важно при этом, чтобы во главу угла ставились интересы потребителя, а не всегда разумные требования государственных или иных стандартов. ( В 80-е годы во времена т.н. «Госприемки» вполне пригодные для продажи и нужные потребителю изделия зачастую браковались из-за несоответствия надуманным требованиям, включенным в государственные стандарты разработчиками, которые, увы, не всегда разбирались в сути дела. Действовали и отдельные полностью безграмотные стандарты, примеры приведены в нашей статье [3].)

От упаковки зависит спрос, упаковка - один из видов рекламы, а потому маркетинг на седьмом этапе необходим. Реализация продукции, т.е. заключение договоров на поставку и непосредственное передвижение товара от производителя к потребителю, невозможно без изучения и привлечения на свою сторону потребителей, т.е. без маркетинга. Монтаж и эксплуатация, техническая помощь и обслуживание должны проводиться в максимально удобном и дружелюбном по отношению к потребителям режиме - иначе они уйдут к нашим конкурентам. Это относится и к утилизации после обслуживания: некоторые фирмы идут даже на то, чтобы выплачивать премию потребителю за сданный им устаревший товар, например, телевизор, хотя потом старье никак не используется, идет под пресс.

Итак, на всех этапах жизненного цикла продукции велика роль специалистов по маркетингу, они работают вместе с инженерами от "рождения" до "смерти" товара.

## **2.2. Жизненный цикл товара с точки зрения динамики прибыли**

Рассмотренный только что инженерный подход необходимо дополнить экономическим анализом. И тогда выделяются иные этапы, связанные не столько с самим товаром, сколько с порожденными им расходами и доходами.

На первом этапе, когда товар разрабатывается, есть только расходы. На втором этапе, когда товар появился на рынке и развернута реклама, появляются первые доходы от продажи начальных партий, но расходы существенно больше. На третьем этапе, когда конкуренты оттеснены и завоевана достаточно большая доля рынка, сказываются результаты первых двух этапов, объем продаж растет, появляется прибыль. Четвертый этап - стабилизация: объем продаж достигает максимума и достаточно долго держится на этом уровне, расходы также стабилизируются. Товар можно назвать "дойной коровой" - он приносит фирме постоянную и достаточно большую прибыль.

Но - так не может продолжаться вечно. Появляются новые товары или новые модификации старых товаров, новые модели автомобилей и компьютеров, новая мода на одежду, пищевые продукты и стиль жизни. Не важно, действительно ли новшества улучшают жизнь людей или же стимулированы рекламной кампанией конкурентов, важно то, что спрос на рассматриваемый товар начинает снижаться, а вместе с ним - и прибыль. Это - последний (пятый) этап жизненного цикла товара, этап его исчезновения с рынка. Фирме важно вовремя остановить производство "умирающего" товара, чтобы не допустить убытков.

"Убитые" конкуренцией товары отнюдь не всегда объективно плохи. Возможно, зря поспешили прекратить производство галош, съемных воротничков и манжет, 286-х компьютеров, которые так удобно было использовать в качестве интеллектуальных пишущих машинок, и ряда других товаров. Это - издержки конкурентной борьбы. Например, отказ от съемных воротничков и манжет позволил расширить объем продаж рубашек и прибыль соответствующих компаний.

### 2.3. Жизненный цикл семьи

Для многих товаров и услуг сегментация рынка тесно связана с учетом распределения потребителей по этапам жизненного цикла их семей. В основополагающей работе американских маркетологов Джона Б. Лансинга и Джеймса Н.Моргана "Жизненный цикл и финансовые возможности потребителя" (о ней подробно рассказано в фундаментальном учебнике по рекламному делу [4]) выделены следующие этапы .

*Начальный этап холостой жизни (бывает не у всех).* Юноши и девушки, отделившись от семьи, живут самостоятельно. Они покинули дом, где выросли, но еще не завели собственного. Типичными примерами являются студенты или молодые специалисты, живущие в общежитии. На этом сегменте потребительского рынка наибольший спрос вызывают одежда, развлечения, аудио- и видеотехника, образовательные услуги , спортивные товары и др.

*Молодая пара (молодожены) без детей.* Первым делом покупается или арендуется жилье. Следовательно, наибольший интерес вызывает мебель, бытовая электротехника. Молодожены - наиболее вероятные потенциальные покупатели готовых к употреблению пищевых продуктов, различных новинок для облегчения домашнего труда. Они интересуются развлечениями, которые могут посещать вдвоем, товарами для путешествий и отдыха, аудио- и видеотехникой, книгами и др.

*Молодые супруги с детьми, младшему из которых меньше 6 лет (т.е. он является дошкольником).* Основные интересы семьи сосредоточены вокруг детей - детская одежда, питание, игрушки, медицинские услуги и лекарства, памперсы и другие детские товары.. Большинство стиральных машин покупают на этом этапе жизненного цикла семьи. Эти же семьи являются наиболее вероятными покупателями подержанных автомобилей. Надо

отметить, что именно на этом этапе семья обычно имеет наименьший среднедушевой доход за весь жизненный цикл семьи, поскольку молодая мать в основном или полностью посвящает себя уходу за детьми.

*Сравнительно молодые супруги с детьми, младшему из которых больше 6 лет, т.е. семейная пара с детьми-школьниками.* Этап с наиболее широкими потребительскими интересами двух поколений и достаточно большим среднедушевым доходом. Завершается оформление "семейного очага". Характерны покупки детских книг, «школьных» принадлежностей, от формы до глобусов, мебели, холодильников и плит, появление домашних животных (собак, кошек) и приобретение необходимых для них товаров.

*Супруги зрелого возраста (старше 45 лет) с детьми.* Наиболее благоприятный для жизни семьи период, когда основные проблемы решены, все, что необходимо, приобретено, среднедушевой доход максимален. Приобретаются компьютеры, квартиры, дачи, автомашины (впрочем, домашние компьютеры постепенно переходят в разряд товаров, без которых не мыслится типовая семья, как, например, телефон). Для младшего поколения характерен спрос на образовательные услуги, книги, аудио- и видеотехнику, развлечения, спортивные и туристические товары.

*Пустое гнездо, т.е. пожилые супруги, дети которых уже покинули родной дом.* После ухода детей из семьи, иногда довольно близкого по времени с выходом родителей на пенсию, начинается последняя стадия жизненного цикла семьи. Потребительские интересы достаточно ограничены. Популярны товары и услуги, связанные с садоводством и огородничеством. В некоторых странах распространены путешествия и экскурсии. Заметное место в расходах занимает оплата медицинских услуг.

*Вдовствующее лицо.* Как правило, один из супругов умирает раньше другого. После смерти одного из пары жизненные интересы оставшегося еще больше ограничиваются. Заметными являются расходы на религиозные и ритуальные услуги.

Приведенное выше описание жизненного цикла семьи составлено на основе учебника рекламного дела Ч.Сэндиджа и др.[4], выдержавшего в США одиннадцать изданий, и предназначено не для академического исследования, а для практической маркетинговой деятельности - эффективной организации рекламы.

Надо отметить, что разобранный нами вариант жизненного цикла семьи весьма упрощен. Это во многом объясняется упрощенностью социальной структуры американского общества, в котором образ человека – одинокий атом, по сравнению с другими обществами, например, российским. У нас большую роль играют отношения дедушек и бабушек со внуками и внучками, дядей и тетей с племянниками и племянницами., иные родственные и дружеские связи.. Естественно, что в американском учебнике, ориентированном на более примитивное общество, подобные связи не рассмотрены. Например, в нем не рассмотрена деятельность членов семьи в качестве бабушек и дедушек. А ведь реклама детских товаров может быть адресована именно им, а не замотанным в повседневности молодым супругам!

Для практической работы маркетологи используют более подробные, чем описаны выше, сегментации рынка на основе тщательного выделения типов потребительского поведения. Разумеется, отнюдь не всегда эта сегментация бывает связана с жизненным циклом семьи.

### **3. Методы изучения рынка**

Изучение рынка проводится разнообразными способами – и путем непосредственного наблюдения, и с помощью анализа данных о продажах, и с помощью опроса потребителей, и экспериментальными методами - выпуском пилотных партий товара, и т.п. Рассмотрим несколько конкретных методов.

### 3.1. Построение функции спроса

Функция спроса часто встречается в экономических учебниках, но при этом обычно не рассказывается, как она получена. Между тем оценить ее по эмпирическим данным не так уж трудно. Мы часто выясняем ожидаемый спрос с помощью следующего простого приема - спрашиваем потенциальных потребителей: "Какую максимальную цену Вы заплатили бы за такой-то товар?" Пусть для определенности речь идет о конкретном учебном пособии по менеджменту. В одном из экспериментов 20 опрошенных назвали следующие максимально допустимые для них цены (в рублях по состоянию на сентябрь 1998 г.):

40, 25, 30, 50, 35, 20, 50, 32, 15, 40, 20, 40, 45, 30, 50, 25, 35, 20, 35, 40.

Первым делом названные величины надо упорядочить в порядке возрастания. Результаты представлены в табл.1. В первом столбце - номера различных численных значений (в порядке возрастания), названных потребителями. Во втором столбце приведены сами значения цены, названные ими. В третьем столбце указано, сколько раз названо то или иное значение.

Табл.1. Эмпирическая оценка функции спроса и ее использование

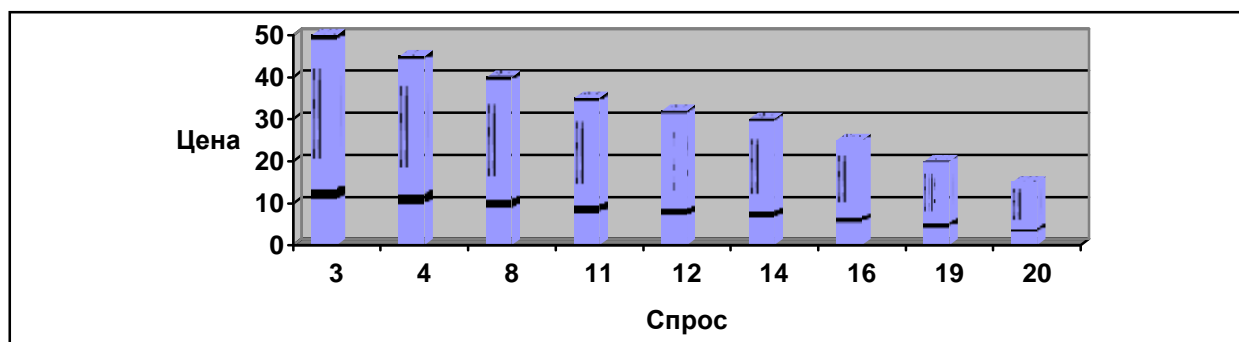
№ п/п (i)	Цена $p_i$	$N_i$	Спрос $D(p_i)$	Прибыль $(p-10)D(p)$	Прибыль $(p-15)D(p)$	Прибыль $(p-25)D(p)$
1	15	1	20	100	0	-
2	20	3	19	190	95	-
3	25	2	16	240	160	0
4	30	2	14	280	210	70
5	32	1	12	264	204	84
6	35	3	11	275	220	110
7	40	4	8	240	200	120
8	45	1	4	140	120	80
9	50	3	3	120	105	75

Таким образом, 20 потребителей назвали 9 конкретных значений цены (максимально допустимых, или приемлемых для них значений), каждое из значений, как видно из третьего столбца, названо от 1 до 4 раз. Теперь легко построить функцию спроса в зависимости от цены. Она будет представлена в четвертом столбце, который заполним снизу вверх. Если мы будем предлагать товар по цене свыше 50 руб., то его не купит никто из опрошенных. При цене 50 руб. появляются 3 покупателя. Записываем 3 в четвертый столбец в девятую строку. А если цену понизить до 45? Тогда товар купят четверо – тот единственный, для кого максимально возможная цена - 45, и те трое, кто был согласен на большую цену – 50 руб. Таким образом, легко заполнить столбец 4, действуя по правилу: значение в клетке четвертого столбца равно сумме значений в находящейся слева клетке третьего столбца и в лежащей снизу клетке четвертого столбца. Например, за 30 руб. купят товар 14 человек, а за 20 руб. - 19.

Зависимость спроса от цены - это зависимость четвертого столбца от второго. Табл.1 дает нам девять точек такой зависимости. Зависимость можно представить на рисунке, в координатах «спрос – цена». Если абсцисса - это спрос, а ордината - цена, то девять точек на кривой спроса, перечисленные в порядке возрастания абсциссы, имеют вид:

(3; 50), (4; 45), (8; 40), (11; 35), (12; 32), (14; 30), (16; 25), (19; 20), (20; 15).

**Рис.1. Кривая спроса**



Эти девять точек можно использовать для построения кривой спроса каким-либо графическим или расчетным способом, например, методом наименьших квадратов. Кривая спроса, как и должно быть, убывает, имея направления от левого верхнего угла чертежа к правому. Однако заметны отклонения, связанные, в частности, с естественным пристрастием потребителей к круглым числам. Заметьте, все, кроме одного, назвали числа, кратные 5 руб.

Данные табл.1 могут быть использованы для выбора цены продавцом-монополистом (или действующем на рынке монополистической конкуренции). Пусть расходы на изготовление единицы товара равны 10 руб. (например, оптовая цена книги - 10 руб.). По какой цене ее продавать на том рынке, функцию спроса для которого мы только что нашли? Для ответа на этот вопрос вычислим суммарную прибыль, т.е. произведение прибыли на одном экземпляре  $(p-10)$  на число проданных (точнее, запрошенных) экземпляров  $D(p)$ . Результаты приведены в пятом столбце табл.1. Максимальная прибыль, равная 280 руб., достигается при цене 20 руб. за экземпляр. При этом из 20 потенциальных покупателей окажутся в состоянии заплатить за книгу 14, т.е. 70% .

Если же удельные издержки производства, приходящиеся на одну книгу (или оптовая цена), повысятся до 15 руб., то данные столбца 6 табл.1 показывают, что максимальная прибыль, равная 220 руб. (она, разумеется, меньше, чем в предыдущем случае), достигается при более высокой цене - 35 руб., доступной 11 потенциальным покупателям, т.е. 55%. При дальнейшем повышении издержек, скажем, до 25 руб., как вытекает из данных столбца 7 табл.1, максимальная прибыль, равная 120 руб., достигается при цене 40 руб. за единицу товара, что доступно 8 лицам, т.е. 40% покупателей. Отметьте, что при повышении оптовой цены на 10 руб. оказалось выгодным увеличить розничную лишь на 5, поскольку более резкое повышение привело бы к такому сокращению спроса, которое перекрыло бы эффект от повышения удельной прибыли (т.е. прибыли, приходящейся на одну проданную книгу).

Представляет интерес анализ оптимального объема выпуска при различных значениях удельных издержек (табл.2).

**Табл.2. Прибыль при различных значениях издержек**

№ п/п (i)	Цена $p_i$	Спрос $D(p_i)$	Прибыль $(p-5)D(p)$	Прибыль $(p-20)D(p)$	Прибыль $(p-30)D(p)$	Прибыль $(p-35)D(p)$	Прибыль $(p-40)D(p)$
1	15	20	200	-	-	-	-
2	20	19	285	0	-	-	-
3	25	16	320	80	-	-	-

<b>4</b>	<b>30</b>	<b>14</b>	<b>350 *</b>	<b>140</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>5</b>	<b>32</b>	<b>12</b>	<b>324</b>	<b>144</b>	<b>24</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>6</b>	<b>35</b>	<b>11</b>	<b>330</b>	<b>165 *</b>	<b>55</b>	<b>0</b>	<b>-</b>
<b>7</b>	<b>40</b>	<b>8</b>	<b>280</b>	<b>160</b>	<b>80 *</b>	<b>40</b>	<b>0</b>
<b>8</b>	<b>45</b>	<b>4</b>	<b>160</b>	<b>100</b>	<b>60</b>	<b>40</b>	<b>20</b>
<b>9</b>	<b>50</b>	<b>3</b>	<b>135</b>	<b>90</b>	<b>60</b>	<b>45 *</b>	<b>30 *</b>

В табл.2 звездочками указаны максимальные значения прибыли при том или ином значении издержек. Для легкости обозрения результаты об оптимальных объемах выпуска и соответствующих ценах приведены в табл.3.

Табл.3. Зависимость оптимального выпуска и цены от издержек

<b>Издержки</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>25</b>	<b>30</b>	<b>35</b>	<b>40</b>
<b>Оптимальный выпуск</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Цена</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>50</b>	<b>50</b>

Как видно из табл.3, с ростом издержек оптимальный выпуск падает, а цена растет. При этом изменение издержек на 5 единиц может вызывать, а может и не вызывать повышения цены. В этом проявляется микроструктура функции спроса – небольшое повышение цены может привести к тому, что значительные группы покупателей откажутся от покупок, и прибыль упадет.

Этот эффект напоминает известное в экономической теории разделение налогового бремени между производителем и потребителем. Неверно говорить, что производитель перекладывает издержки или, конкретно, налоги, на потребителя, повышая цену на их величину, поскольку при этом сокращается спрос (и выпуск), а потому и прибыль производителя.

Дальнейшее ясно - если оптовая цена будет повышаться, то и дающая максимальную прибыль розничная цена также будет повышаться, и все меньшая доля покупателей сможет приобрести товар. Крайняя точка - оптовая цена, равная 45 руб. Тогда только трое (15 %) купят товар за 50 руб., а прибыль продавца составит только 15 руб. Наглядно видно, что повышение издержек производства приводит к ориентации производителя на наиболее богатые слои населения, но и повышение цен (до оптимального для монополиста-производителя уровня) не приводит к повышению прибыли, напротив, она снижается, и при этом большинство потенциальных потребителей не в состоянии купить товар. Таково влияние инфляции издержек на экономическую жизнь.

Отметим, что рыночные структуры не в состоянии обеспечить всех желающих – это просто не выгодно. Так, из 20 опрошенных лишь 14, т.е. 70%, могут рассчитывать на покупку, даже при минимальных издержках и ценах. Если общество желает чем-либо обеспечить всех граждан, оно должно раздавать это благо бесплатно, как это делается, например, с учебниками в школах.

### 3.2. Маркетинговые опросы потребителей

Хочешь узнать, чего желает потребитель - спроси его. Эта простая мысль объясняет популярность маркетинговых опросов. Расскажем о них на примере проекта "Кофе", осуществленного нашим коллективом весной 1994 г.



Очевидно, что основная цель производственной и торговой деятельности - удовлетворение потребностей людей. Как получить представление об этих потребностях? Очевидно, необходимо опросить потребителей. В американском учебнике по рекламному делу [4] подробно рассматриваются различные методы опроса потребителей и обработки результатов с помощью методов эконометрики. Расскажем о результатах опроса потребителей растворимого кофе. Исследование проведено Центром статистических методов и информатики (директор - проф. А.И. Орлов) фирмы "ЭНТЕР Лтд." по заказу АОЗТ "Д-2" в апреле 1994 г. в г. Москва. (Центр статистических методов и информатики создан в 1989 г. и занимается выполнением заказов организаций и предприятий по разработке и применению статистических методов, в частности, по проведению социологических и маркетинговых исследований. Его сотрудники проводят социологические исследования с 1970 г., а также ведут работу по развитию математических методов социологии (см., например, [18-31] ). Центр представлен в редколлегии научного журнала Российской Академии Наук "Социология: методология, методы, математические модели" (главный редактор - директор Института социологии РАН В.А.Ядов) и финансирует издание этого журнала.)

### 3.2.1. Сбор данных

Обсудим постановку задачи. Заказчика интересуют предпочтения как продавцов кофе (розничных и мелкооптовых), так и непосредственно потребителей. Было признано целесообразным пользоваться одной и той же анкетой из 14 основных и 4 социально-демографических вопросов с добавлением 2 вопросов специально для продавцов. Анкета была разработана совместно заказчиком и Центром статистических методов и информатики и утверждена заказчиком. В табл.4 приведен несколько сокращенный вариант этой анкеты.

Табл.4. Анкета для потребителей растворимого кофе

---

Интересы россиян - превыше всего!

Дорогой потребитель растворимого кофе,

Центр статистических методов и информатики фирмы ЭНТЕР ЛТД (Экономика-Наука-Техника-Рационализация) просит Вас ответить на несколько простых вопросов о том, какой кофе Вы любите. Ваши ответы позволят составить объективное представление о вкусах российских любителей кофе и способствовать повышению качества этого товара на российском рынке.

1. Часто ли Вы пьете растворимый кофе: иногда, каждый день 1 чашку, 2-3 чашки, больше, чем 3 чашки.

(Здесь и далее подчеркните нужное.)

2. Что Вы цените в кофе: вкус, аромат, крепость, цвет, отсутствие вредных для здоровья веществ, что-либо еще (сообщите нам, что именно).

3. Какой из основных сортов кофе Вы предпочитаете, наслаждаясь растворимым кофе: "Арабика", "Робуста", все равно, качество растворимого кофе определяется другими параметрами (пожалуйста, скажите, какими).

4. Любите ли Вы бразильский растворимый кофе? Да, нет, не знаю.

5. Какой объем упаковки Вы предпочитаете: в пакетиках, маленькая банка, средняя банка, большая банка, обязательно стеклянная банка, все равно.

6. Где покупаете растворимый кофе: в ларьках, в продуктовых магазинах, в специализированных отделах и магазинах, все равно, где купить, где-либо еще (опишите, пожалуйста).

7. Были ли случаи, когда купленный Вами кофе оказывался низкого качества? Да, нет.

8. Согласны ли Вы, что за высокое и гарантированное качество продукта можно и заплатить несколько дороже? Да, нет.

9. Какой кофе Вы предпочтете купить: банка неизвестного качества за 2000 руб. или продукт того же веса, безопасность которого гарантирована Минздравом России, за 2500 руб.? Первый, второй.

10. Считаете ли Вы нужным, чтобы производитель принял меры для того, чтобы вредные для здоровья вещества, в частности, ионы тяжелых металлов, не проникали из материала упаковки непосредственно в растворимый кофе? Да, нет.

Центр статистических методов и информатики предполагает сравнить потребительские предпочтения различных категорий россиян. Поэтому просим ответить еще на несколько вопросов.

11. Пол: женский, мужской.

12. Возраст: до 20, 20-30, 30-50, более 50.

13. Род занятий: учащийся, работающий, пенсионер, инженер, врач, преподаватель, служащий, менеджер, предприниматель, научный работник, рабочий, др.(пожалуйста, расшифруйте).

14. Вся Ваша семья любит растворимый кофе или же Вы - единственный любитель этого восхитительного напитка современного человека? Вся семья, я один (одна).

15. Согласились бы Вы и в дальнейшем участвовать в опросах потребителей относительно качества различных пищевых продуктов (чай, джем и др.). Если "да", то сообщите свой адрес, телефон, имя и отчество.

Спасибо за Ваше содействие работе по повышению качества продуктов на российском рынке!

---

**Выбор метода опроса.** Широко применяются процедуры опроса, когда респонденты (опрашиваемые) самостоятельно заполняют анкеты ( розданные им или полученные по почте), а также личные и телефонные интервью. Из этих процедур нами было выбрано личное интервью по следующим причинам.

Возврат почтовых анкет сравнительно невелик (в данном случае можно было ожидать не более 5-10% ), оттянут по времени и искажает структуру совокупности потребителей (наиболее динамичные люди вряд ли найдут время для ответа на подобную анкету). Кроме того, есть проблемы с почтовой связью (изменение тарифов в связи с возмещением респондентам почтовых расходов и др.).

Самостоятельное заполнение анкеты, как показали специально проведенные эксперименты, не позволяет получить полные ответы на поставленные вопросы (респондент утомляется или отвлекается, отказывается отвечать на часть вопросов, иногда не понимает их или отвечает не по существу). Некоторые категории респондентов, например, продавцы в киосках, отказываются заполнять анкеты.

Телефонный опрос искажает совокупность потребителей, поскольку наиболее активных индивидуумов трудно заставить дома и уговорить ответить на вопросы анкеты. Репрезентативность нарушается также и потому, что на один номер телефона может приходиться различное количество продавцов и потребителей растворимого кофе, а некоторые из них не имеют телефонов вообще. Анкета достаточно длинна, и разговор по домашнему и тем более служебному телефону респондента может быть прекращен досрочно по его инициативе. Иногородних продавцов и потребителей растворимого кофе, приехавших в Москву, по телефону опросить невозможно.

Метод личного интервью лишен перечисленных недостатков. Соответствующим образом подготовленный интервьюер, получив согласие на интервью, удерживает внимание собеседника на анкете, добивается получения ответов на все её вопросы, контролируя при этом соответствие ответов реальной позиции респондента. Ясно, что успех интервьюирования зависит от личных качеств и подготовки интервьюера.

**Формулировки вопросов.** В социологических опросах используют закрытые вопросы (в которых респондент может выбирать лишь из сформулированных составителями анкеты вариантов ответа), открытые (когда респондента просят изложить свое мнение в свободной форме) и полужакрытые (кроме перечисленных в анкете вариантов, респондент может добавить свои соображения).

В социологических публикациях продолжается дискуссия по поводу "мягких" и "жестких" форм сбора данных (см., например, [32]). Ясно, что для обработки данных по группам и сравнения групп между собой нужны формализованные данные, и речь может идти лишь о том, кто - респондент или социолог - будет шифровать ответы. В проекте "Потребители кофе" практически для всех вопросов варианты ответов можно перечислить заранее, т.е. можно использовать закрытые вопросы, - в отличие от опросов с вопросами типа: "Одобряете ли Вы идущие в России реформы?", в которых естественно просить респондента расшифровать, что он понимает под "реформами" (открытый вопрос). Поэтому в используемой в описываемом проекте анкете использовались закрытые и полужакрытые вопросы. Как показали результаты обработки, этот подход оказался правильным - лишь в небольшом числе анкет оказались вписаны свои варианты ответов. Вместе с тем демонстрировалось уважение к мнению респондента, не выдвигалось требование выбора из заданного множества ответов - респондент мог добавить свое, но редко пользовался этой возможностью.

В последнем вопросе анкеты респонденту предлагалось стать постоянным участником опросов о качестве товаров народного потребления. Ряд респондентов откликнулся на это предложение, в результате стало возможным развертывание постоянной сети "экспертов по качеству", подобной аналогичным в США.

### **3.2.2. Обоснование объема выборки и проведение опроса.**

Математико-статистические вероятностные модели выборочных социологических исследований часто опираются на гипотезу простой случайной выборки, типа той, когда из списков избирателей с помощью датчика случайных чисел отбирается необходимое число номеров для формирования жюри присяжных заседателей. В рассматриваемом проекте нельзя обеспечить формирование подобной выборки. Однако в этом и нет необходимости. Поскольку гипергеометрическое распределение хорошо приближается биномиальным, если объем выборки по крайней мере в 10 раз меньше объема всей совокупности (в рассматриваемом случае это так), то правомерно использование биномиальной модели, согласно которой мнение респондента (ответы на вопросы анкеты) рассматривается как случайный вектор, а все такие вектора независимы между собой. Таким образом, позиция

в давней дискуссии в среде социологов о том, есть ли случайность в поведении отдельного человека или же случайность проявляется лишь в отборе выборки из генеральной совокупности, практически не влияет на алгоритмы обработки данных.

В биномиальной модели выборки оценивание характеристик происходит тем точнее, чем объем выборки больше. В математической статистике есть методы определения необходимого объема выборки. Они основаны либо на задании необходимой точности оценивания параметров, либо на явной формулировке альтернативных гипотез, между которыми необходимо сделать выбор, либо на учете погрешностей измерений (методы математической статистики интервальных данных, развиваемые А.И.Орловым и его учениками). Ни один из этих подходов нельзя применить в рассматриваемом случае.

В случае биномиальной модели в закрытых вопросах доля  $p^*$  выбирающих определенную подсказку имеет дисперсию, оцениваемую как

$$S^2 = p^*(1-p^*)/n,$$

а потому для доверительной вероятности 0,95 доверительный интервал имеет вид ( $p - 2S$ ;  $p + 2S$ ). Удобные для использования в практической работе маркетолога и социолога таблицы точности оценивания разработаны в ВЦИОМ (Всесоюзный центр по изучению общественного мнения). Приведем здесь модифицированный вариант одной из них.

Табл.5. Допустимая величина ошибки выборки (в процентах)

Объем группы Доля $p^*$	1000	750	600	400	200	100
Около 10% или 90%	2	3	3	4	5	7
Около 20% или 80%	3	4	4	5	7	9
Около 30% или 70%	4	4	4	6	9	10
Около 40% или 60%	4	4	5	6	8	11
Около 50%	4	4	5	6	8	11

Минимальный обычно используемый объем выборки в социологическом исследовании - 100, максимальный - до 5000 (обычно в исследованиях, охватывающих ряд регионов страны, т.е. фактически разбивающихся на ряд отдельных исследований - как в ряде исследований ВЦИОМ). По данным Института социологии Российской академии наук [33], среднее число анкет в социологическом исследовании не превышает 700. Поскольку стоимость исследования растет по крайней мере как линейная функция объема выборки, а точность повышается как квадратный корень из этого объема, то верхняя граница объема выборки определяется обычно из экономических соображений. Объемы пилотных исследований (т.е. проводящихся впервые, предварительно или как первые в сериях подобных) обычно ниже, чем объемы исследований по обкатанной программе.

Нижняя граница определяется тем, что в минимальной по численности анализируемой подгруппе должно быть несколько десятков человек (не менее 30), поскольку по ответам попавших в эту подгруппу необходимо сделать обоснованные

заклучения о предпочтениях соответствующей подгруппы в совокупности всех потребителей растворимого кофе. Учитывая деление опрашиваемых на продавцов и покупателей, на мужчин и женщин, на четыре градации по возрасту и восемь - по роду занятий, наличие 5 - 6 подсказок во многих вопросах, приходим к выводу о том, что в рассматриваемом проекте объем выборки должен быть не менее 400 - 500. Вместе с тем существенное превышение этого объема нецелесообразно, поскольку исследование является пилотным.

Поэтому объем выборки был выбран равным 500. Анализ полученных результатов (см. ниже) позволяет утверждать, что в соответствии с целями исследования выборку следует считать репрезентативной.

**Организация опроса.** Интервьюерами работали молодые люди – студенты экономико-математического факультета Московского государственного института электроники и математики (технического университета) и лицея №.1140, проходящие обучение по математической экономике, в основном члены молодежной секции Экономико-математического общества, и др., всего 40 человек, имеющих специальную подготовку по изучению рынка и проведению маркетинговых опросов потребителей и продавцов (в объеме 8 часов). Опрос продавцов проводился на рынках г. Москвы, действующих в Лужниках, у Киевского вокзала и в других местах. Опрос покупателей проводился на рынках, в магазинах, на улицах около киосков и ларьков, а также в домашней и служебной обстановке.

Большое внимание уделялось качеству заполнения анкет. Интервьюеры были разбиты на шесть бригад, бригадиры персонально отвечали за качество заполнения анкет. Второй уровень контроля осуществляла специально созданная "группа организации опроса", третий происходил при вводе информации в базе данных. Каждая анкета заверена подписями интервьюера и бригадира, на ней указано место и время интервьюирования. Поэтому необходимо признать высокую достоверность собранных анкет.

**Обработка данных.** В соответствии с целью исследования основной метод обработки данных - построение частотных таблиц для ответов на отдельные вопросы. Кроме того, проводится сравнение различных групп потребителей и продавцов, выделенных по социально-демографическим данным, с помощью критериев проверки однородности выборок. В дальнейшем целесообразно применение методов статистики объектов нечисловой природы (более 90 % социологических данных имеют нечисловую природу [23]). Используются средства графического представления данных.

### 3.2.3. Итоги опроса

Итак, по заданию одной из торговых фирм были изучены предпочтения покупателей и мелкооптовых продавцов растворимого кофе. Совместно с представителями заказчика был составлен опросный лист (анкета типа социологической) из 16 основных вопросов и 4 дополнительных, посвященных социально-демографической информации. Опрос проводился в форме интервью с 500 покупателями и продавцами кофе. Места опроса - рынки, лотки, киоски, продуктовые и специализированные магазины. Другими словами, были охвачены все виды мест продаж кофе. Интервью проводили более 40 специально подготовленных (примерно по 8-часовой программе) студентов, разбитых на 7 бригад. После тщательной проверки бригадирами и группой обработки информация была введена в специально созданную базу данных. Затем проводилась разнообразная статистическая обработка, строились таблицы и диаграммы, проверялись статистические гипотезы и т.д.

Заключительный этап - осмысление и интерпретация данных, подготовка итогового отчета и предложений для заказчиков.

Технология организации и проведения маркетинговых опросов лишь незначительно отличается от технологии социологических опросов, многократно описанной в литературе. Так, мы предпочли использовать полуоткрытые вопросы, в которых для опрашиваемого дан перечень подсказок, а при желании он может высказать свое мнение в свободной форме. Не уложившихся в подсказки оказалось около 5 % , их мнения были внесены в базу данных и анализировались дополнительно. Для повышения надежности опроса о наиболее важных с точки зрения маркетинга моментах спрашивалось в нескольких вопросах. Были вопросы - ловушки, с помощью которых контролировалась "осмысленность" заполнения анкеты. Например, в вопросе: "Что Вы цените в кофе: вкус, аромат, крепость, наличие пенки..." ловушкой является включение "крепости" - ясно, что крепость зависит не от кофе самого по себе, а от его количества в чашке. В ловушку никто из 500 не попался - никто не отметил "крепость". Этот факт повышает надежность выводов проведенного опроса. Мы считали нецелесообразным задавать вопрос об уровне доходов (поскольку в большинстве случаев отвечают "средний", что невозможно связать с определенной величиной). Вместо такого вопроса мы спрашивали: "Как часто Вы покупаете кофе: по мере надобности или по возможности?". Поскольку кофе не является дефицитным товаром, первый ответ свидетельствовал о наличии достаточных денежных средств, второй - об их ограниченности (потребитель не всегда имел возможность позволить себе купить банку растворимого кофе).

Стоимость подобных исследований - 5-10 долларов США на одного обследованного. При этом трудоемкость (и стоимость) начальной стадии - подготовки анкеты и интервьюеров, пробный опрос и др. - 30 % от стоимости исследования, стоимость непосредственно опроса - тоже 30 %, ввод информации в компьютер и проведение расчетов, построение таблиц и графиков - 20 %, интерпретация результатов, подготовка итогового отчета и предложений для заказчиков - 20 % . Таким образом, стоимость собственно опроса в два с лишним раза меньше стоимости остальных стадий исследования. И в выполнении работы участвуют различные специалисты. На первой стадии – в основном нужны высококвалифицированные аналитики. На второй – многочисленные интервьюеры, в роли которых могут выступать студенты и школьники, прошедшие конкретный курс обучения в 8-10 часов. На третьей – работа с компьютером (надо уметь строить и обсчитывать электронные таблицы или базы данных, использовать статистические пакеты, составлять и печатать таблицы и диаграммы и т.п.). На четвертой – опять в основном нужны высококвалифицированные аналитики.

Приведем некоторые из полученных результатов.

а) В отличие от западных потребителей, отечественные не отдавали предпочтения стеклянным банкам по сравнению с жестяными. Поскольку жестяные банки дешевле стеклянных, то можно порекомендовать (в 1994 г., когда проходил опрос) с целью снижения расходов закупку кофе в жестяных банках.

б) Отечественные потребители готовы платить на 10-20% больше за экологически безопасный кофе более высокого качества, имеющий сертификат Минздрава и символ экологической безопасности на упаковке.

в) Средний объем потребления растворимого кофе - 850 г в месяц (на семью потребителя).

г) Потребители растворимого кофе делятся на классы. Есть "продвинутые" потребители, обращающие большое внимание на качество и экологическую безопасность, марку и страну производства, терпимо относящиеся к изменению цены. "Тонкие ценители" - в основном женщины от 30 до 50 лет, служащие, менеджеры, научные работники, преподаватели, врачи (т.е. лица с высшим образованием), пьющие кофе как дома, так и на

работе, причем "кофейный ритуал" зачастую входит в процедуру деловых переговоров или совещаний. Противоположный класс состоит из мужчин двух крайних возрастных групп - школьников и пенсионеров. Для них важна только цена, что очевидным образом объясняется недостатком денег.

Результаты были использованы заказчиком в рекламной кампании. В частности, обращалось внимание на сертификат Минздрава и на экологическую безопасность упаковки.

Приведем пример еще одной анкеты, предназначенной для изучения спроса на образовательные услуги (табл.6).

Табл.6. Исследование рынка образовательных услуг

---

## ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Анкета студентов первого курса экономико-математического факультета МГИЭМ

### А. Объективные данные

1. Группа
2. Пол
3. Год рождения
4. Женат(замужем) - да/нет

### Б. Общее изучение рынка

5. Почему Вы выбрали специальность экономиста?
6. Почему Вы выбрали именно МГИЭМ среди всех вузов Москвы, готовящих экономистов?
7. Как Вы представляете себе будущую деятельность по окончании МГИЭМ?
8. Есть ли у Вас надежда на то, что приобретаемые сейчас знания окажутся полезными в практической работе? Если нет, то зачем Вы учитесь?

### В. Отношение к платному образованию

9. Если бы обучение в МГИЭМ было платным ( порядка 1 миллиона руб. в год в ценах февраля 1994 г.), стали бы Вы поступать в МГИЭМ?
10. Если обучение в МГИЭМ станет платным, то останетесь ли Вы учиться в МГИЭМ? ( Например, организация оплаты за учебу такова: некоторая фирма заключает контракт со студентом и оплачивает его учебу; студент самостоятельно ищет такую фирму.)
11. Представляет ли для Вас интерес возможность параллельно с дипломом МГИЭМ получить диплом бакалавра Межкультурного открытого университета (штаб-квартира в Нидерландах) по специальности "бизнес администрейшн" (обучение заочное, стоимость 1780 долларов США за курс)?

### Г. О курсе "Основы экономики"

12. Нужно ли рассказывать содержание реферата-дайджеста или считать его общеизвестным и говорить о том, чего в нём нет?
13. Полезен ли электронный учебник? Если нет, то почему?

14. Нужны ли Вам индивидуальные занятия в аудитории (а не в компьютерном классе) и в каком виде?

15. Какие темы Вы считаете полезным рассмотреть?

16. Сформулируйте иные Ваши замечания по курсу: по лекциям, практическим занятиям, индивидуальным занятиям.

#### Д. Дополнительная информация

17. Какие курсы - самые трудные, какие - самые легкие на первом семестре?

18. Подрабатываете ли Вы? Если согласны, укажите примерную (среднюю) сумму в месяц.

19. Существенна ли для Вас стипендия?

20. Есть ли у Вас дома компьютер?

21. Участвуете ли Вы в каких-либо политических движениях, партиях? Если согласны, назовите.

---

### 3.3. Неэкспериментальные методы

При изучении рынка маркетологи используют, к сожалению, в основном неэкспериментальные методы. Причина проста - опросы сравнительно дороги и применяются тогда, когда без них не обойтись. О зависимости спроса от цены можно судить по объемам продаж, в том числе близких аналогов, а также по наблюдениям за поведением покупателей в магазинах. Сегментацию рынка зачастую можно осуществить из априорных соображений, как это выше сделано в разделе "Жизненный путь семьи". Очевидную пользу приносит анализ позиций и динамики на рынке аналогов.

Большое значение имеет прогнозирование рынка. Анализ разнообразной информации, в том числе рекламной, дает возможность выявить тенденции рынка. К сожалению, ситуация на рынке может измениться быстро и неожиданно. Примером является очередной этап экономического кризиса в России, начавшийся 17 августа 1998 г., характерными чертами которого (с точки зрения маркетинга) явились рост курса доллара США в несколько раз, а затем и рост цен в рублях, паралич банковской системы и близкое к панике поведение потребителей.

Однако есть область, в которой прогнозы достаточно надежны. Это демографическая ситуация. Можно достаточно надежно предсказать численность возрастных групп. Так, резкое снижение рождаемости в России в 90-е годы приведет к уменьшению числа школьников, а потому уменьшится спрос на учебники и иные предметы школьного обихода. Для начальной школы это будет заметно уже в ближайшие годы - в 1999 г. понадобится заметно меньше букварей, чем в 1997 г. К 2010 году малая численность молодежи приведет к спаду в сфере молодежных товаров и услуг, в частности, образовательных. С другой стороны, заметно возросшая смертность в России в 90-е годы привела к расширению рынка ритуальных услуг - от дешевых (для большинства) до весьма дорогих (в частности, для бизнесменов - жертв киллеров).

### 4. Методы воздействия на рынок



Изучение рынка необходимо не само по себе. Анализ рыночной ситуации позволяет эффективно воздействовать на рыночные процессы, завоевывать его. Разработано весьма большое число методов воздействия на рынок. Рассмотрим некоторые из них.

#### 4.1. Реклама

Чтобы потребитель захотел купить товар, он должен узнать о его существовании и об его качествах. Канал связи "производитель - потребитель" обеспечивает реклама.

Реклама бывает разная. Всем нам известны (и зачастую ненавистны) рекламные вставки в телевизионных передачах, мешающие наслаждаться любимыми фильмами. Рекламные страницы в газетах и журналах и чисто рекламные издания также успели примелькаться. Щиты на улицах и витрины магазинов - тоже реклама. Из почтового ящика не успеваешь выгребать рекламные листки.

Рекламируют конкретные товары и торговые марки в целом. Вспомним рекламные ролики с историческими сюжетами, рекламирующие банк "Империал" в целом - в результатах при нашем опросе об отношении молодежи к банкам именно "Империал" назывался существенно чаще других аналогичных финансовых учреждений.

Стараются связать товар с популярными личностями. Организуют презентации. Устраивают состязания, например, ралли, победы в которых, конечно, прибавляют товару популярности у потребителей. Проходят добровольную сертификацию товара, при которой независимый испытательный центр оценивает различные характеристики качества вашей продукции.

В рекламном деле есть свои писанные и неписанные правила, свои нормативные акты. Например, можно расхваливать свой товар, но нельзя ругать товар конкретного конкурента.

Какой вид рекламы наиболее выгоден, дает наибольшую прибавку прибыли? Эту прибавку можно непосредственно увидеть в течение нескольких дней после рекламного мероприятия. Очевидно, не может быть универсальных рекомендаций, ответ зависит от конкретного товара и той аудитории, к которой обращена реклама.

Наша организация - Всесоюзный центр статистических методов и информатики - распространяла программные продукты по статистическим методам управления качеством. Реклама на телевидении, в изданиях общего профиля не дала ничего, ни одного заказа. Публикации в специализированных изданиях приносили по одному заказу на публикацию, что не оправдывало расходов на рекламу. Большой эффект приносили специально организованные демонстрации программных продуктов и консультации по их использованию. Но наиболее эффективным оказался метод "от человека - к человеку", когда в организации-покупателе находился сотрудник, знакомый с разработчиками пакета программ и знающий его достоинства. Эффективной оказалась также почтовая рассылка по списку, при которой к адресату обращались по имени-отчеству - заказы на приобретение книги прислали около 30% лиц, включенных в список.

Именно на методе "от человека - к человеку" построены быстро развивающиеся в настоящее время системы сетевого (другое название - многоуровневого) маркетинга. При этом методе потребитель получает информацию о товаре от другого человека, причем зачастую хорошо знакомого. Распространение товара может быть дополнительным занятием. Например, домохозяйка время от времени собирает своих подруг и демонстрирует им достоинства косметики определенной фирмы или кухонной утвари.

Подобный вид рекламы имеет давнюю историю. Еще Я.И. Перельман, известный популяризатор науки, рассказывал в своих книгах о рекламной компании по продаже велосипедов, проведенной в Германии в XIX в. Она проводилась под лозунгом: «Купите за 10 марок велосипед стоимостью 50 марок!» Как возможно такое нарушение законов экономики? Сначала покупатель высылал фирме 10 марок. Но получал не велосипед, а 4

билета, которые он должен был продать своим четырем знакомым, каждый за 10 марок, и собранные 40 марок отправить фирме. Только после этого он получал свой велосипед, который действительно обходился ему только в 10 марок. Остальные 40 марок платили его знакомые, которым он продал билеты. И начинался следующий тур. Каждый из его четырех знакомых отправлял свой билет фирме, а в ответ получал 5 билетов, которые было необходимо распространить уже среди своих знакомых. И все повторялось – с небольшим нюансом. Пять владельцев билетов следующего тура оплачивали покупку велосипеда тем потребителем, который осчастливил их билетами. Конечно, заканчивалось все тем, что основная часть потенциальных владельцев велосипедов бродила с пачками билетов и пытались найти покупателей на них. Именно они оплатили дешевые покупки счастливицков.

Потом стало ясно, что продавать что-либо совсем не обязательно. В начале 1980-х годов по СССР бродили «прелестные письма», состоящие из списка пяти лиц (с адресами) и сопроводительного текста. Предлагалось выслать первому в списке 10 руб., затем переписать письмо в 5 экземплярах, вычеркнув из списка первого, номера со второго по пятый уменьшив на единицу, а себя вписав пятым. После чего новый вариант послать 5 своим знакомым. В сопроводительном тексте расписывался «эффект пирамиды», каждому участнику была обещана крупная сумма. Реально цепочки обрывались довольно быстро. Однако лица, попавшие близко к началу «игры», кое-что получали. Моей жене перевели 60 руб. – чистый выигрыш 50 руб.

Дешевые велосипеды и «прелестные письма» показывают возможности систем самоорганизации потребителей, основанные на предоставлении выгод тем, кто привлечет новых покупателей. Фирма, создающая подобные системы, оформленные, например, как «клубы покупателей», приобретает массу добровольных пропагандистов своих товаров и при этом несет сравнительно малые затраты (только на скидки наиболее активным потребителям, привлекшим максимальное число новых покупателей).

Специфический вид рекламы - реклама рабочей силы, или поиск работы. Метод "от человека - к человеку", т.е. "по знакомству", здесь также наиболее эффективен. Особенно в российских условиях, поскольку соответствует нашим традициям подбора сотрудников.

Необходимо отметить, что в рекламном деле весьма часто приходится сравнивать между собой различные варианты рекламных действий, оценивать значимость их результатов. Для этого используют методы прикладной математической статистики, которой посвящено около одной шестой объема американского учебника по рекламе [4]. Для отечественного читателя такая большая доля математики в рекламном деле явно покажется странной, сочинения о рекламе на русском языке состоят в основном из набора слов. Видимо, дело в том, что американские рекламисты прошли гораздо более долгий путь и успели убедиться в необходимости использования в своей работе богатого арсенала современной эконометрики.

#### **4.2. Методы завоевания рынка**

Теоретически говоря, завоевать потребителя можно либо более высоким качеством, либо более низкой ценой, чем у конкурентов. Вытеснение конкурентов административными или криминальными методами рассматривать не будем, как противоречащие честному состязанию (конкуренции). Внушить потребителю представление о более высоком качестве вашей продукции должна реклама (см. выше). Обсудим ценовую политику.

Если товар является новинкой, т.е. имеет ряд принципиально новых качеств, то вполне оправданным представляется сначала установить достаточно высокую цену,

рассчитанную на элитных покупателей. В дальнейшем эту цену целесообразно постепенно снижать, охватывая все более широкие круги потребителей.

Если конкуренты производят близкие аналоги, то надо прежде всего проникнуть на рынок и закрепиться на нем. Это проще всего сделать, установив цены, более низкие, чем у конкурентов (как говорят, применив демпинг). Привлекая низкими ценами потребителей, мы одновременно наносим удар по конкурентам, уменьшая их долю рынка, уменьшая прибыль, в конечном счете разоряя и заставляя уходить с рынка. Например, куриные окорочка из США продавались в России в 90-е годы по более низким ценам, чем отечественные куры. В результате российские птицефабрики были разорены, многие из них прекратили существование, на иных осталось 10-20% прежнего количества птицы.

Одна из вновь созданных газет практиковала бесплатную двухмесячную подписку. Предполагалось, что за два месяца читатели привыкнут к этой газете и затем перейдут на платную подписку. Прием тот же, что у торговцев наркотиками - сначала дают зелье бесплатно, добиваются привыкания, а затем - плати! Закрепившись на рынке и оттеснив конкурентов, можно и повысить цену - большинство покупателей по привычке останутся с вами. Конечно, есть много способов камуфляжа - например, новая цена устанавливается не на тот же товар, а на (якобы) усовершенствованный.

Государства часто вмешиваются в описанные выше ситуации конкуренции, принимая антидемпинговые законы, устанавливая таможенные пошлины и квоты на ввозимый товар (например, при ввозе японских автомашин и российской стали в США). Защита отечественного товаропроизводителя, несомненно, повышает безопасность государства, хотя и противоречит принципам свободного рынка, сформулированным еще в XVIII в. Эти принципы – скорее достояние теории, чем практики. Следует ожидать все более активного вмешательства государственных органов в экономическую жизнь, в частности, в связи с ростом внимания к проблемам экологии.

### **4.3. Создание новых потребностей**

Развитие технологии и общества в целом постоянно приводит к созданию новых потребностей. Особенно хорошо это видно в исторической перспективе. Всего сто лет назад не было телевизоров, компьютеров, пассажирских самолетов, а потому не было и потребностей в них. Всего 200 лет назад не было телеграфа, железнодорожного сообщения, и – что самое интересное – в них не нуждались. Можно сказать и так – без них обходились. Не нуждались в телевизоре – и рассказывали друг другу сказки. Большинство населения и не мечтало о среднем или высшем образовании, спрос на печатную продукцию был весьма мал по сравнению с нынешним временем. Каждый без труда продолжит ряд сравнений.

Как входят в жизнь новые потребности? Какова в этом роль маркетинга? В качестве примера рассмотрим маркетинговую стратегию для внедрения компьютерной сети INTERNET. Всего несколько лет назад мы превосходно обходились без этого достижения современной технологии. Сейчас на рядового потребителя, хотя бы отчасти связанного с компьютерной техникой, усиливается рекламное давление. Это и различные рекламные публикации и передачи в средствах массовой информации. Это и рассказы знакомых (правда, выясняется, что наиболее привлекательным для многих является беспрецедентное собрание анекдотов, в создание которого внесли свой вклад многие пользователи INTERNETа). Это и интервью государственных деятелей, даваемые через INTERNET. Становится модным иметь свой номер электронной почты, свой сайт в INTERNETе. В результате компьютерно-программная индустрия получает новых потребителей, а потому и новые финансовые вливания.

Двумя десятилетиями раньше началась операция под лозунгом: "Каждый специалист должен уметь работать с компьютером". Успех этой кампании в СССР определился тем,

что в средней школе был введен предмет "Информатика", школы всеми правдами и неправдами добыли компьютеры для обучения, и все граждане России, родившиеся в последней четверти XX в., знакомы с компьютерами. Как же это знание используется? Больше всего компьютерного времени тратится на игры, на втором месте - использование ЭВМ вместо пишущей машинки (это так престижно!), на третьем - в бухгалтерии (число сотрудниц бухгалтерии при внедрении компьютеров почему-то обычно не сокращается). Научные исследования и управление производством, где компьютеры в основном и могут проявить свои возможности и доказать свою незаменимость - на последнем месте.

На создание новой потребности может толкнуть развитие общества. Понятно без лишних пояснений, как социально-экономическая ситуация в России отражается на рынке средств самозащиты. Легализация торговли пистолетами и автоматами привела бы к весьма бурному росту этого рынка, поскольку почти каждый гражданин осознал бы свою потребность в рассматриваемом товаре.

В конце раздела - более простой пример. Если популярный музыкант или певец появится на сцене с кольцом в носу, то у его поклонников и особенно поклонниц сразу прорезывается потребность в таких же украшениях, а затем в ответ на потребность появляется производство колец для носа и медицинские салоны по прокалыванию носов.

#### **4.4. Планирование на основе прогнозирования будущего развития рынка**

Есть заметная разница в маркетинге на стадии исследований и проектирования продукции и на стадии обращения и эксплуатации (потребления) продукции [2]. Первый из них естественно назвать оперативным, второй – стратегическим. Во втором случае мы имеем дело с уже существующей продукцией, поставленной на поток (пущенной в серию), а в первом - с будущей. Надо так спроектировать изделие, чтобы оно оказалось конкурентоспособным на тот момент, когда выйдет на рынок. А это будет не так скоро, как может показаться - от начала работ по созданию новой марки автомобиля до выпуска первых сотен экземпляров проходит 5-7 лет.

Очевидно, необходимо планирование на основе прогнозирования будущего развития рынка. Надо прогнозировать динамику внешних обстоятельств - как развитие вкусов потребителей, уровень их доходов, т.е. объем и структуру рынка, динамику его отдельных сегментов, так и поведение конкурентов, их нацеленность на те или иные сегменты рынка. Цель - добиться конкурентоспособности своей продукции. Этого можно добиться и внутренними преобразованиями, например, путем снижения себестоимости за счет внедрения передовых технологий и обучения персонала. Поэтому при перспективном прогнозировании надо смотреть не только «вовне», на рынок, но и "внутри" своего предприятия.

Технический уровень и качество продукции на мировом рынке растет, и необходимо спланировать подготовку новой модели так, чтобы в момент выхода на рынок и в течение нескольких следующих лет она оказалась выше среднемирового уровня по потребительским свойствам, техническому уровню и качеству. Можно также предсказать, когда придется ее снимать с производства - когда она существенно отстанет от продукции конкурентов. Поскольку период подготовки изделия к выпуску может быть заметно длиннее периода массового выпуска, то на предприятии могут и во многих случаях должны параллельно идти работы по целой гамме изделий, которые будут затем сменять друг друга на конвейере.

Представляет интерес и стратегия воспитания новой потребности (см. выше). Так, из-за ухудшающейся экологической обстановки все более перспективными представляются электромобили взамен обычных автомобилей с двигателями, работающими на бензине. Однако предприятию, взявшемуся за осуществление этой перспективной идеи, придется

приложить много усилий, вместе с властями и экологическими организациями, чтобы воспитать у потребителей потребность в электромобилях. Нужны и административные меры, вплоть до запрета на использование обычных автомобилей на тех или иных территориях, и постоянная рекламная компания, нацеленная на доказательство преимуществ электромобилей, и продвинутые инженерные разработки по повышению технического уровня электромобилей и особенно аккумуляторов, и создание развернутой системы «заправки» электромобилей (видимо, путем смены аккумуляторных блоков), и массовые акции экологических организаций, направленные против обычных автомобилей.

Двум видам маркетинга – оперативному и стратегическому – обычно соответствуют различные организационные структуры предприятия. Оперативный маркетинг сравнительно слабо связан с производством и с деятельностью научно-исследовательских подразделений. Его цель – продать то, что производится сейчас. Напротив, стратегический маркетинг опирается на мощные прогнозные разработки, на инновационные научно-технические решения. Он работает на будущее. Правильно ли идет работа – выяснится через 5-10 лет.

Оперативному маркетингу нет нужды вникать в техническую политику конкурентов. Их изделия – в продаже, можно непосредственно сравнить со своими. Стратегическому маркетингу весьма полезны сведения о конкурентах, промышленная разведка и контрразведка – его важная составляющая часть.

### **Заключение**

Маркетинг и его составляющие – рекламное дело, «связи с общественностью», организация презентаций и выставок и т.д., и т.п. – сфера деятельности, которой занимаются многие тысячи людей разной степени профессиональной подготовленности. Естественно, имеется огромное количество литературных источников. Конкретные вопросы разработки и осуществления маркетинговой политики, методы проведения рекламы, изучения и завоевания рынка, анализа и прогнозирования поведения потребителей и конкурентов рассмотрены в многочисленных публикациях по проблемам маркетинга, некоторые из которых приведены ниже в списке литературы.

### **Литература**

1. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия. - М.: Финансы и статистика, 1996. - 512 с.
2. Организационно-методические материалы по маркетингу на предприятии. - М.: Всесоюзный центр статистических методов и информатики Центрального правления Всесоюзного экономического общества, 1991. - 91 с.
3. Орлов А.И. Сертификация и статистические методы. - Ж-л "Заводская лаборатория". 1997. Т. 63. № 3. С.55-62.
4. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1989. - 630 с.
5. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. - М.: Международные отношения, 1991. - 416 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. -М.: Прогресс, 1990. - 736 с.
7. Современный маркетинг / Под ред. В.Е.Хруцкого. - М.: Финансы и статистика, 1991. - 256 с.
8. Крылов И.В. Маркетинг. - М.: Центр, 1998. - 192 с.
9. Маркетинг / Под ред. проф. Э.А.Уткина. - М.: Тандем-ЭКМОС, 1998. - 320 с.

10. Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю. Основы маркетинга. Учебное пособие. - СПб: ИД МиМ, 1997. - 224 с.
11. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М.: ГНОМ-ПРЕСС, 1997. - 256 с.
12. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М - НОРМА, 1997. - 224 с.
13. Данько Т.П. Управление маркетингом (методический аспект). Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М - НОРМА, 1997. - 280 с.
14. Мирзоев Р.Г. Методология эффективности в менеджменте и маркетинге. Учебное пособие. - СПб, 1997.
15. Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление. Учебник. - М.: Финансы и статистика, 1998. - 160 с.
16. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу "Маркетинг". - М.: Финансы и статистика, 1998. - 236 с.
17. Дансон Л.Р. Управление маркетингом. Пер. с англ. - М.: 1998.
18. Орлов А.И. Устойчивость в социально-экономических моделях. - М.: Наука, 1979, 296 с.
19. Орлов А.И. О сравнении совокупностей с помощью средних. - В сб.: Методы современной математики и логики в социологических исследованиях. - М.: Институт социологических исследований АН СССР, 1977, с.149-160.
20. Орлов А.И., Гусейнов Г.А. Математические методы в изучении способных к математике школьников. - В сб.: Исследования по вероятностно-статистическому моделированию реальных систем. - М.: ЦЭМИ АН СССР, 1977, с.80-93.
21. Орлов А.И. Асимптотика квантования и выбор числа градаций в социологических анкетах. - В сб.: Математические методы и модели в социологии. - М.: Институт социологических исследований АН СССР, 1977, с.42-55.
22. Орлов А.И. Статистика объектов нечисловой природы и обработка социологических данных. - В сб.: Математические методы в социологическом исследовании. - М.: Наука, 1981, с.67-75.
23. Орлов А.И. Общий взгляд на статистику объектов нечисловой природы. - В сб.: Анализ нечисловой информации в социологических исследованиях (научные редакторы: В.Г. Андреев, А.И. Орлов, Ю.Н. Толстова). - М.: Наука, 1985, с.58-92.
24. Орлов А.И. Перспективы использования статистики объектов нечисловой природы в социологических исследованиях. - Тезисы докладов 3-ей Всесоюзной конференции "Методы социологических исследований", вып. III. - М.: Институт социологии АН СССР, 1989, с.17-19.
25. Никифоров А.М., Никифорова Г.В., Орлов А.И. Предложения по составу раздела "Статистика объектов нечисловой природы" в статистических пакетах. - Там же, с.16-17.
26. Орлов А.И. О теоретических основах внеклассной работы по математике и опыте Вечерней математической школы при Московском математическом обществе. - Бюллетень No.2 Всесоюзного центра статистических методов и информатики. - М.: ВЦСМИ, 1991, 48 с. (описан опыт использования социологического анкетирования для улучшения организации работы Вечерней математической школы).
27. Орлов А.И. Комментарий к статье Г.А. Сатарова и Л.И. Тихомировой "Методика анализа конкурирующих предпочтений". - Ж-л "Социология: методология, методы, математические модели", 1991, No.1, с.49-50.
28. Орлов А.И. Вероятностей теория. Статистика математическая. Статистика объектов нечисловой природы. - В сб.: Социология. Словарь-справочник. Т.4. Социологическое исследование: Методы, методика, математика и статистика. - М.: Наука, 1991, с.25-27, 292-294, 294-296.

29. Орлов А.И. Заметки по теории классификации. - Ж-л "Социология: методология, методы, математические модели", 1991, No.2, с.28-50.
30. Орлов А.И. Современные аспекты анализа нечисловых данных. - Ж-л "Социология: методология, методы, математические модели", 1991, No.2, с.128-130.
31. Орлов А.И. Социологический прогноз развития российской науки на 1993-1995 годы. - Международная газета "Наука и технология в России", No.1, Июнь 1993 г., с.29-29.
32. Ядов В.А. Стратегии и методы качественного анализа данных. - Ж-л "Социология: методология, методы, математические модели", 1991, No.1, с.14-31.
33. Опыт применения ЭВМ в социологических исследованиях. - М.: Институт социологических исследований АН СССР, Советская социологическая ассоциация, 1977. - 158 с.
34. Менеджмент / Под ред. Ж.В.Прокофьевой. – М.: Знание, 2000. – 288 с.