

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени академика С.П. КОРОЛЕВА»
(Самарский университет)

В. К. Чертыковцев

МАРКЕТИНГ

Рекомендовано редакционно-издательским советом федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева» в качестве учебника для студентов, обучающихся по основной образовательной программам высшего образования по направлениям подготовки 38.03.02, 38.04.02 Менеджмент, 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, 38.03.05 Бизнес-информатика

САМАРА
Издательство Самарского университета
2017

УДК 334(075)
ББК 65.290-2я7
Ч505

Рецензенты: д-р экон. наук, проф. Б. Я. Т а т а р с к и х;
д-р экон. наук, проф. Н. М. Т ю к а в к и н

Чертыковцев, Валерий Кириллович

Ч505 **Маркетинг:** учебник / В.К. Чертыковцев. – Самара: Изд-во Самарского университета, 2017. – 183 с.

ISBN 978-5-7883-1193-7

В учебнике изложены современные концепции, задачи и подходы маркетинга к управлению социально-экономическими системами, дуалистическая взаимосвязь общества, человека и маркетинга.

Учебник предназначен для студентов, обучающихся по основным образовательным программам высшего образования по направлениям подготовки 38.03.02, 38.04.02 Менеджмент, 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, 38.03.05 Бизнес-информатика, а также руководителей предприятий и специалистов, работающих в области государственного и муниципального управления.

УДК 334(075)
ББК 65.290-2я7

ISBN 978-5-7883-1193-7 © Самарский университет, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	5
ГЛАВА 1. ФИЛОСОФСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА.....	7
1.1. Критика материалистического подхода в маркетинге.....	7
1.2. Принципы взаимоотношений общества и маркетинга.....	10
1.3. Этические проблемы в маркетинге.....	14
1.4. Дуалистическая модель маркетинга.....	18
1.5. «Золотое сечение» в маркетинге.....	27
ГЛАВА 2. ГЛОБАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ.....	32
2.1. Глобализация экономических процессов и маркетинга.....	32
2.2. Система ценностей в глобальном маркетинге.....	33
2.3. Маркетинг известных глобальных проектов.....	37
2.4. Маркетинг и государство.....	41
ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГ И УСТОЙЧИВОСТЬ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ.....	41
3.1. Основные противоречия в современном маркетинге.....	51
3.2. Модель социально-экономического развития планеты.....	54
3.3. Распределение ресурсов в современной экономике.....	56
3.4. Понятие устойчивости социально- экономической системы.....	57
ГЛАВА 4. РИСК В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ.....	67
4.1. Понятие риска в современных социально- экономических системах.....	67
4.2. Характер и формы маркетинговых рисков....	72
4.3. Дуалистический подход к оценке рисков.....	74
4.4. Нормирование и управление рисками.....	76
ГЛАВА 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	86
5.1. Маркетинговая информация.....	86

5.2. SWOT-анализ: классический подход.....	92
5.3. SWOT-анализ: дуалистический подход.....	93
5.4. Повышение точности результатов измерения маркетинговых исследований.....	97
ГЛАВА 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ...	104
6.1. Базисные составляющие маркетинговых коммуникаций.....	104
6.2. Схема маркетинговых коммуникаций	108
6.3. Средства передачи обращения.....	110
ГЛАВА 7. МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ.....	112
7.1. Маркетинг как объект управления.....	112
7.2. Функции маркетинга.....	113
7.3. Основные маркетинговые стратегии управления.....	115
ГЛАВА 8. УПРАВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЯМИ.....	124
8.1. Механизмы формирования потребностей человека.....	124
8.2. Управление потребностями на материальном уровне.....	126
8.3. Управление потребностями на духовном уровне.....	135
8.4. Управление потребностями на социальном уровне.....	140
ГЛАВА 9. РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА.....	143
9.1. Эволюция концепций маркетинга.....	143
9.2. Традиционные концепции маркетинга.....	146
9.3. Современные концепции маркетинга	148
Тестовые вопросы.....	154
Список литературы.....	170
Глоссарий.....	175
Приложения.....	177

ВВЕДЕНИЕ

Современный маркетинг представляет собой сложный многофункциональный механизм взаимодействия множества факторов человеческой деятельности. Существует огромное многообразие определений понятия «маркетинг», сформулированных различными авторами. Маркетинг определяют науку, как социальное явление, систему взглядов или философию, как сферу деятельности, процесс управления, систему функций предприятия или совокупность отдельных видов его деятельности.

Любая деятельность, в том числе и маркетинг, связана с достижением каких-либо целей. Сама цель может быть как материальной, измеримой в терминах прибыли, выручки, объема продаж, так и духовной, отражающей духовные ценности людей, или являться их комбинацией в любой пропорции. Причем инструменты и приёмы маркетинга, которые были эффективны для достижения целей деятельности организации в недавнем прошлом, в настоящее время требуют серьёзного пересмотра и корректировки.

Все вышеперечисленное говорит о том, что маркетинг относится к классу эмпирических наук, основные закономерности которого были выведены посредством обобщения множества эмпирических данных, добытых методом проб и ошибок.

В классических точных науках существующие закономерности описываются, как правило, аналитическими выражениями. Используя соответствующую формулу, можно рассчитать, какие значения величин нужно иметь для достижения поставленной цели.

В маркетинге таких точных и описанных формулами закономерностей достижения требуемой цели нет. Поэтому основной проблемой современного маркетинга является то, что отсутствуют или мало применяются математические методы исследования маркетинговых процессов. Сегодня в маркетинге преобладает субъективизм отдельных авторитетов без доказательной базы.

В маркетинге не проработан инструментарий или редко применяются количественные методы анализа. В связи с этим маркетинг как наука носит в основном описательный характер.

В настоящем учебнике автор сделал шаг в сторону развития аналитических инструментов маркетинга, что должно способствовать использованию маркетинга в управлении как науки, а не как комплекса приёмов, применяемых в практической деятельности.

*Чертыховцев Валерий Кириллович, доктор технических наук,
профессор, академик МАНЭБ*

Глава 1. ФИЛОСОФСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

1.1. Критика материалистического подхода в маркетинге

Маркетинг критикуют много. Критики, выступая от имени общества, считают, что определенные виды маркетинговой деятельности наносят вред отдельным потребителям и обществу в целом [21; 23].

Многие потребители, правительственные органы и другие критики обвиняют маркетинг в нанесении ущерба потребителям из-за установления высоких цен, мошенничества, навязывания покупок, продажи низкопробной и опасной для здоровья продукции, ее запланированного быстрого морального износа и плохого обслуживания неимущих потребителей и т. д.

Многие считают, что использование маркетинга приводит к повышению стоимости товаров, и поэтому цены выше, чем они могли бы быть при отсутствии маркетинга. При этом упоминают три фактора: высокую стоимость сбыта, высокую стоимость рекламы и стимулирующих мероприятий [3].

Критики также указывают на то, что работа маркетологов неэффективна, что они предоставляют ненужные услуги или дублируют их и не в состоянии обеспечить высокий уровень менеджмента и планирования. В результате организация сбыта обходится слишком дорого, а потребители вынуждены расплачиваться за эти излишества, покупая товары по завышенным ценам.

Маркетинг иногда обвиняют в навязывании покупок, т. е. в том, что людей склоняют к приобретению товаров, которые они вовсе и не собирались покупать. Продавцов специально учат искусству уговаривания покупателей. Они навязывают покупки, чтобы получить комиссионное вознаграждение: крупные премии обещаны тем, кто продаст больше всех. Специалисты по сбыту знают, что покупателей зачастую можно уговорить купить тот товар, который им вовсе не нужен.

Еще одним поводом для критики является уровень качества продукции. Подобные нарекания относятся к самым различным изделиям и услугам, начиная от бытовых приборов, автомобилей и одежды и заканчивая качеством работы бюро по ремонту жилья и авторемонтных мастерских.

Следующий повод для критики – довольно низкая ценность многих изделий. Пытаясь убедить клиентов купить именно их марку, а не другую, производители иногда делают заявления, которые не соответствуют истине.

Некоторые производители руководствуются программой запланированного быстрого устаревания, что приводит к необходимости приобретения новых изделий еще до того, как они действительно потребуют замены.

Во многих случаях изготовители влияют на потребителей, убеждая их в неприемлемости внешнего вида товаров с целью стимулирования все новых и новых покупок. Ярким примером являются постоянные изменения в моде на одежду.

Наконец, изготовителей обвиняют в использовании материалов и компонентов, которые легко ломаются, быстро изнашиваются, ржавеют или гнивают.

Маркетинговую систему, с которой мы сталкиваемся в европейских и других экономически развитых странах, обвиняют в привнесении нескольких «зол» в наше общество в целом. Особенно критикуется реклама. Ее обвиняют в создании искусственных потребностей, воспитании излишне меркантильных стремлений и чрезмерного материализма в нашем обществе.

В США система маркетинга провоцирует чрезмерный интерес к материальным ценностям. О людях судят по тому, чем они *владеют*, а не по тому, что они из себя *представляют*. Чтобы тебя уважали, надо иметь роскошный дом или квартиру в самом престижном районе, дорогие автомобили, самую современную одежду и новейшую бытовую электронику [21]. Символами жизненного успеха 85 % опрошенных в США назвали деньги и вещи, которые можно на них купить.

Предприниматели стимулируют потребность людей в товарах, воздействуя на них с помощью рекламы, а рекламисты используют средства массовой информации для создания материалистических моделей хорошей жизни. Люди работают все упорнее, чтобы заработать необходимые деньги. Их покупки увеличивают объем продукции, выпускаемой промышленностью, а промышленность, в свою очередь, увеличивает расход ресурсов планеты, что приводит к нарушению экологического равновесия социальной системы.

По мере роста объема товаров индивидуального пользования для них требуется все большее количество общественных товаров, которого обычно не сразу удастся достичь. Например, рост числа личных автомобилей (товар индивидуального пользования) требует расширения сети автотрасс, новых средств управления дорожным движением, новых мест парковки и т. д.

Современная система маркетинга приводит к загрязнению не только окружающей, но и культурной среды. Наши чувства подвергаются постоянному испытанию рекламой. Реклама прерывает показ серьезных телепрограмм; целые страницы в периодической печати заполнены рекламой; рекламные щиты портят красивые пейзажи. Подобные вмешательства постоянно засоряют человеческие умы, внедряя грубый материализм, культ секса, силы или высокого общественного положения.

Многие критики указывают на то, что в бизнесе сосредоточена слишком большая политическая власть. Крупный бизнес пользуется поддержкой крупных политиков и избранников народа, защищающих интересы промышленников в противовес общественным интересам. В их руках сосредоточена слишком большая власть и над средствами массовой информации; это ограничивает свободу в выражении независимых и объективных мнений, что ведет к неустойчивости социально-экономической системы.

Тим Джексон, советник британского премьера Дэвида Кэмерона, в отчете «Прцветание без роста», опубликованном в 2009 году, шокировал британскую публику. Он говорит о том, что в мире прекратится экономический рост – непонятно, что будет с возвратом инвестиций, как станут работать предприятия, во что превратится финансовая система. Да и вообще, что произойдет с «современным образом жизни». Продолжаться бесконечно экономический рост не может. Есть очевидное препятствие – ограниченность ресурсов Земли.

Проблема вот в чем: наша экономика устроена так, что мы не остановимся и на этом уровне потребления. Экологический коллапс будет лишь – ресурсы Земли рано или поздно закончатся; вопрос лишь в том, когда это произойдет.

За последние 50 лет объемы экономики выросли в пять раз. При таком росте к концу века мы получим мировую экономику, чьи объемы будут в 16 раз больше, чем сейчас, и в 80 раз больше, чем 50 лет назад. Для такой экономики просто не существует ресурсной

базы – мы уже сегодня находимся за пределами границ безопасности в отношении экосистемы Земли.

Мы должны выстроить модель, в которой будет поощряться сохранение, а не расширение. И, разумеется, это означает переосмысление того, что мы понимаем под «хорошей жизнью». Постоянно искать новые потребительские ощущения для себя или помочь созданию социального мира и найти свое место в нем? Построить экономику, не основанную на росте, вполне возможно. Для этого правительства должны поощрять другие типы экономического поведения. Одна из актуальных целей – это как раз дать бедным странам пространство для роста. Мы не сможем решить проблему бедности в мире, не создав более справедливый механизм распределения ограниченных ресурсов Земли. Для этого богатым странам надо научиться жить хорошо, не увеличивая потребление воздуха, воды, нефти. Понимание хорошей жизни должно стать менее материалистическим. Процветание – это способность делиться. И нам только предстоит создать экономику, которая по-настоящему соответствует человеческой природе.

1.2. Принципы взаимоотношений общества и маркетинга

Предлагается семь принципов, которые можно положить в основу формирования взаимоотношений современного общества и маркетинга [20; 54]:

Принцип свободы потребителя и производителя

Согласно этому принципу решения, связанные с маркетингом, должны приниматься потребителями и производителями в условиях относительной свободы. Степень свободы маркетинга должна обеспечивать высокие жизненные стандарты. Потребности людей основываются на их собственных представлениях, а не на представлениях, навязанных им извне. Таким образом, производитель достигнет наибольшего успеха, если его продукция будет соответствовать желаниям потребителя. Свобода производителей и потребителей является краеугольным камнем динамичной системы маркетинга и позволяет ей развиваться.

Принцип ограничения потенциального ущерба

Взаимоотношения, в которые свободно вступают производители и потребители, должны быть их личным делом. Однако

политическая система ограничивает свободу производителей и потребителей только для того, чтобы предотвратить такие отношения, которые наносят ущерб или создают угрозу нанесения ущерба обществу.

Ущерб, являющийся результатом сделки между производителем и потребителем, – широко распространенный повод для вмешательства со стороны государства. Основной вопрос в этом случае состоит в том, достаточен ли реальный или потенциальный ущерб для оправдания такого вмешательства.

Принцип удовлетворения базовых потребностей

В условиях свободного предпринимательства изготовители производят товары для тех, кто хочет и может их покупать. Определенные группы населения с низкой покупательной способностью могут испытывать нехватку необходимых им товаров и услуг, что отражается на их физическом и психологическом состоянии. Не отказываясь от принципа свободы производителя и потребителя, участники рынка должны поддерживать экономические и политические действия, направленные на разрешение этой проблемы. Другими словами, необходимо стремиться удовлетворять базовые потребности всех людей, а все люди должны разделять жизненные стандарты, создаваемые этой системой.

Принцип экономической эффективности

Система маркетинга стремится эффективно предоставлять товары и услуги. Степень, в которой могут быть удовлетворены нужды и потребности общества, зависит от эффективности использования ограниченных ресурсов этого общества. Для повышения эффективности маркетинговой деятельности необходимо создать и поддерживать конкурентную среду. Конкуренты, если они хотят получать прибыль, должны внимательно следить за своими затратами при разработке производственных, ценовых и маркетинговых программ, направленных на удовлетворение нужд потребителей. Наличие постоянной конкуренции и хорошо информированных покупателей поддерживает высокое качество товаров и относительно низкие цены. Но, что еще важнее, конкуренция выявляет лучшие виды продукции и услуг.

Принцип инноваций

Система маркетинга стимулирует истинное новаторство, которое обеспечивает низкую стоимость производства и сбыта и

разработку новых изделий, отвечающих изменяющимся запросам потребителей. Очень часто новшества на самом деле представляют собой имитацию продукции других, хорошо известных марок с небольшим отличием для стимулирования сбыта.

Принцип обучения и информирования потребителя

Эффективная система маркетинга учитывает затраты, связанные с обучением и информированием потребителей, что позволяет удовлетворить нужды и повысить благосостояние потребителей в долгосрочной перспективе.

Принцип защиты потребителя

Образование и информированность потребителей не могут полностью выполнить работу по защите потребителя. Система маркетинга также должна взять на себя задачу защиты потребителя. Современные изделия настолько сложны, что даже подготовленные потребители не могут дать им квалифицированную оценку.

Соответствующее государственное учреждение должно оценивать уровни безопасности всевозможных продуктов питания, лекарств, детских игрушек, бытовых приборов, тканей, автомобилей и жилья. Наконец, система защиты потребителей предотвращает попытки ввода потребителей в заблуждение и практику навязывания покупок, когда покупатели чувствуют себя особенно незащищенными.

Эти семь принципов основываются на предположении, что цель маркетинга заключается не в максимизации прибыли компании, всеобщего потребления или выбора потребителя, а в максимизации качества жизни. Качество жизни означает удовлетворение базовых потребностей, доступность множества хороших изделий и гармоничное состояние природной и культурной среды. При условии надлежащего управления система маркетинга поможет создать и поддерживать более высокое качество жизни людей во всем мире.

Однако эти семь принципов не учитывают уменьшающиеся ресурсы планеты, а также рост численности населения и его потребностей.

Даже самые рьяные защитники свободной рыночной экономики согласны с тем, что для нормальной, устойчивой работы экономической системы необходимо государственное регулирование маркетинговой деятельности предпринимателей. Хорошо продуманное законодательство поощряет конкуренцию и обеспечивает благоприятные условия для развития рынка товаров и услуг. Поэтому

правительство должно проводить политику регулирования предпринимательской деятельности – разрабатывать законы и постановления, действующие на благо всего общества.

Этими законами и постановлениями должны регулироваться все виды маркетинговой деятельности.

Непростой проблемой является связь общественной политики с маркетинговой деятельностью.

Во-первых, слишком много законов создано на различных уровнях: например, в ЕС коммерческие организации подпадают под юрисдикцию Европейского комитета, законодательства своего государства и местных органов управления; в США действуют законы на федеральном уровне, уровне штата и местном уровне, которые частично перекрывают друг друга.

Во-вторых, нормативное законодательство постоянно меняется: то, что было позволено в прошлом году, сейчас может быть запрещено.

Маркетологи должны разбираться в основных законах, защищающих конкуренцию, потребителей и общество. Международные маркетологи к тому же должны учитывать региональные законы, законы страны и законы локального уровня, которые влияют на их международную деятельность.

Это обусловлено тем, что сегодня отсутствует единый международный подход к философии маркетинга.

Помимо законов и нормативов, поведение предпринимателей должно определяться социальными нормами и правилами профессиональной этики. Многие компании поощряют своих менеджеров не просто держаться в рамках закона, но и придерживаться принципа: поступай так, как хочешь, чтобы поступали с тобой.

Почти каждый аспект маркетинговой деятельности так или иначе связан с этими вопросами. К сожалению, у каждой из сторон свое представление о мере социальной ответственности, и вполне благоразумные люди часто не могут прийти к единому мнению о правильном поведении в конкретной ситуации. Поэтому многие индустриальные и профессиональные торговые ассоциации предлагают придерживаться определенных общепринятых этических норм, а целый ряд компаний разрабатывает маркетинговую стратегию с учетом требований более высокого уровня социальной ответственности.

1.3. Этические проблемы в маркетинге

Вне зависимости от того, в каком значении рассматривается маркетинг (в старом значении «проталкивания» товаров или в новом значении «удовлетворения потребностей потребителей»), его определяет, прежде всего, материальная направленность. Сегодня ученые разрабатывают социально-этическую направленность в маркетинге.

Социально-этический маркетинг сегодня рассматривается в двух аспектах [54].

Во-первых, социальный маркетинг – это использование маркетинговых технологий в других сферах.

Во-вторых, социальный маркетинг соотносится с общей концепцией маркетинга. Иными словами, социальный маркетинг – это ответ на вопрос: почему и как возникают и происходят процессы обмена в сфере социальных отношений?

В социальном маркетинге делается попытка определения динамики и природы поведенческих аспектов обмена.

Общество своими голосами и налоговыми отчислениями уполномочивает правительство осуществлять необходимое социальное обеспечение. В свою очередь, члены общества пользуются системой социального страхования. Правительство, со своей стороны, выплачивает жалование социальным работникам, наделяет их полномочиями, потребными для осуществления социального обеспечения, а также распределяет соответствующие выплаты между нуждающимися.

Как отмечает Джин Лажняк, этические аспекты маркетинга продолжают привлекать внимание практиков и исследователей. Маркетинговое решение имеет определенный этический смысл. Серьезные этические вопросы могут быть связаны едва ли не с любым аспектом маркетинговой стратегии.

Некоторыми маркетингологами была предпринята попытка применения глобального подхода в решении этой проблемы, но их труды не имеют под собой необходимого теоретического базиса. Как правило, ссылки на этические теории или на правила принятия решений ограничиваются элементарными этическими максимами, типичный набор которых приведен в виде:

- «золотого правила»;
- утилитарного принципа;

- категорического императива Канта;
- профессиональной этики.

«**Золотое правило**» гласит: действуй только так, как ты желал бы, чтобы другие поступали по отношению к тебе самому.

Согласно **утилитарному принципу** действия должны приносить максимально возможное благо для наибольшего числа людей.

Согласно **категорическому императиву Канта** необходимо действовать так, чтобы твои поступки в данных обстоятельствах могли рассматриваться как универсальный закон или норма поведения.

Профессиональная этика указывает, что предпринимать необходимо только те действия, которые будут восприниматься незаинтересованной частью коллег-профессионалов как правомерные.

Обладая известной ценностью, эти частные этические основания на деле препятствуют проведению серьезного анализа. Помимо прочего, они вызывают у людей известный дискомфорт при обсуждении этических проблем. Многие исследователи старательно обходят такого рода вопросы, справедливо полагая, что их обсуждение, скорее всего, будет безосновательным и упрощенным. Таким образом, отсутствие теоретических обоснований этических аспектов процесса принятия решений негативно сказывается на воплощении и исследованиях маркетинговой этики.

Одной из проблем маркетинговой этики является то, что многие ученые считают существующие подходы излишне упрощенными.

Как правило, теоретизирование на темы маркетинговой этики базируется на утилитарном принципе, в соответствии с которым все производимые действия должны отвечать требованию максимально возможного блага для наибольшего числа людей.

Утилитаризм – источник многих этических доводов в защиту свободного рынка. Обычно дискуссии разворачиваются вокруг вопроса о том, действительно ли в условиях свободного рынка распределение ресурсов осуществляется более эффективно, с большей выгодой для общества, чем в условиях жестко контролируемого или регулируемого рынков.

Другими словами, обеспечивает ли свободный рынок блага большему числу людей, чем контролируемые системы. Немало защитников утилитаризма и сегодня.

Тем не менее утилитаристский анализ в последнее время все чаще и чаще подвергается критике. Смысл возражений критиков утилитаризма сводится к тому, что для достижения желанной цели могут использоваться недостойные средства. В последние годы многие специалисты по этике обращают особое внимание на неутилитаристские теории, в которых процесс достижения цели и сама цель «уравниваются в правах».

У. Росс одним из первых попытался выделить основные этические проблемы, с которыми может столкнуться каждый человек. Он попытался построить парадигму, которая была бы скорее дополнением, а не замещением утилитаристского подхода.

Т. Гарретт, напротив, стремился объединить различные направления этической мысли и создать учение, которое было бы полезно менеджеру-практику.

Вклад У. Росса в теорию морали состоит в том, что ученый предпринял попытку совмещения утилитаристских оснований с некоторыми аспектами философской теории И. Канта. В пользу его модели говорит то обстоятельство, что ряд долженствований, представляющихся на первый взгляд самыми важными, в большинстве случаев совпадает с моральными обязательствами людей.

Эти обязательства самоочевидны в том смысле, что индивиды, обладающие достаточной моральной зрелостью, будут воспринимать их как должное. У. Росс вводит шесть категорий долженствования:

- сохранение верности;
- благодарность;
- справедливость;
- благотворительность;
- самосовершенствование;
- ненасилие.

1. Категория *сохранения верности* обусловлена предпринятыми ранее действиями.

2. Категория *благодарности* обусловлена действиями, предпринятыми другими лицами по отношению к рассматриваемому индивиду или организации. В маркетинговом контексте это может означать продление контракта с рекламным агентством, обеспечивающим высокий уровень обслуживания клиента.

3. Категория *справедливости* обусловлена обязанностью распределять вознаграждение в соответствии с заслугами. Справедливость понимается здесь в широком смысле, а не как чисто юридический термин.

4. Категория *благодетельности* обусловлена убежденностью в том, что соответственные действия могут позитивно влиять на других людей (интеллект, нравственность, благосостояние).

5. Категория *самосовершенствования* связана с необходимостью совершения таких действий, которые позитивно влияют на нас самих (интеллект, нравственность, благосостояние).

6. Категория *ненасилия* обусловлена обязательным требованием не причинять вреда другим.

В маркетинговом контексте это означает приложение всех мыслимых усилий для обеспечения безопасности товара; наделение потребителей всей необходимой для правильного использования приобретаемого продукта информацией; отказ от тактики принуждения при управлении каналом распределения.

Еще одна многомерная модель деловой этики была предложена Т. Гарреттом, который считает, что любое этическое решение состоит из трех компонентов:

- намерения;
- средства;
- цели.

Чистота *намерения* может быть одним из факторов оценки этического аспекта определенной ситуации.

Средства имеют отношение к процессу или методу, используемому для реализации намерения и достижения определенных целей.

Цели суть результаты или следствия предпринятых действий.

Точка зрения Т. Гарретта состоит в том, что цели могут получить должную оценку лишь при условии анализа необходимых для их достижения действий. Или, говоря иными словами, позиция «цель оправдывает средства» неприемлема.

Комплексный анализ трех вышеназванных элементов – намерений, средств и целей – позволил Т. Гарретту сформулировать *принцип пропорциональности*:

«Я несу ответственность как за цель, так и за средства. Если намечаемые мною цели и средства хороши сами по себе и в данном

контексте, я имею моральное право предпринять планируемые действия, пусть при этом их следствием могут быть и заранее предвидимые мною негативные последствия, вероятность которых представляется мне относительно малой. Или иначе: я не несу ответственности за невольно возникающие отрицательные результаты, если имею достаточные основания для совершения определенных действий при условии позитивного характера соответствующих им средств и целей».

В работе «Теория справедливости» Дж. Роулс предложил структуру социальной этики, призванной максимизировать в рамках данной общественной системы компенсации наиболее обездоленным слоям населения.

Дж. Роулс считает, что разумный человек, находящийся в исходном состоянии, придет к двум принципам справедливости: *принципу свободы и принципу различия*.

Принцип свободы гласит: все люди должны иметь равное право на основные свободы, не попирающие аналогичных свобод других индивидов.

Принцип различия: система, основанная на социальном и экономическом неравенстве, должна стремиться к удовлетворению нужд наименее обеспеченных слоев населения и строиться на принципах открытости и доступности различных позиций и структур.

Принцип свободы гарантирует равные возможности и основные свободы, такие как свобода слова, право на обладание собственностью и т. д.

Принцип различия определяет условия, при которых становится допустимым нарушение принципа свободы.

1.4. Дуалистическая модель маркетинга

Как было показано выше, современный маркетинг требует дуалистического подхода к решению проблем развивающейся мировой социально-экономической системы. Необходимо не только удовлетворять все возрастающие материальные потребности человека, но и учитывать, как это влияет на духовную составляющую жизни общества и на его устойчивое развитие [43; 44].

В основе маркетинга как объекта исследования заложены две цели: стратегическая и тактическая.

Стратегическая цель маркетинга – обеспечение устойчивого развития социально-экономической системы.

Тактическая цель маркетинга – удовлетворение потребностей человека за счет повышения эффективности работы, расширения рынка сбыта, повышения конкурентоспособности и максимизации прибыли.

Стратегия и тактика маркетинга не всегда совпадают. Удовлетворяя потребности человека, мы уменьшаем количество ресурсов, что в конечном счете приводит к снижению устойчивости социально-экономической системы.

Добро и зло, белое и черное, положительное и отрицательное – мы постоянно сталкиваемся в природе с такими двойственными явлениями, находящимися в неразрывной связи и противоречии друг с другом. Они рождаются вместе, друг друга взаимно обуславливают и утверждают. Никакая идея не может существовать без своей противоположности, своего отрицания. Идея бытия предполагает идею небытия. Древние философы объединили это двойственное состояние природы в понятие «бинер». С научной точки зрения идея и материя различны. С философской точки зрения они составляют единое целое. Эта двойственность природы является основой основ, первокирпичиком, на котором строится вся система мироздания. Эйнштейн в своей теории относительности также указывает на дуализм мировых процессов. В учении Филона мир рассматривается как вечная и бесконечная природа первообразов, неизменная, как Абсолют. Окружающий нас материальный вечно изменяющийся мир представляет собой как бы вторую сторону медали, он является отрицанием статического состояния Абсолюта. В нем возникает идея, материя и движение. Материя - это противоположный полюс духа (идеи).

Конструкция бытия представляет собой бинер, состоящий из двух начал – Духа – идеи и Материи – энергии (рис. 1.1) [43].

Неживая, живая природа и общество связаны этим единым мировым дуалистическим законом, объединяющим два начала – дух и материю. Маркетинг как элемент социально-экономической системы должен подчиняться фундаментальным законам природы.

Идея и материя представлены здесь в диалектическом единстве, как бы соединяя в себе дуализм физической и информационной энтропии. Это дуалистическое единство мира можно представить в виде односторонней поверхности листа Мёбиуса (рис. 1.2).

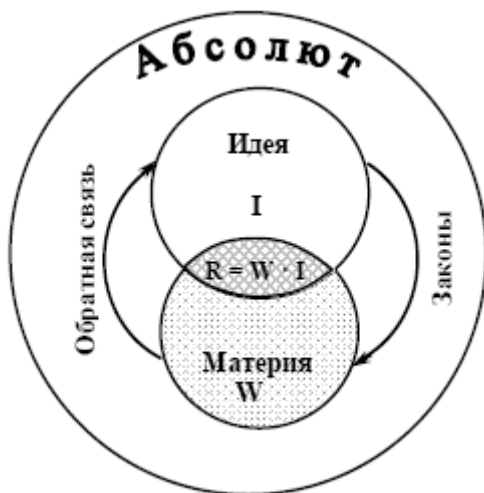


Рис. 1.1. Дуалистическая модель мира



Рис. 1.2. Односторонняя поверхность Мёбиуса

Если посмотреть на лист Мёбиуса [17] со стороны, то может показаться, что односторонняя поверхность достаточно устойчивая фигура.

Если заглянуть внутрь этой поверхности с помощью имитационного моделирования, то мы можем увидеть области локальной неустойчивости (рис. 1.3).

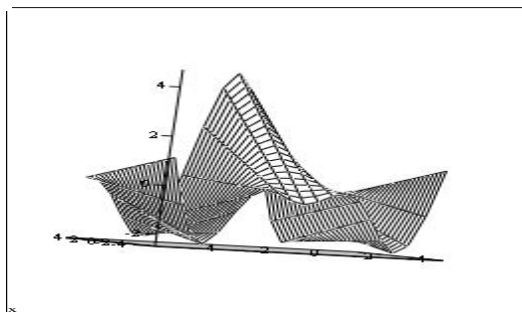


Рис. 1.3. Область неустойчивости на поверхности Мёбиуса

Это указывает на то, что внутри дуалистического мира возникают противоречия, которые приводят к нарушению устойчивости систем, находящихся внутри этого мира, в том числе и социально-экономической системы.

Дух (I) и Материя (W), объединяясь в единую дуалистическую систему, находятся в диалектическом единстве и противоречии. Пространств, в котором развивается социально-экономическая система, представляет собой пересечение двух множеств I и W (см. рис. 1.1), математически это можно записать в виде:

$$R = W \cdot I, \quad (1.1)$$

где R – функционал, управляющий развитием мира.

Этот закон показывает взаимосвязь материальной и духовной составляющих в мировых процессах. Графически эту дуалистическую модель можно представить в виде равносторонней гиперболы (рис. 1.4).

С ростом духовной составляющей человека снижаются его материальные потребности. Это подтверждают и выводы В. Даля, разделившего человечество на четыре уровня в зависимости от материальной и духовной составляющих [11] (рис. 1.4):

- I уровень – человек плотский;
- II уровень – человек чувствительный;
- III уровень – человек духовный;
- IV уровень – человек благодатный.

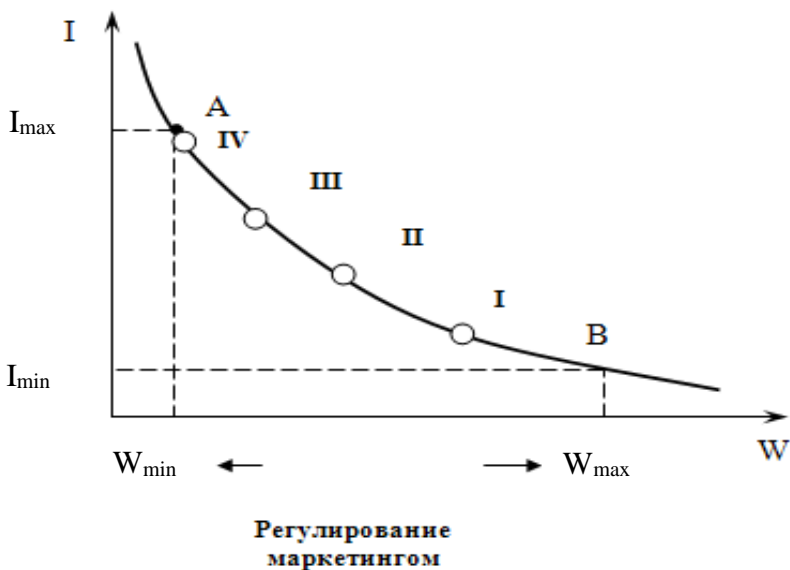


Рис. 1.4. Дуалистическая модель регулирования маркетинговыми процессами

Человек как часть мировой системы связан этим гиперболическим законом, он может перемещаться по гиперболе, но сойти с нее не может. Человек сам выбирает свой путь (точку на гиперболе). Ему дана определенная степень свободы выбора. Но мировой гиперболический закон он изменить не может.

В стремлении к высокой духовности (точка А на кривой гиперболы, соответствующая максимуму идеи $I \rightarrow I_{\max}$) у человека уменьшаются материальные запросы ($W \rightarrow W_{\min}$). И наоборот, стремясь к материальному благополучию ($W \rightarrow W_{\max}$, точка В на кривой), он теряет духовный потенциал ($I \rightarrow I_{\min}$).

Из рис. 1.4 видно, что, управляя уровнем духовности человека (I), можно регулировать потребление ресурсов. Чем выше духовный

потенциал общества, тем меньше материальных ресурсов оно требует для удовлетворения своих потребностей. Только такая дуалистическая модель может объяснить законы регулирования маркетингом на стратегическом уровне развития социально-экономической системы (см. рис. 1.4).

Хотя в среднем люди получают от природы одинаковые по площади составляющие:

$$\bar{R}(W) = \bar{R}(I), \quad (1.2)$$

но выигрыш у каждого разный. Каждый человек вправе выбирать, по какой оси координат ему двигаться в этом мире.

Академику В.Н. Волченко удалось объединить нематериальное и энергетическое начало в природе. Он обнаружил следующую закономерность. При ранжировании систем по уровням энергии падение удельной энергии связано с ростом удельного объема структурно-смысловой информации. Расположив все известные живые системы вдоль некой стрелы роста их сложности, которую он назвал стрелой витальности, В.Н. Волченко получил информационно-энергетическое пространство, в котором от косных систем к живым информативность почти линейно растет, а энергетичность падает (см. рис. 1.5, а):

$$V = \frac{I}{E}, \quad (1.3)$$

где V – витальность системы, бит/Вт; I – удельный объем структурно-смысловой информации системы (ит/см²); E – потребляемая удельная энергия системы Вт/см².

Рост витальности в мировых процессах соответствует не только росту количества, но и повышению структурированности – качества информации и, следовательно, росту сложности системы. Для косных систем главной составляющей является энергия, а для живых – информация.

Неживая материя обладает высокой энергетической составляющей – более 10¹⁰ Вт/см² и малой информативностью.

Условной границей перехода от неживых, косных систем к живым (растения, животные, человек и общество) можно считать предел Бреммермана, где удельная скорость переработки информации достигает 10⁴⁷–10¹⁴² бит/см² (рис. 1.5, а).

Удельная энергетичность живых систем составляет порядка 10–10¹⁰ Вт/см².

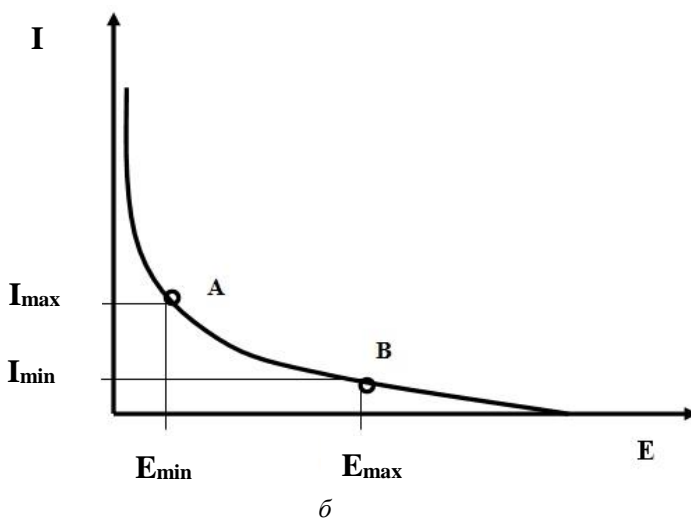
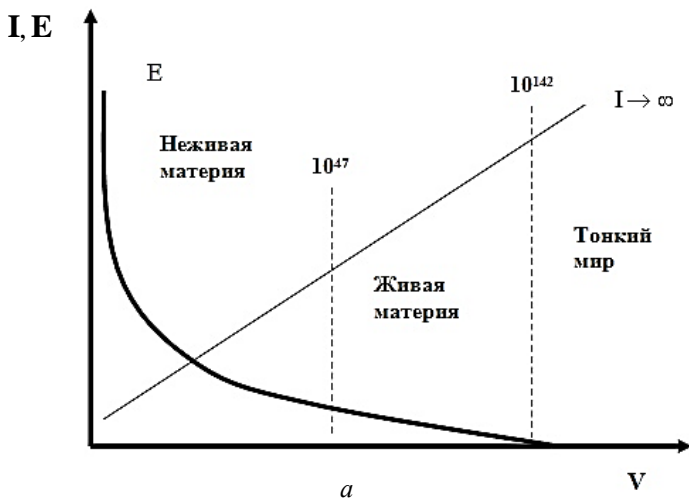


Рис. 1.5. Информационно-энергетическая модель развития мировых процессов: a – витальность мирового закона развития; b – гиперболическая модель информационно-энергетической взаимосвязи развития социальной системы

Порог $E = 10^{-12}$ Вт/см² принят условно за границу перехода от информационно-энергетического взаимодействия к чисто информационному (тонкому миру) при удельной скорости переработки информации свыше 10^{142} бит/ см².

При постоянном значении витальности системы $V = \text{const}$ получаем мировую гиперболическую модель взаимосвязи информационной и энергетической составляющей системы $R = I \cdot E$ (см. рис. 1.5, б).

Эта модель описывает взаимосвязь материальной и духовной составляющих в мировом процессе развития косной, живой материи и человеческого общества.

Мировой закон витальности показывает направление развития мироздания в сторону усложнения системы (увеличения духовной составляющей) и снижения энергетической составляющей. Человеческое общество как часть мировой системы должно подчиняться законам мироздания, в противном случае социальная система входит в противоречие с мировыми процессами, что в конечном итоге ведет к ее кризису и разрушению. Сегодня этот кризис наблюдается во всем мире. Вектор развития человеческого общества, направленный в сторону обогащения, противоречит развитию мировой системы в целом.

Поэтому для обеспечения устойчивого развития общества существует единственный выход – направить вектор развития маркетинговых процессов в сторону роста духовных потребностей человека, что автоматически приведет к снижению материальных потребностей. Здесь следует говорить о необходимой достаточности материальной составляющей, которая определяется материальными ресурсами системы. Если человечество пойдет по этому пути, то его потребности, а следовательно и потребление ресурсов, автоматически сократятся, что повлечет за собой повышение устойчивости социально-экономической системы.

Все вышеперечисленное говорит о том, что направление развития маркетинга должно учитывать дуалистическую модель развития мировых процессов. На рис. 1.6 представлена дуалистическая модель развития современного маркетинга, которая предполагает соединение в маркетинговой парадигме одновременно двух противоречивых тенденций – удовлетворения потребностей человека при сохранении устойчивого развития всей социально-экономической системы в целом.

Человеческие поступки формируют этот мир. Маркетинг как элемент социальной системы должен включать и духовную, и материальную составляющие. Возникает вопрос, в какой пропорции они должны находиться?

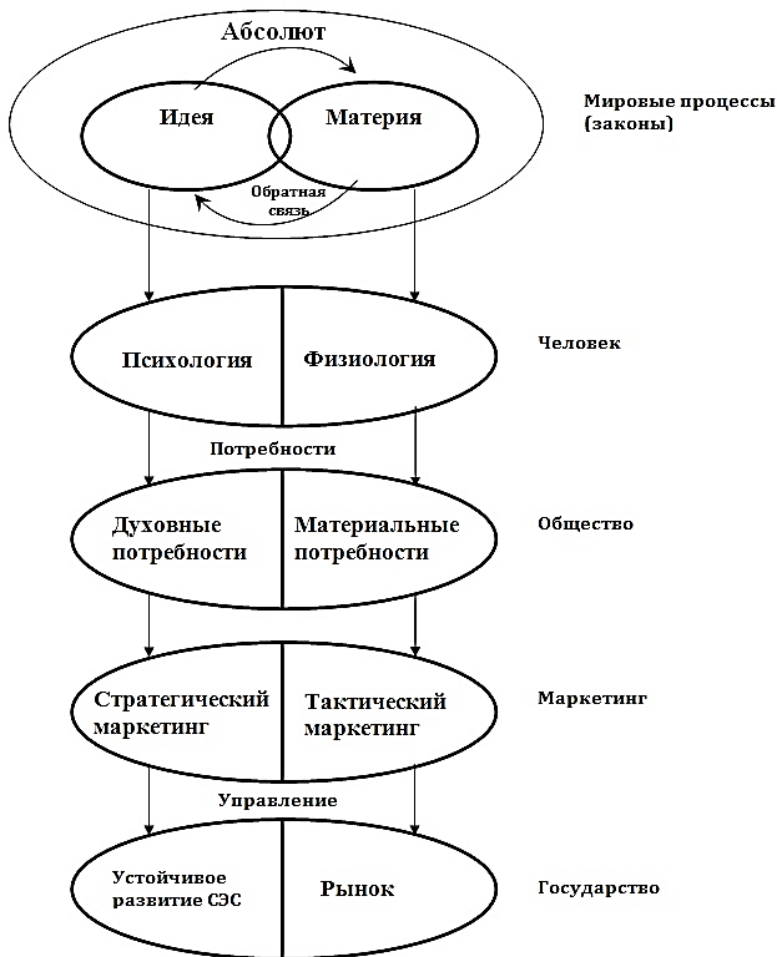


Рис. 1.6. Дуалистическая модель маркетинга

1.5. «Золотое сечение» в маркетинге

Для того чтобы решить вопрос, в какой пропорции должно соблюдаться соотношение духовного и материального в маркетинге, обратимся к философии древности.

Древние мыслители обнаружили, что мир по своей природе асимметричен. Им удалось доказать, что в основе несимметричности развития мировых процессов лежит закон «Золотого сечения», который является одним из основополагающих законов развития неживой, живой материи и общества. Понятие «Золотого сечения» восходит в своей истории к эпохе математической школы пифагорейцев. Ими была решена следующая задача: как разделить единичный отрезок на две части A и B (рис. 1.7) так, чтобы

$$(A + B)/A = A/B. \quad (1.4)$$

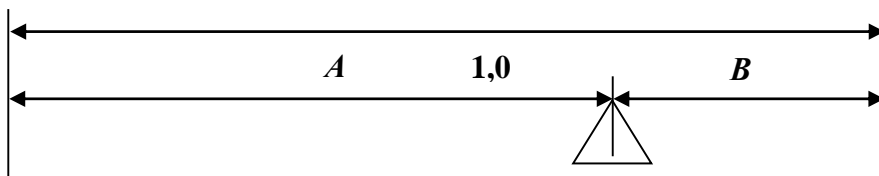


Рис. 1.7. «Золотое сечение» единичного отрезка

При решении этого уравнения получаются два отрезка:

$$A = 0,618, B = 0,382.$$

Пифагорейцы заметили, что музыкальный звукоряд построен по закону соотношений частот, равных «золотому» числу.

Мир живой материи создан по законам «золотой» математики, а «Золотое сечение», очевидно, является одним из фундаментальных принципов самоорганизации материи, в том числе и маркетинговых процессов.

Принято считать, что понятие «Золотое сечение» ввел в научный обиход Пифагор, древнегреческий философ и математик (VI в. до н. э.). Есть предположение, что Пифагор свое знание «Золотого сечения» позаимствовал у египтян и вавилонян. И действительно, пропорции пирамиды Хеопса, храмов, барельефов, предметов быта и украшений из гробницы Тутанхамона свидетельствуют, что египетские мастера пользовались соотношениями «Золотого сечения» при их создании.

Французский архитектор Ле Корбюзье нашел, что в рельефе из храма фараона Сети I в Абидосе и в рельефе, изображающем фараона Рамзеса, пропорции фигур соответствуют величинам «Золотого сечения».

С историей «золотого сечения» связано имя итальянского математика монаха Леонардо из Пизы, более известного под именем Фибоначчи. В 1202 г. вышел в свет его математический труд «Книга об абак» (счетной доске), в котором были собраны все известные на то время задачи. Одна из задач гласила: «Сколько пар кроликов в один год от одной пары родится?». Размышляя на эту тему, Фибоначчи выстроил такой ряд цифр:

0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89, 144 и т. д.

Этот ряд чисел известен как ряд Фибоначчи, описывающий процесс размножения кроликов. Если в таком ряду взять отношение последующего члена к предыдущему или наоборот, то получим уже знакомые нам числа: 1,618 и 0,618. Причем чем больше порядковые номера членов, тем точнее выполняется «золотое» соотношение.

Особенность последовательности чисел состоит в том, что каждый ее член, начиная с третьего, равен сумме двух предыдущих:

$2 + 3 = 5$; $3 + 5 = 8$; $5 + 8 = 13$; $8 + 13 = 21$; $13 + 21 = 34$ и т. д.,

а отношение смежных чисел ряда приближается к отношению «Золотого сечения»:

$21 : 34 = 0,617$; $34 : 55 = 0,618$.

В основе развития любых мировых процессов, в том числе человеческого общества, а следовательно и маркетинга, должно лежать «Золотое сечение».

Соотношение чисел ряда, по которому развивается человеческое общество, можно записать в виде

$$x_{i+1} = x_i + x_{i-1}, \quad (1.5)$$

где i – последовательность чисел в ряде.

$$\lim_{i \rightarrow \infty} \frac{x_i}{x_{i-1}} \rightarrow 0,618$$

Процесс организации мира начинается с духовного начала («В начале было Слово»), поэтому первопричина мировых процессов нематериальная – духовная составляющая.

В понятие духовной составляющей мы вкладываем все нематериальные процессы, которые происходят в мире. Это идеи, законы, принципы и т. д. Носителями идей являются материальные процессы. Материя – это не думающая составляющая, и она требует для своего

развития идей и законов, по которым она будет строить свое развитие. Поэтому идеальная и материальная составляющие маркетинга должны рассматриваться в диалектическом единстве [44]. Тогда причинно-следственная цепочка ряда Фибоначчи имеет такую последовательность: x_i – причина (дух – Д), x_{i+1} – следствие (материя – М):

$$x_i \rightarrow x_{i+1}.$$

На следующем этапе развития причиной будет выступать x_{i+1} , а следствием x_{i+2} .

Причем предел соотношения предыдущего числа $x_i \rightarrow \infty$ ряда к последующему x_{i+1} (Д/М) стремится к «золотому сечению» – числу 0,618 при $i \rightarrow \infty$.

Для того чтобы найти соотношение духовной и материальной составляющих в маркетинге, составим систему уравнений.

Диалектическое взаимодействие материального и духовного в маркетинге можно описать с помощью уравнения равнобедренной гиперболы, которое вытекает из дуализма мировых процессов:

$$D + M = R. \quad (1.6)$$

Если принять Абсолют мировых процессов за 1,0, а духовное и материальное составляют в Абсолюте полную группу независимых событий, то тогда это условие запишется в виде

$$D + M = 1,0. \quad (1.7)$$

Соотношение $\frac{D}{M}$ в абсолюте «золотого сечения» можно записать в виде

$$\frac{D}{M} = \frac{\ddot{A} + \dot{I}}{\ddot{A}}. \quad (1.8)$$

Тогда исходное уравнение (1.8) можно записать в виде

$$D^2 = M(D + M). \quad (1.9)$$

Из уравнения (1.7) найдем материальную составляющую системы

$$M = 1 - D$$

и подставим в уравнение (1.9), получим:

$$D^2 + D - 1 = 0. \quad (1.10)$$

Найдем корни этого уравнения: $D_1 = 0,618$ и $D_2 = -1,618$.

Учитывая, что духовная составляющая отрицательных значений иметь не может, необходимо брать во внимание только первый корень $D_1 = 0,618$.

Подставив его в уравнение (1.7), найдем значение материальной составляющей маркетинговой системы:

$$M = 1 - 0,618 = 0,382.$$

Согласно закону В.Н. Волченко, природа выбрала духовное направление развития. Таким образом, природная пропорция двух начал имеет следующее соотношение:

- духовная составляющая $D = 0,618$ (соответствует доле государственного регулирования в экономике);
- материальная составляющая $M = 0,382$ (доля рыночного регулирования).

Ряд Фибоначчи показывает, что с момента зарождения системы соотношение духовной и материальной составляющих колеблется (рис. 1.8, кривая I) около положения равновесия, равного числу 0,618, все более приближаясь к нему в процессе своего развития.

Как показывает исторический процесс, человечество выбрало для своего развития другую пропорцию, заложив в основу материальную составляющую в противовес духовной:

$$D_c = 0,382 \text{ и } M_c = 0,618.$$

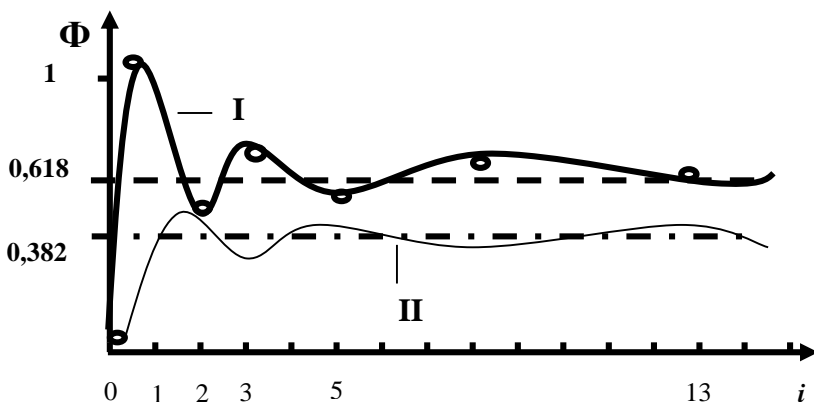


Рис. 1.8. Колебательный закон развития мировых и маркетинговых процессов

Здесь процесс развития социальной системы, а следовательно и маркетинга, становится обратным. Колебательный процесс развития социальной маркетинговой системы представлен на рис. 1.8, кривая II, он находится в противофазе к развитию мирового процесса, которое проявляется в виде биений между процессом развития природы и процессом развития человеческого общества. Это противоречие разрешается в виде катастрофических переходов социальной системы от одной социальной формации развития к другой.

Это привело к противоречию между развитием природы и цивилизации,

В системе возникают биения и в точках максимального расхождения и схождения амплитуд колебательного процесса развития мира (см. рис. 1.8, кривая I) и развития маркетинговой кривой II, возникают бифуркационные процессы перехода одной формации в другую. А следовательно, и колебания принципов маркетинга – от духовной составляющей к материальной.

Вопросы к главе 1

1. В чем сущность критики материалистического подхода в маркетинге?
2. В чем заключаются принципы взаимоотношений общества и маркетинга?
3. Перечислите принципы, которые можно положить в основу формирования взаимоотношений современного общества и маркетинга?
4. Какие этические проблемы существуют сегодня в маркетинге?
5. В чем заключаются стратегические и тактические цели маркетинга?
6. Объясните, что представляет собой дуалистическая модель маркетинга?
7. Что такое стрела «Золотое сечение»?
8. Что означает дуалистическая модель регулирования маркетингом?

ГЛАВА 2. ГЛОБАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

2.1. Глобализация экономических процессов и маркетинга

За последнее время мировая экономика претерпела существенные изменения. Благодаря достижениям научно-технического прогресса, географические и культурные расстояния необычайно сократились. Это позволяет компаниям значительно увеличивать географический охват рынков, объем закупок и производства. Многие компании пытаются размещать свои предприятия по всему миру. В результате условия работы на рынках стали гораздо сложнее как для компании, так и для потребителей [41].

В условиях глобализации экономических процессов появилось новое понятие – *глобальный маркетинг*. Технологические и производственные ресурсы, необходимые для завоевания мировых рынков в таких сферах, как коммуникации, авиалинии, транспорт и средства массовой информации, вынуждают компании искать партнеров. Множество компаний образует стратегические альянсы с иностранными фирмами, даже конкурентами, которые выступают в роли поставщиков или партнеров по маркетингу.

В мировой экономике появились признаки застоя из-за того, что трудные времена наступили и для потребителей, и для производителей. В целом запросы людей значительно возросли, но существует множество стран, где люди не в состоянии заплатить даже за товары первой необходимости.

Несмотря на рост заработной платы в промышленно развитых западных и азиатских странах, реальная покупательная способность населения уменьшилась, особенно у неквалифицированной части работников.

При этом значительная часть трудоспособного населения может лишиться работы вследствие того, что предприниматели автоматизируют производство, стремясь снизить расходы.

Все это указывает на кризис чисто материалистического подхода в маркетинге.

Сегодня возникает необходимость повышения уровня моральной и социальной ответственности в маркетинге.

Корпоративная этика стала актуальной темой практически во всех сферах бизнеса. Мало найдется компаний, которые решатся игнорировать движение за сохранение окружающей среды, набирающее силу и популярность.

Сегодня имеет место практика ужесточения экологических стандартов. За последнее время быстро расширились компании – производители экологичных товаров и услуг.

Абсолютно всем компаниям стало окончательно ясно, что нельзя больше оставаться сосредоточенными только на себе, игнорируя нужды потребителей, проблемы окружающей и социально-экономической среды.

2.2. Система ценностей в глобальном маркетинге

В докладе «О глобальных проектах» на конференции Вятского социально-экономического института М. Хазин говорит о системе ценностей, сложившейся в мире [18; 39].

С конца 1970-х годов старая отечественная система ценностей явно не давала возможности столь же быстрого развития, как раньше. Традиционная советская система ценностей явно давала сбой, уклоняясь в сторону ценностей коллективистских. Страна начала обсуждать, а потом и прямо действовать в части изменения системы управления государством – в направлении выработки новых ценностей.

И в этот момент настойчивые требования значительной части населения были подкреплены пропагандой системы ценностей западной, главным качеством которой был уклон в сторону личных интересов человека.

Что означает западная свобода для православных верующих или для мусульман? Для них свобода в западном понимании означает право безнаказанно нарушать библейские заповеди, которые, в частности, запрещают ростовщичество – базовое условие самого существования западного общества.

Но для прикрытия подобных нарушений западный мир придумал политкорректность, соблюдение которой является обязательным для всех и которая запрещает публично обсуждать такие проблемы.

Иными словами, вместо библейских заповедей или «Морального кодекса строителя коммунизма» западный мир предлагает свою

систему заповедей, таких как отказ от систем ценностей предыдущих исторических эпох и политкорректность – как запрет обсуждать эти самые системы ценностей.

Сама по себе западная система ценностей тщательно затушевывает свое отличие от предыдущих систем.

Она (в рамках той же политкорректности) запрещает публичное обсуждение отличия феномена протестантизма от православия или католичества, чтобы не выпячивать свой реальный отказ от библейских ценностей. Она прилагает колоссальные усилия для того, чтобы максимально обелить банковскую деятельность, которую объявляет «достойной и уважаемой» профессией. Хотя на протяжении 1 500 лет христианского и (частично) мусульманского господства в Европе банкир (ростовщик) не мог считаться уважаемым членом общества, поскольку открыто и публично нарушал обязательные к исполнению библейские заповеди. Точно так же не обсуждается реальная система ценностей, воплощенная в социалистических идеях, которые возникли в конце XVIII века в условиях совершенно человеконенавистнических капиталистических обществ. В СССР был реализован радикальный вариант этих идей, но ведь успех был достигнут грандиозный. В ряде моментов христианская и социалистическая системы ценностей очень близки.

Западная система ценностей принципиально противоречит культуре русского народа. Россия всегда имела собственную систему ценностей, особенно на протяжении последних 600–700 лет, с момента принятия христианства. И если в 1917 году нам ее предложили в практически готовом виде, то сейчас такой системы ценностей не существует.

В своем докладе М. Хазин дает описание глобальных тенденций развития государств, их коалиций и цивилизаций, то есть того, что сейчас модно называть термином «глобальный проект».

Глобальный проект (ГП) – это наднациональная и надгосударственная идея, которая в принципе может стать базовой для определения системы ценностей любого человека на Земле. Еще более точно ГП предлагает каждому человеку некоторую систему ценностей, которую он самостоятельно может принять или не принять. При этом сама концепция проекта предполагает, что это решение должно приниматься без насилия. Насилие, безусловно, тоже имеет место, иногда более, иногда менее ограниченное, однако оно применяется либо в рамках противоборства с другими ГП, либо

на поздних стадиях проекта, когда заостеневшие механизмы продвижения проектных ценностей уже просто не соответствуют изменяющейся ситуации.

Кроме идеи, которая является базой ГП, в него входит и набор социальных, государственных, культурных, исторических и других механизмов и традиций, которые возникают в процессе его функционирования.

Цивилизация, стремящаяся сформулировать собственный глобальный проект, обязательно должна иметь в своем распоряжении Великую идею. Однако одного факта наличия подобной идеи недостаточно.

Это должна быть настоящая идея, объясняющая мир видимый и невидимый, из которой непротиворечиво выводится система поведения и этические правила. Более того, эта идея должна быть исключительной, предназначенной для всех людей без остатка, во всех уголках земного шара и во все времена.

В современном маркетинге подобная позиция называется USP – unique selling proposition, что представляет собой призыв типа: «Покупайте у нас! Только у нас все самое лучшее!». К тому же, в структуре идеи должна содержаться непоколебимая уверенность в том, что рано или поздно, но все люди действительно примкнут к ее сторонникам. Однако одной идеи мало. Необходимо, чтобы она соединилась с повседневной практикой жизнедеятельности, вобрала в себя обычаи, сформулировала набор правил и процедур, по которым должен существовать не только каждый отдельный человек, но и сообщество людей в целом, то есть необходимо выработать норму. Норма – это буфер между идеей как совокупностью неизменных догматов и повседневной жизнью. Норма принципиально важна: прежде всего, в идее как совокупности исходных кодов ничего изменить и подправить нельзя, а вот в норме, вобравшей в себя суровую прозу жизни, – можно.

Собственно говоря, разработка такой нормы – это обычная ситуация для любого многонационального государства, такого как Россия, в котором необходимо привести «к единому знаменателю» совершенно различные по истории и культуре народы.

В христианской идее ростовщичество презираемо, но в норме жизни христианских государств терпимо, особенно в тех, где христианство ослаблено за счет пропаганды «протестантской этики».

Система ценностей – это, собственно говоря, и есть базовая система догматов проекта. Она достаточно жесткая и не может легко адаптироваться к сложившимся условиям. Система смыслов – это ее адаптация к определенной жизни конкретного народа, и именно с ней мы имеем дело в повседневной жизни.

Любой проект, даже потенциально претендующий на то, чтобы стать глобальным, начинается как сетевой маркетинг. Образуются и умножаются ячейки сторонников идеи, совершенствуются ритуалы, формулируются правила поведения и взаимодействия.

Никакого координационного центра в рамках сетевой стадии проекта не существует, он развивается спонтанно и по многим направлениям, что позволяет ему быстро адаптироваться к потребностям и запросам людей в рамках принимаемых ими системы ценностей конкретного проекта.

Как только численность сторонников становится существенной, неизбежно формулируется политическая составляющая.

Далее для успешного развертывания глобальный проект должен утвердиться в опорной стране. Она должна быть крупной, мощной в экономическом и военном отношении. Только сильная страна, являясь признанным лидером проекта, может удержать прочие проектные государства от непрерывных конфликтов между собой и обеспечить присоединение к проекту все новых и новых участников.

В этом процессе принципиально важно привлечь на свою сторону элиту или часть элиты подобной страны. Она, в свою очередь, когда уговорами, а когда и насилием добьется поддержки народом нового проекта.

Иными словами, каждый из ГП создает свою конструкцию глобализации, которую и продвигает как один из главных инструментов собственной экспансии. При этом материальной базой любой такой глобализации является система разделения труда, которая автоматически связывает систему продвижения проекта с маркетинговой политикой государства.

После краха империи как высшей и последней стадии глобального проекта наступает хаос. Однако не следует воспринимать это слово в негативном значении. Хаос – закономерный и необходимый этап, в ходе которого происходит уточнение смыслов, анализ прошлого, накопление сил для будущего. Сможет проект сохранить

приверженность идее, модернизировать содержание того, что составляет норму, тогда возможность его реконфигурации весьма высока.

Идеи, как правило, движутся с Запада на Восток. Хаос и обновление – с Востока на Запад. Когда Советский Союз был силен и могуч, Китай находился в упадке, нащупывая новый путь. Сейчас Китай на подъеме, Россия в хаосе, но и она нащупает свою дорогу, если обратится к смыслу, составляющим норму русской цивилизации. Затем хаос двинется в Европу, затем в США, потом снова придет в Китай, и так и будет вращаться колесо цивилизации.

2.3. Маркетинг известных глобальных проектов

В докладе М. Хазина «О глобальных проектах» рассматривается противоборство двух систем в середине XX века, которое было связано с тем, что ни у одной из них не было явного преимущества [39].

Первым в рамках истории был *Еврейский* (ветхозаветный) ГП. Именно этот проект впервые предложил людям не силу оружия, а систему ценностей. Как и полагается, «первый блин комом», поэтому этот проект, особенно в части своих ритуальных механизмов, оказался крайне сложен.

Кроме того, один из важнейших догматов этого проекта, запрет на ростовщичество, был применим только к представителям своего собственного проекта. Такая ситуация, как мы увидим, в дальнейшем оказала принципиальное влияние на весь ход мирового процесса. При этом сама его система ценностей оказалась столь привлекательной, что появился *Христианский проект*, который после перехода в иерархическую стадию естественно называть Византийским. Основное отличие Христианского проекта от Еврейского состоит не в догматике, а в сильно упрощенных ритуалах. Кроме того, запрет на ростовщичество в нем является более универсальным, что привело к тому, что уже в Средние века значительную роль в контроле над финансовой системой играли именно представители Еврейского проекта.

Часть сетевой системы Христианского проекта в рамках конкуренции с Византией (как государством) прекратила свое существование, но один «осколок» в Западной Европе со временем развился в отдельный, *Католический глобальный проект*.

В отличие от Византийского, который очень быстро приобрел имперские рамки, Католический проект, в силу политической разобщенности Западной Европы, очень долго развивался в пределах иерархической стадии. Не в последнюю очередь на расхождение проектов повлияли также различия в культуре и ментальности народов, входивших в ареал распространения Византийского и Католического проектов.

После разрушения системы натурального феодального хозяйства в Европе начал развиваться новый *Капиталистический проект*, идейной базой которого стала реформация. В доктринальном плане этот проект отошел от идейной базы библейской системы ценностей, отказавшись от одного из догматов – запрета на ростовщичество, поскольку экономической базой Капиталистического ГП стал ссудный процент. Запрет, разумеется, не мог быть отменен в догматике (и в тезисах Мартина Лютера, например, он присутствует в полном объеме), но был снят в мифе о т. н. протестантской этике. Отметим, что Капиталистический проект принципиально изменил базовую цель в рамках проектной системы ценностей.

Если в Христианском проекте основой является справедливость, то для Капиталистического таковой являются корысть, нажива.

Этот пример показывает, что библейская система догматов, послужившая базой практически всех ГП на территории Европы, является не механической суммой запретов и ограничений, а системой взаимозависимых норм и правил, причем эта зависимость проявляется во всей жизнедеятельности людей. Именно с Капиталистическим проектом связан феномен так называемого технологического общества. Ни одно государство, которое ссудный процент не одобряет (особенно исламское), не смогло создать на собственной базе технологическое общество. Сегодня Капиталистический проект «в явном виде» не существует, поскольку в XIX веке произошли серьезные изменения в его экономической базе, серьезно трансформировавшие его базовые ценности. Связано это было с тем, что, как уже было показано выше, догматическая структура Капиталистического проекта была неустойчива и настоятельно требовала существенного изменения либо в сторону дальнейшего отказа от библейских ценностей (что еще более усугубляло ситуацию в связи с тем, что норма-то в новых капиталистических государствах еще во многом была христианская), либо же в сторону возврата запрета на ростовщичество.

Базовая система ценностей в *Западном* проекте по сравнению с Капиталистическим изменилась довольно серьезно. Именно Западному проекту мы обязаны созданием новой «Нагорной проповеди» – «протестантской этики», которая de facto отменила оставшиеся библейские ценности. Да и в экономике произошли серьезные изменения, поскольку основные богатства стали создаваться не в материальной сфере, производстве или за счет природной ренты, а путем безудержной мультипликации чисто финансовых активов. Бывшая формула

Товар – Деньги – Товар

превратилась в формулу

Деньги – Товар – Деньги.

Такая модель привела к тому, что доля финансовых ценностей, которые в XIX веке составляли менее половины всех активов человечества, на сегодня составляет более 99 %. Только объем финансовых фьючерсов, например на нефть, превышает объем физической нефти (в ценовом выражении) в сотни и тысячи раз. Отметим, что такой способ создания активов «на кончике печатного станка» в условиях уже существующей технологической цивилизации породил феномен сверхпотребления, когда развитие системы потребительского кредита на базе эмиссии доллара позволило резко увеличить уровень жизни существенной части населения в границах Западного проекта. В то же время это существенно уменьшило желание людей бороться за реализацию проектных ценностей, поскольку такая борьба неминуемо снижала жизненный уровень. И если до распада мировой системы социализма еще была внешняя угроза, которая сплачивала рядовых последователей Западного проекта, то после ее распада этот фактор себя проявил в полной мере. Сегодня фактически основные проектные решения в Западном проекте принимает узкая группа лиц, состоящая от силы из нескольких десятков человек.

За пределами Европы в VII веке возник еще один проект – *Исламский*. Он активно развивался в рамках иерархической стадии почти 1000 лет, но переход к имперской стадии в рамках Османской империи практически привел к замораживанию собственно Исламского ГП, переходу его в латентную фазу. И только в XX веке попытки Западного и *Красного* (Коммунистического) проектов разыграть в своих интересах «исламскую карту» привели к его возрождению в новой редакции, имеющей пока сетевую стадию.

Немаловажным фактором оживления Исламского глобального проекта стала также демографическая динамика, в результате которой население мусульманских стран стремительно выросло. Основным качеством Исламского проекта является его очень сильная идеологическая составляющая. Связано это с тем, что включенные непосредственно в догматику Корана нормы и правила общежития делают его активным проповедником практически любого носителя проекта. Это существенно отличает его от всех остальных ГП, которым такая активность бывает присуща только на самых ранних стадиях развития.

Китай сегодня стоит на распутье. Выберет ли он для себя путь развития, связанный с поднятием упавшего знамени Красного проекта, то есть пойдет по интернациональному, проектному пути либо же останется в рамках чисто национальной империи, которую в принципе не будут волновать мировые процессы, напрямую не затрагивающие чисто национальные интересы этнических китайцев и их вассалитет? Многие говорят за то, что коммунизм в его классической форме не является целью Поднебесной. В частности, коммунизм негативно относится к ростовщичеству, а Китай в полной мере адаптирует капиталистический инструментарий, в то время как коммунистическая атрибутика сохраняется только как демпфер преобразования систем.

С появлением идеи финансового капитализма в работах социалистов-утопистов возникли идеи, которые стали базой для развития *Красного проекта*. С точки зрения библейской догматики этот проект стал попыткой возврата запрета на ростовщичество (в форме обобществления средств производства), но идеология и технологические механизмы этого проекта имеют одну важную особенность (по сравнению с предыдущими) – серьезный уклон в социальную сферу, мощное развитие социальных технологий. Красный проект, который в СССР развивался, если так можно выразиться, в достаточно резкой «коммунистической» форме, проиграл (в том числе и по причинам, указанным выше), но не исчез окончательно, а перешел в латентную форму. Резкое падение уровня жизни в базовых странах Западного проекта после неизбежного и скорого глобального экономического кризиса неминуемо вызовет мощный ренессанс социалистических идей. Кроме того, в силу проблем с долларом в качестве единой меры стоимости человечество (по крайней мере на время) будет вынуждено

всерьез рассмотреть возможность возвращения в житейскую практику библейского догмата о запрете на ростовщичество.

Основная проблема Исламского проекта, который явно рвется к контролю над Европой и ищет базовую страну для перехода к иерархической стадии, – это полная невозможность отстроить на собственной базе современную технологическую структуру. При этом очевидно, что использовать опыт Капиталистического и Западного проектов он не может – ссудный процент в Исламе запрещен категорически. Но единственный случай в истории, когда технологическое общество было построено без использования ссудного процента, – это СССР, то есть базовая страна Красного проекта.

Сегодня возникает главный вопрос: на какой идее развивать маркетинговую концепцию, какая идейная платформа должна лежать в основе маркетинга?

2.4. Маркетинг и государство

Стратегия маркетинга и организационная структура общественной формации очень сильно влияют на устойчивость социально-экономической системы. Наиболее ярко выраженными организационными структурами управления являются:

- государственная (сосредоточенная) – модель вертикального управления;
- рыночная (распределенная) – модель горизонтального управления;
- комбинированная – смешанная система управления.

Государственная модель управления

Государственная модель управления – это иерархическая (сосредоточенная) структура вертикального управления общественной формацией (рис. 2.1) [43]. Она состоит из нескольких горизонтально расположенных уровней со звеньями C_m , V_n в жесткой вертикальной подчиненности центральному звену А. Каждый уровень верхних звеньев выполняет свою жестко детерминированную функцию и передает свое управляющее воздействие на нижний уровень с определенным запаздыванием τ . В результате этого в системе возникает постоянная времени запаздывания.

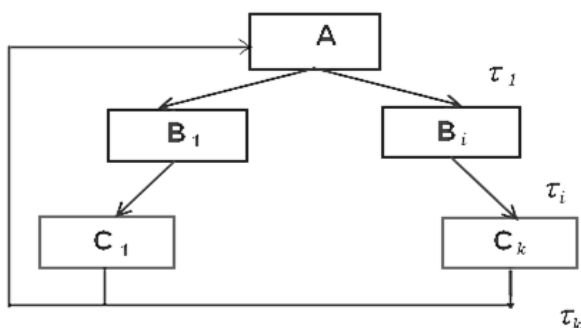
Динамика иерархической организационной структуры представляет собой астатический процесс (рис. 2.1, б).

Недостатки государственной модели регулирования:

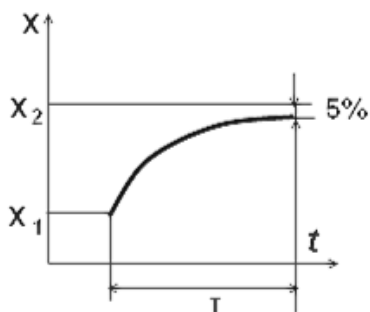
- низкое быстродействие системы (большое время запаздывания);
- много промежуточных звеньев, что приводит к возрастанию погрешности регулирования;
- практическое отсутствие рыночных отношений и маркетинга.

Достоинства государственной модели регулирования:

- устойчивость системы;
- возможность решения стратегических задач.



a



б

Рис. 2.1. Государственная система вертикального управления общественной формацией: *a* – организационная структура; *б* – переходный процесс управления

$$T = \sum_{i=1}^k \tau_i, \quad (2.1)$$

где k – число уровней системы; τ_i – постоянная запаздывания i -го уровня.

Рыночная модель управления

Рынок – это совокупность покупателей и товара, спроса и предложения. Покупатели имеют общие нужды или запросы, которые могут быть удовлетворены посредством обмена.

Изначально термин «рынок» означал место, где покупатели и продавцы могли совершать обмен своими товарами.

Можно определять рынок как механизм, сводящий вместе покупателей и продавцов товаров и услуг. Его оборотная сторона заключается в его жестокости. Она суть всего живущего по законам естественного отбора.

Предложения сегодня ориентированы только на удовлетворение потребностей человека без учета ресурсных возможностей.

Рынок – это неустойчивая система, которая зависит от многих факторов, в том числе и от структуры.

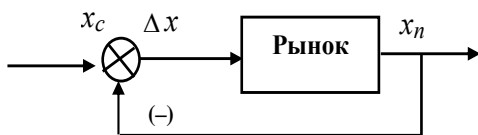
Горизонтальная (рыночная) система представляет собой демократический тип организации социальной среды (рис. 2.2) [43]. Система обладает высокой степенью свободы и 100 %-ной отрицательной обратной связью, что позволяет с высоким быстродействием регулировать входное воздействие спроса x_c . Рынок быстро реагирует на спрос, выбрасывая свои предложения x_n , компенсируя возмущающее воздействие:

$$\Delta x = x_c - x_n \rightarrow 0. \quad (2.2)$$

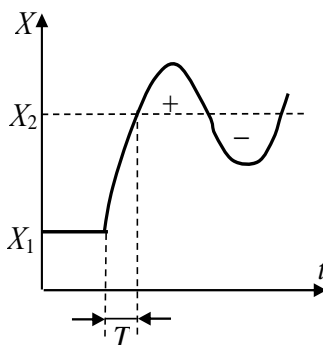
Изменение потребностей общества с уровня X_1 до уровня X_2 (рис. 2.2, б) приводит к резкому увеличению на рынке предложения со стороны производителя. Естественно, резко возрастает потребление ресурсов. Возникает колебательный процесс около установившихся на данный момент потребностей X_2 .

Неконтролируемый обществом рост потребления ресурсов приводит к нарушению равновесия *спрос – предложение*, что влечет перепроизводство продукции и создание ненужного товара. Все это приводит к нарушению устойчивости социально-экономической системы. Маркетинг с помощью рекламы вынужден сглаживать это перепроизводство. И здесь возникают проблемы устойчивости системы в целом, в том числе и этическая проблема. Если маркетинг

будет решать только материальную сторону проблемы, не затрагивая духовную составляющую, то решить проблему устойчивости невозможно.



a



б

Рис. 2.2. Рыночная система горизонтального управления:
a – организационная структура; *б* – переходный процесс управления

Неконтролируемый обществом рост потребления ресурсов приводит к нарушению равновесия *спрос – предложение*, что влечет перепроизводство продукции и создание ненужного товара. Все это приводит к нарушению устойчивости социально-экономической системы. Маркетинг с помощью рекламы вынужден сглаживать это перепроизводство. И здесь возникают проблемы устойчивости системы в целом, в том числе и этическая проблема. Если маркетинг будет решать только материальную сторону проблемы, не затрагивая духовную составляющую, то решить проблему устойчивости невозможно.

Основой управления рыночными отношениями является конкуренция, которая одновременно имеет и положительную, и отрицательную стороны.

Положительная сторона конкуренции способствует развитию научно-технического прогресса, заставляя товаропроизводителя применять лучшие технологии, рационально использовать ресурсы. Она чутко реагирует на изменение спроса, ведет к удешевлению издержек производства, тормозит рост цен, а в ряде случаев способствует их снижению.

К числу негативных последствий конкуренции можно отнести:

- 1) нестабильность, которая создает условия для безработицы, инфляции и банкротства;
- 2) дифференциация доходов, которая создает условия для их несправедливого распределения;
- 3) перепроизводство товаров и недогрузка мощностей в периоды производственных спадов.

Важнейшими инструментами рыночной экономики являются спрос и предложение.

В экономической теории спросом называется связь между двумя конкретными переменными: ценой и количеством. Спрос определяется комбинацией биологических и психологических факторов, общественных отношений и набором экономических переменных (уровень дохода, наличие заменителей).

Недостатки рыночной модели регулирования:

- неустойчивость системы;
- отсутствие возможности решать стратегические задачи управления маркетингом.

Достоинства рыночной модели регулирования:

- высокое быстродействие (возможность решать тактические задачи);
- маркетинговое управление;
- отсутствие промежуточных звеньев регулирования.

Смешанная (комбинированная) модель управления

Смешанная (комбинированная) модель управления является объединением государственной и рыночной систем регулирования в едином маркетинговом процессе (рис. 2.3) [43].

В чистом виде капитализм и свободный рынок никогда не существовали и, вероятно, никогда не будут существовать. Свобода рынка всегда была относительной. Правительства вмешивались в рыночный механизм и стремились использовать его для достижения определенных целей.

С развитием общества регулирующая роль государства в организации хозяйственной жизни возрастала. Процесс регулирования осуществляется двумя контурами.

I контур регулирования решает стратегические задачи маркетинга, направленные на обеспечение устойчивого процесса развития социально-экономической системы. Процесс регулирования строится на основе минимизации рисков.

Этот контур регулирования обладает низким быстродействием и позволяет решать стратегические задачи маркетинга на государственном уровне.

II контур регулирования решает тактические задачи удовлетворения потребностей человека. Строится на основе рыночного механизма, где регулирующим инструментом выступают деньги.

Наиболее устойчивый процесс регулирования маркетингом, согласно дуалистической концепции, осуществляется, когда государство управляет 60 % ресурсов, а рынок – 40 % ресурсов. Дуалистическая модель позволяет компенсировать недостатки рыночной модели преимуществами государственной модели регулирования.

Рыночный механизм не в состоянии разрешить все проблемы экономического роста.

Активное участие государства в экономической жизни обусловлено как минимум тремя причинами.

Во-первых, этого требует стержень рыночного механизма – конкуренция. Развитие монополий подрывает конкурентное начало рыночной экономики, отрицательно сказывается на решении макроэкономических проблем, ведет к снижению эффективности общественного производства. Поэтому всемогущей монополии должна быть противопоставлена законодательная и иная антимонопольная деятельность государства.

Во-вторых, всегда существовали такие виды производства, которые «отторгает» рыночный механизм. Прежде всего, это производство с длительным сроком окупаемости капитала, без которого общество не может обойтись и результаты которого нельзя соизмерить в денежной форме: фундаментальная наука, поддержание обороноспособности страны, охрана правопорядка, содержание нетрудоспособных, организация образования, здравоохранение, создание и поддержание нормального функционирования общеэкономической структуры.

В-третьих, есть причины, вытекающие из ограниченных возможностей рыночных саморегуляторов: обеспечение равновесия в экономической системе, поддержание занятости населения на необходимом уровне, правовое обеспечение функционирования рыночного механизма, разработка теории общественного выбора и принципов рационального экономического поведения.

В развитии экономики государство призвано корректировать те недостатки, которые присущи рыночному механизму. Рынок не способствует сохранению невозпроизводимых ресурсов, защите окружающей среды, не может регулировать использование ресурсов, принадлежащих всему человечеству (рыбные богатства океана). Рынок всегда был ориентирован на удовлетворение запросов тех, кто имеет деньги.

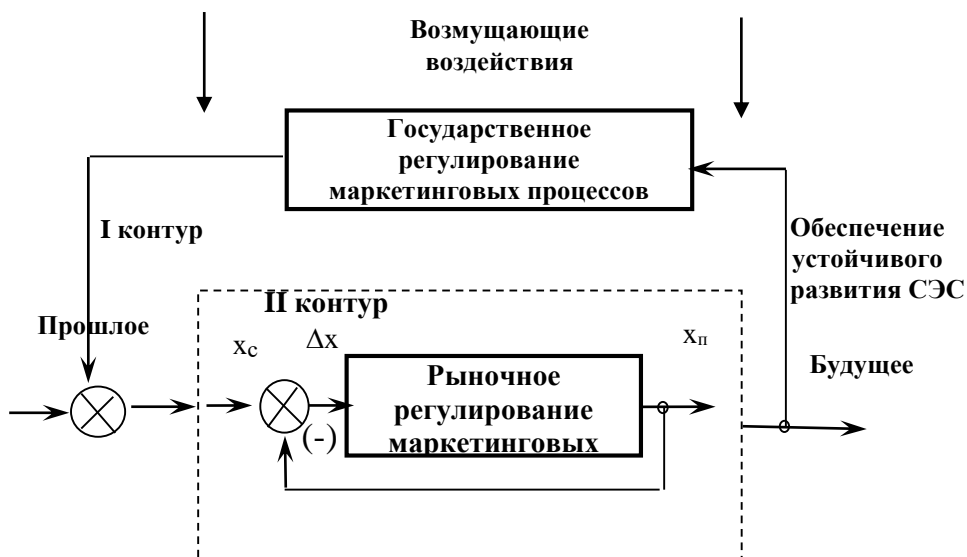


Рис. 2.3. Смешанная (комбинированная) модель управления маркетинговых процессов в СЭС

Решая общую задачу маркетинга, эти процессы находятся в диалектическом противоречии. Увеличивая устойчивость СЭС, государство тормозит развитие рыночных отношений. И наоборот, повышая степень свободы рынка, мы снижаем устойчивость СЭС в целом.

В своей работе А.А. Лищук [26] рассматривает структуру СЭС как адаптивную систему (самоприспосабливаю-щуюся), то есть систему, способную изменять алгоритмы своего функционирования при изменении условий жизнедеятельности.

В этом контексте адекватным средством адаптации структуры к изменениям среды функционирования является обучение, что обуславливает рассмотрение структуры СЭС как самообучающейся системы.

В работе показано, что целостность и устойчивость структуры с позиций процессного подхода обеспечиваются тремя важнейшими функциями маркетингового процесса, направленными на управление спросом на продукцию предприятия, а именно процессами:

- стратегического планирования, способствующими прогнозированию будущего спроса;
- управления изменениями, позволяющими постоянно совершенствовать внутренние бизнес-процессы;
- создания и доставки ценности потребителю.

Установлено, что влияние возмущений внешней среды испытывают, в первую очередь, «мягкие» факторы, которые в связи с этим должны быть способны к быстрой адаптации к изменениям. Если возмущения внешней среды таковы, что требуют кардинального изменения «жестких» факторов, то такие изменения внедряются благодаря процессам стратегического планирования и управления трансформациями.

Можно предположить, что непосредственно со стратегическим планированием связаны критерии или индикаторы устойчивости, отражающие уровень стратегических факторов обеспечения устойчивости.

Концепция обеспечения устойчивости СЭС должна строиться на использовании внутреннего механизма адаптации компании к меняющимся условиям ее функционирования. Внутренний маркетинг является стратегическим фактором в системе обеспечения устойчивого развития СЭС.

Система индикаторов устойчивости должна включать:

1. Показатели, характеризующие динамику внешней и внутренней среды.

2. Показатели, характеризующие пределы допустимых колебаний, уровень которых позволит определять степень устойчивости или уровень запаса устойчивости.

3. Относительные показатели, отражающие долгосрочный (стратегический) аспект устойчивости.

Данную систему показателей предлагается рассматривать как стратегическую метрику для оценивания динамической устойчивости системы.

Сущность маркетинга в 80-е годы прошлого столетия сильно изменилась, так как компании и потребители стали яснее осознавать этическую ответственность маркетинговых организаций перед своими потребителями и перед обществом в целом.

Компании стали в определенной степени осознавать ответственность перед обществом как с позиции здоровья населения, так и с точки зрения охраны природы. Это важно и сильно влияет на устойчивость социальной системы. Но как-то вскользь затрагиваются вопросы несправедливого, неэтичного распределения ресурсов между членами общества, что наиболее сильно влияет на устойчивость СЭС.

Эта этическая и социальная ответственность маркетинга выходит далеко за рамки концепции, которая предполагает удовлетворение спроса потребителя с целью получения максимальной прибыли.

Во многих работах по маркетингу затрагивается духовная сфера процесса, однако в этой области еще много белых пятен.

В настоящее время процесс управления в маркетинге строится только на уровне материальной сферы, на удовлетворении все возрастающих потребностей общества. Главным критерием здесь является прибыль.

В этом подходе заложено очень серьезное противоречие, приводящее к бифуркационным процессам в СЭС.

В основе современного кризиса цивилизации лежит противоречие между возрастающими потребностями общества и возможностями природной среды их удовлетворить. Это противоречие является трудноразрешимым. Не преодолев его, невозможно осуществить переход мировой цивилизации к устойчивому развитию.

Идеология устойчивого развития базируется на активной социальной политике, в рамках которой должно осуществляться равновесие потребностей человечества и возможностей природы.

Проблему устойчивости системы и ее развития в плане их противоречия рассматривает В.И. Данилов-Данильян в своей работе «**Устойчивое развитие (теоретико-методологический анализ)**». Критики утверждают, что понятия «устойчивое» и «развитие» противоречат одно другому, что развитие в принципе не может быть устойчивым, «от чего-то надо отказаться: либо от развития, либо от устойчивости». Однако с философской точки зрения развитие – частный случай движения, когда возрастают сложность, уровень организации системы, уменьшается ее энтропия. С другой, тоже философской, точки зрения движение – частный случай развития. Развитие и движение по смыслу очень близки, а «устойчивость движения» – одно из важнейших понятий в математике.

Для того чтобы рассмотреть, какие параметры маркетинговых процессов наиболее сильно влияют на устойчивость СЭС, можно воспользоваться приведёнными выше экономико-математическими моделями.

Вопросы к главе 2

1. В чем состоит система ценностей в маркетинге?
2. Перечислите глобальные маркетинговые проекты и их специфические особенности с точки зрения экономики и маркетинга.
3. Объясните отличие трех моделей регулирования маркетинга.
4. Вертикальная система управления маркетинговыми процессами.
5. Горизонтальная система управления маркетинговыми процессами.
6. Что такое смешанная (комбинированная) система управления маркетинговыми процессами?

ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГ И УСТОЙЧИВОСТЬ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ МИРА

3.1. Основные противоречия в современном маркетинге

В настоящее время существует ряд тенденций в мировой экономике, в той или иной мере сказывающихся на маркетинговой деятельности. Перечислим наиболее значимые из них.

Рост численности населения планеты

В работе И.С. Шкловского «Вселенная. Жизнь. Разум» приводятся глубокие исследования процесса увеличения населения нашей планеты, а следовательно, и потребностей за последнее тысячелетие.

Кривая роста народонаселения Земли представлена на рис. 3.1

$$N = \frac{c}{t_0 - t}, \quad (3.1)$$

где c – коэффициент пропорциональности; $t_0 = 2030 \pm 5$ лет – точка возможной катастрофы.

Ежегодный прирост (скорость) населения планеты пропорционален величине народонаселения N :

$$\frac{dN}{dt} = \alpha N^2, \quad (3.2)$$

где α – коэффициент пропорциональности.

Нынешний закон увеличения народонаселения N всего земного шара (действующий по крайней мере, несколько сот лет) обусловлен не столько биологическими, сколько социальными факторами.

Рост потребностей населения планеты

Согласно закону Вебера – Фехнера («закону жадности») потребности человека растут в логарифмической прогрессии (см. главу 8):

$$P_n = \lg x/x_0, \quad (3.3)$$

где x – ресурсы, обеспечивающие удовлетворение потребностей человека; x_0 – порог восприятия ресурсов человеком.

Учитывая, что количество людей на планете N растет согласно уравнению (3.1), а запросы отдельного человека – по логарифмическому закону, получим, что потребности человечества стремятся к бесконечности, что можно записать в виде

$$P = N \lg x/x_0. \quad (3.4)$$

Сокращение ресурсной базы планеты

В настоящее время человечество ежегодно производит энергию, соответствующую производству ~ 5 млрд т антрацита. Ежесекундное производство составляет около $6 \cdot 10^{19}$ эрг, причем каждые 20 лет эта величина удваивается.

При таких темпах через 200 лет производство энергии вырастет в тысячу раз и достигнет $3 \cdot 10^{22}$ эрг/с. Ресурсы угля и нефти на планете невелики, и для их восстановления природе потребуются миллиарды лет.

Угрожающе растет нарушение равновесия между человеческими потребностями и окружающей средой, в чем принимает активное участие и современный маркетинг [16]. Проблема загрязнения атмосферы, Мирового океана и внутренних водоемов, почвы и растений становится весьма острой.

Бесконтрольное стихийное развитие производительных сил может привести человечество к катастрофе (рис. 3.1).

А между тем уже сейчас оно привело к ряду необратимых и весьма неприятных последствий.

Темпы добычи ископаемого горючего и его сжигания продолжают расти. Это приводит к катастрофическому уменьшению кислорода в земной атмосфере, что, в свою очередь, ведет к непрерывному увеличению содержания углекислого газа, а это, помимо других вредных последствий, резко нарушает тепловой баланс Земли.

Неоднократно отмечалось, что технологическое развитие нашей цивилизации за последние сотни лет носит катастрофический характер.

Человечество, возникшее как часть биосферы, вышло из состояния равновесия с окружающей средой, что неизбежно должно привести его к критической ситуации, к необходимости сделать выбор и коренным образом изменить стратегию своего поведения в области маркетинга. От этого зависит все будущее человечества.

Всестороннее математическое исследование этой проблемы в последние годы проводилось группой весьма компетентных специалистов, известных под названием «Римский клуб» (рис. 3.1).

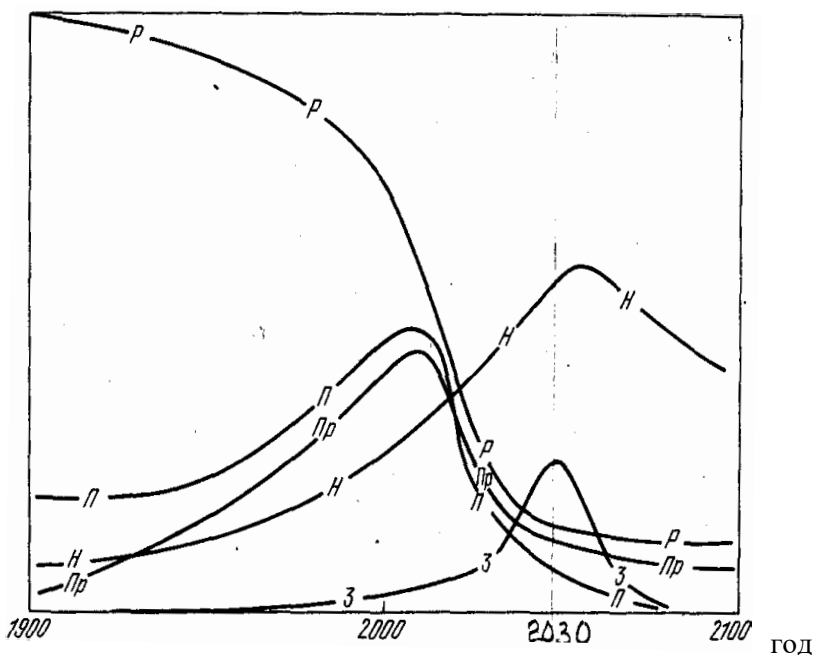


Рис. 3.1. Стандартная модель мирового развития:
P – ресурсы планеты; *П* – количество пищи на человека в год;
Н – население земного шара; *Пр* – промышленное производство,
 рассчитанное на одного человека; *З* – загрязнение окружающей среды

Всестороннее математическое исследование этой проблемы в последние годы проводилось группой весьма компетентных специалистов, известных под названием «Римский клуб» (рис. 3.1).

Исследователи тщательно оценили ресурсы Земли, которые необратимо расходуются в процессе технологического прогресса. Проанализировали и их грядущее исчерпание в сочетании с возрастающими потребностями, прогрессирующим загрязнением среды обитания, что является решающим фактором в будущей истории нашей цивилизации.

Возникает основной вопрос маркетинга: в состоянии ли ресурсы Земли и развитие производительных сил удовлетворить растущие потребности народонаселения?

3.2. Модель социально-экономического развития планеты

«Римским клубом» разработана стандартная модель, описывающая дальнейшее развитие человеческого общества (рис. 3.1).

Модель развития социально-экономической системы при условии, что не будет предпринято никаких действий, производит устрашающее впечатление. Вплоть до начала следующего века будет происходить прежний рост. Однако после 2030 г. очень быстро наступит катастрофическая ситуация. Численность населения, а также объем промышленной продукции начнут резко снижаться, а загрязнение среды расти. Цивилизация прекратит свое существование.

Материальные ресурсы R планеты ограничены, а потребности человечества Π возрастают со временем в экспоненциальной зависимости, поэтому изменение ресурсов носит убывающий характер (рис. 3.2). На определенном этапе, когда потребности человечества превысят ресурсные возможности $R < \Pi$, в социально-экономической системе возникает катастрофическая ситуация.

В этом случае тактическая цель – удовлетворение материальных потребностей человека – входит в противоречие с глобальной целью устойчивости системы обеспечения ее безопасной жизнедеятельности (рис. 3.2) [43].

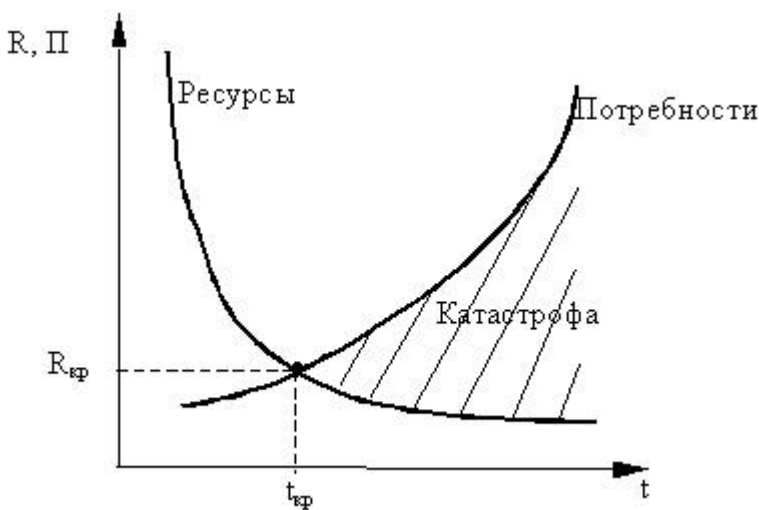


Рис. 3.2. Противоречие «ресурсы – потребности»

Потребности человека Π и устойчивость системы U находятся в диалектическом единстве и противоположно направлены. Чем больше потребностей в состоянии удовлетворить система, тем большее количество ресурсов она должна переработать и тем более сложной по своей структуре она должна быть. Таким образом, она становится менее устойчивой и более подверженной катастрофам. Поэтому необходимо говорить о двух координатах целей обеспечения устойчивости системы U и удовлетворения потребностей Π человека. Они взаимосвязаны гиперболической зависимостью (рис. 3.3) [53]:

$$\alpha = U \cdot \Pi. \quad (3.5)$$

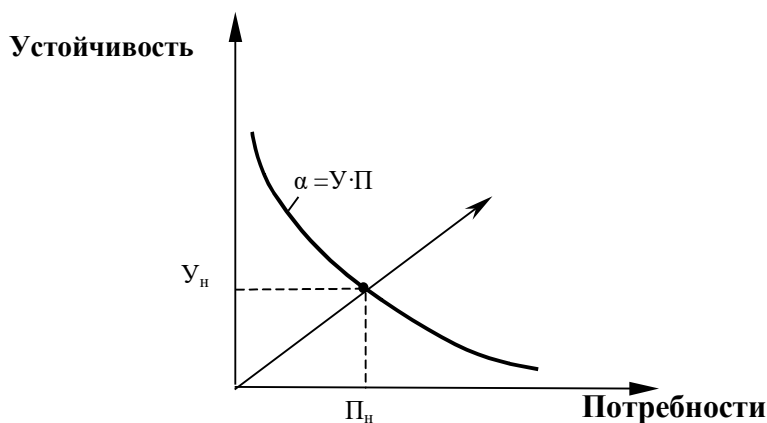


Рис. 3.3. Противоречие «устойчивость – потребности»

По-видимому, при выборе вектора направления развития маркетинга следует говорить о необходимой достаточности удовлетворения потребностей человека – удовлетворения номинальных потребностей человека Π_n при обеспечении устойчивости развития социально-экономической системы в целом U_n .

На определение номинальных параметров системы большое влияние оказывают принципы распределения ресурсов между членами общества.

3.3. Распределение ресурсов в современной экономике

Распределение ресурсов является главным стержнем в обеспечении устойчивости маркетинговых процессов [43].

Существуют два типа распределения ресурсов:

- справедливое (равномерное);
- несправедливое (80/20).

Для обеспечения устойчивости развития общества человечество в своих идеях всегда закладывало справедливую систему распределения ресурсов между членами общества.

Математически эту идею справедливого (равномерного) распределения ресурсов R_c можно описать в виде линейного закона (рис. 3.4, а)

$$R_c = \beta N, \quad (3.6)$$

где $\beta = 1$ рес./чел. – равномерный коэффициент распределения ресурсов; N – число членов общества.

Равномерный закон распределения ресурсов позволяет обеспечить глобальную устойчивость социальной системы.

Наряду с идеей равномерного распределения ресурсов всегда существовала идея накопления ресурсов у ограниченного круга лиц. Эту идею отражает закон Парето 80/20, который говорит о том, что около 20 % населения присваивает себе 80 % ресурсов, а 80 % населения имеет 20 % ресурсов, принадлежащих всем членам общества (рис. 3.4, б).

При этой идее 20 % населения имеют условный коэффициент распределения ресурсов, равный

$$\alpha_1 = \frac{dR_1}{dN} = 4 \text{ рес./чел.}, \quad (3.7)$$

И, естественно, эта часть общества в состоянии полностью удовлетворить все свои материальные потребности.

Вторая часть общества – 80 % населения – имеет коэффициент распределения ресурсов

$$\alpha_2 = \frac{dR_2}{dN} = 0,25 \text{ рес./чел.}, \quad (3.8)$$

что составляет разницу в

$$\frac{\alpha_1}{\alpha_2} = \frac{4}{0,25} = 16 \text{ раз.}$$

Таким образом, как указывал К. Маркс, создается новая рабочая-владельческая система узаконенного финансового рабства. Этот подход нарушает устойчивость системы, так как 80 % населения (большинство!), естественно, не согласны с таким принципом распределения ресурсов.

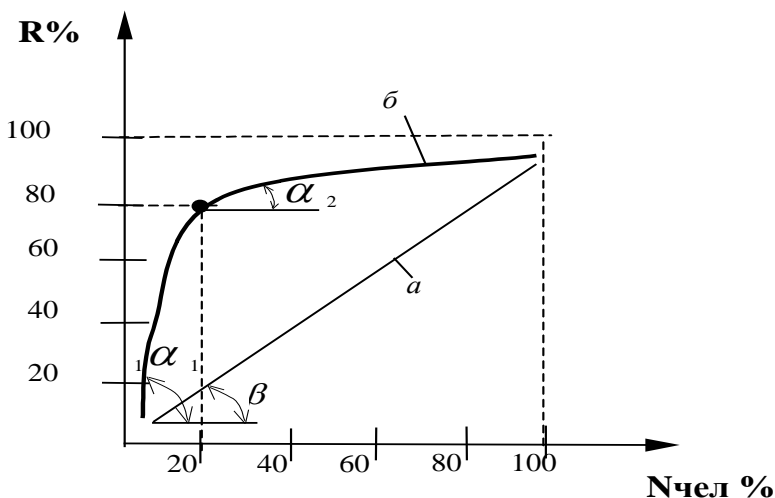


Рис. 3.4. Типы распределения ресурсов в обществе:
a – справедливая система распределения ресурсов;
б – несправедливая система распределения ресурсов (80/20)

3.4. Понятие устойчивости социально-экономической системы

Устойчивость – это свойство системы возвращаться в исходный или близкий к нему установившийся режим после снятия возмущающего воздействия [1; 20; 38]. На рис. 3.5 показаны типичные кривые переходных процессов в неустойчивой (рис. 3.5, *a*) и устойчивой (рис. 3.5, *б*) системах.

Если система неустойчива, то достаточно любого толчка, чтобы в ней начался расходящийся процесс. Этот процесс может быть аperiodическим (кривая 1 на рис. 3.5, *a*) или колебательным (кривая 2 на рис. 3.5, *a*).

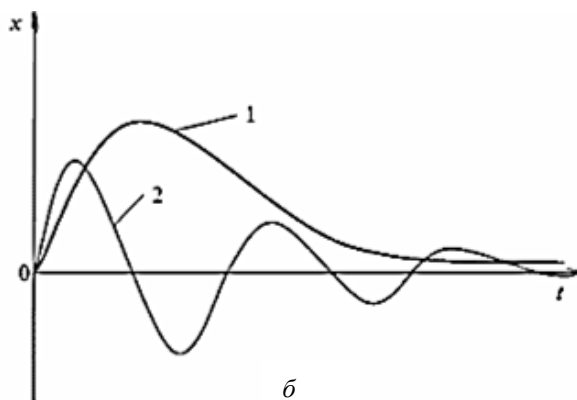
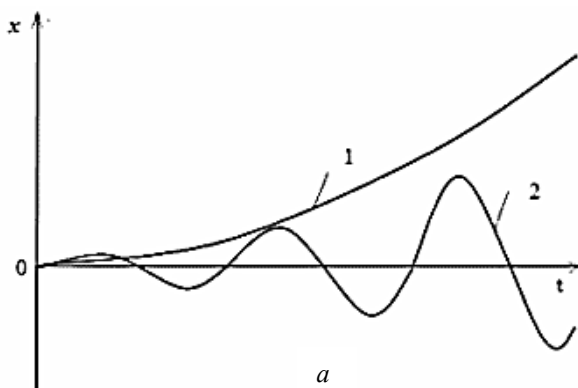


Рис. 3.5. Переходные процессы:
a – неустойчивой системы; *б* – устойчивой системы

Если система неустойчива, то достаточно любого толчка, чтобы в ней начался расходящийся процесс. Этот процесс может быть аperiodическим (кривая 1 на рис. 3.5, *a*) или колебательным (кривая 2 на рис. 3.5, *a*).

В случае устойчивой системы переходный процесс, вызванный каким-либо возмущением, со временем затухает, и система вновь возвращается в исходное состояние. Таким образом, устойчивую систему можно определить также как систему, переходные процессы в которой являются затухающими.

Переход социально-экономической системы из одного устойчивого состояния в другое можно описать с помощью теории катастроф. Это обусловлено основным маркетинговым противоречием.

Основой теории катастроф являются бифуркационные процессы [1; 38].

Бифуркационные процессы обладают пороговыми состояниями, переход через которые ведет к резкому качественному изменению протекающих в них явлений – к изменению их организации. Причем переход системы в новое состояние в этой ситуации неоднозначен, так же как и характер ее новой организации. Существует множество возможных вариантов, в рамках которых в дальнейшем будет развиваться структура. И предсказать заранее, какая из этих структур реализуется, нельзя, так как это зависит от случайных воздействий внешней среды.

Бифуркационные механизмы свойственны процессам, протекающим в неживой, живой материи и в обществе. При переходе через бифуркационное состояние система как бы забывает свое прошлое. В этой точке происходит разветвление путей эволюции.

В силу вероятностного характера перехода через это пороговое состояние обратного хода эволюции уже нет, поэтому эволюция, как и время, приобретает направленность и необратимость.

Бифуркационные, или катастрофические, процессы, описанные Пуанкаре, Уитни и Томом, делают наглядным один из общих законов самоорганизации материи, характеризующийся непрерывным усложнением и ростом разнообразия организационных форм.

Катастрофа – скачкообразные изменения, возникающие в виде внезапного ответа системы на плавное изменение внешних условий.

В основе катастрофических скачков в социально-экономической системе лежит главное маркетинговое противоречие «потребности – ресурсы». Удовлетворяя потребности, мы снижаем ресурсную базу общественной формации, что в свою очередь приводит к уменьшению устойчивости системы в целом.

«Петля гистерезиса» в маркетинге

«Петля гистерезиса» в маркетинге – это смена циклов: военных, революционных ситуаций, смены общественных формаций,

направленных на перераспределение ресурсов среди членов общественной системы [45]. «Петля гистерезиса» построена на основе закона Парето.

Обозначим через N % относительную численность населения региона, а через X % относительную составляющую ресурсов региона (см. рис. 3.6).

Как уже было показано выше, существует два способа распределения ресурсов среди членов общества – справедливый и несправедливый:

– справедливую систему распределения ресурсов определяет коэффициент, характеризующий отношение количества ресурсов, приходящихся на одного человека:

$$a = \frac{N}{X} \approx 1,0,$$

(рис. 3.6, кривая ABC), ресурсы распределены пропорционально между всеми членами общества;

– несправедливая капиталистическая система (закон Парето 80/20, рис. 3.6, кривые I и II) – 80 % ресурсов сосредоточено у 20 % населения.

На основании вышеприведенного анализа рассмотрим процесс перехода человечества от одной формации к другой, в основе которых заложен принцип распределения ресурсов.

Первообытно-общинный строй – справедливая система распределения, коэффициент распределения составляет около

$$a \approx 1,0 \text{ рес./чел.}$$

Закон развития системы идет по кривой ABC . В этом состоянии система просуществовала очень длительный промежуток времени.

На участке AB идет развитие системы. На участке BC идет угасание и разрушение системы.

Рабовладельческий строй – человечество разделено на два антагонистических лагеря – рабов и рабовладельцев. Внедряется несправедливая система распределения 80/20 (рис. 3.6, кривая I). Благодаря этому соотношению 20 % населения сосредоточили в своих руках 80 % ресурсов, а для 80 % населения осталось 20 % ресурсов.

Коэффициенты распределения ресурсов можно записать так:

– для рабов

$$a_1 = 20/80 \approx 0,25 \text{ рес./чел.};$$

– для рабовладельцев

$$a_2 = 80/20 \approx 4,0 \text{ рес./ чел.}$$

Это указывает на то, что в рамках социальной системы возникают антагонистические противоречия, которые приводят к ее разрушению.

Это происходит путем перехода к новой общественной формации – феодальному строю.

Феодальный строй – система распределения ресурсов близка к справедливой (рис. 3.6, кривая ABC):

$$a \approx 1,0 \text{ рес./ чел.}$$

Благодаря этому соотношению феодальный строй достаточно долго и устойчиво развивался.

Возросшие потребности создали ситуацию, которая обеспечила переход на более эффективную социальную систему.

Капиталистический строй – несправедливая система распределения ресурсов 80/20 (рис. 3.6, кривая II).

Капиталистическая система неустойчива, что приводит человечество к созданию новой социально справедливой социалистической формации.

Социалистический строй – справедливая система распределения $a \approx 1,0$ рес./ чел.

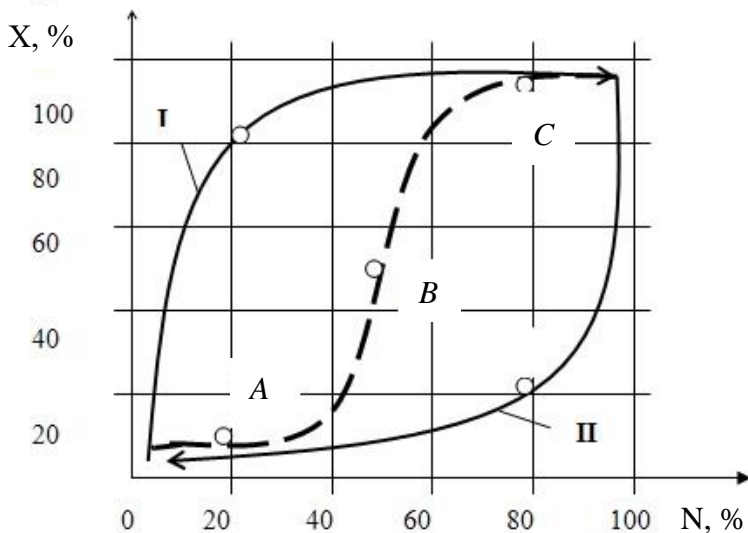


Рис. 3.6. «Петля гистерезиса» в маркетинге

Как видно, в «Петле гистерезиса» заложены катастрофические скачки, которые обуславливают переход от одной социальной формации к другой.

Маркетинг может сгладить последствия перехода «Петли гистерезиса» или усугубить этот скачок.

Уравнение кривой ABC перехода из одного квазиустойчивого состояния петли в другое можно записать в виде [45; 47]:

$$F = \alpha x^3 + a x + b, \quad (3.9)$$

где α – нормировочный коэффициент, (рес./ чел³); a – коэффициент, характеризующий угол наклона кривой ABC (тип социальной системы), отношение количества населения страны к ресурсам данной страны, (рес./ чел); b – относительная численность населения страны.

При $a = 0$ и $a > 0$ кривая ABC не имеет критических точек (рис. 3.7, штрих-пунктирная и тонкая кривые), система находится в квазиустойчивом состоянии.

Если $a < 0$, то кривая ABC является структурно неустойчивой и имеет две критические точки (бифуркации):

$$x_1 = -\sqrt{-\frac{a}{3}} \text{ и } x_2 = +\sqrt{-\frac{a}{3}}.$$

В этих точках происходит катастрофический срыв кривой ABC .

Точка x_1 является точкой локального максимума, а точка x_2 – точкой локального минимума.

В социальной системе происходят социальные потрясения, обусловленные перераспределением ресурсов между социальными группами. Происходит новый виток перехода с одной кривой закона Парето I (рис. 3.6) на другую II, где также произойдет перераспределение ресурсов в соотношении 80/20, но уже между другими социальными группами.

Коэффициент $a > 0$ характерен для социально справедливой системы распределения ресурсов между членами общества (система устойчива).

Коэффициент $a < 0$ характерен для капиталистической системы распределения ресурсов по закону 80/20 (система неустойчива).

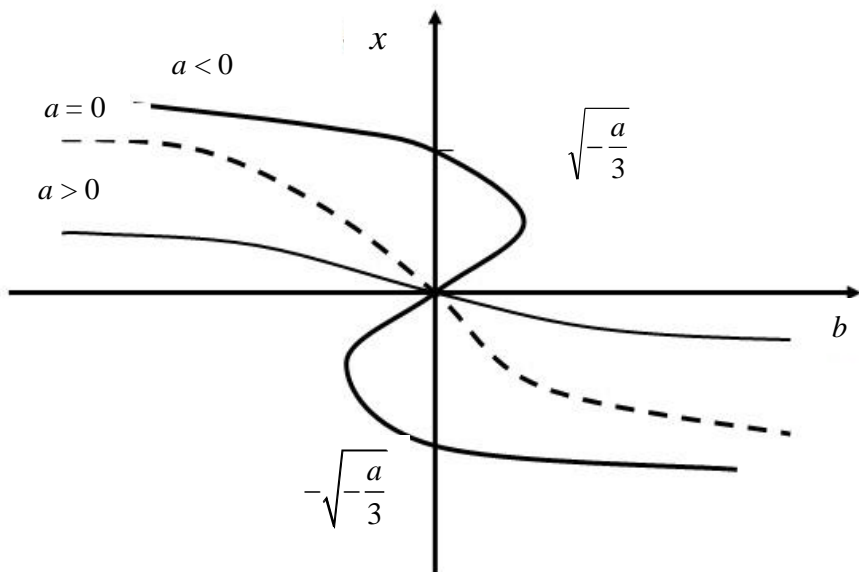


Рис. 3.7. Трансформация кривой ABC

Найдем скорость изменения кривой ABC:

$$\frac{dF}{dx} = 3x^2 + a = 0. \quad (3.10)$$

Отсюда получим *первый флаг катастрофы*:

$$a = -3x^2. \quad (3.11)$$

Это один из флагов катастрофы сборки, указывающий на то, что экономическая система обладает бифуркацией.

Подставив (3.11) в (3.10), получим *второй флаг катастрофы*:

$$b = 2x^3. \quad (3.12)$$

Решая совместно (3.11) и (3.12), получим *бифуркационное множество*:

$$4a^3 + 27b^2 = 0. \quad (3.13)$$

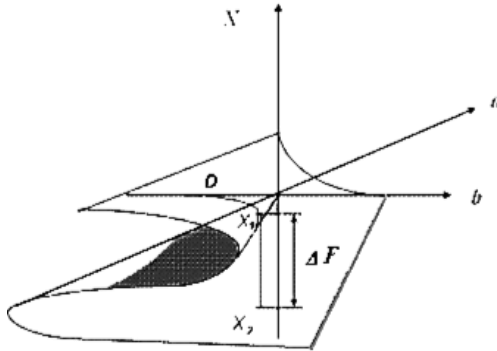
Бифуркационное множество – это множество точек поверхности, обладающее двойственностью функции, область неустойчивости системы.

Когда параметры системы (точка D на рис. 3.8), плавно изменяясь, пересекают бифуркационное множество, то система скачком

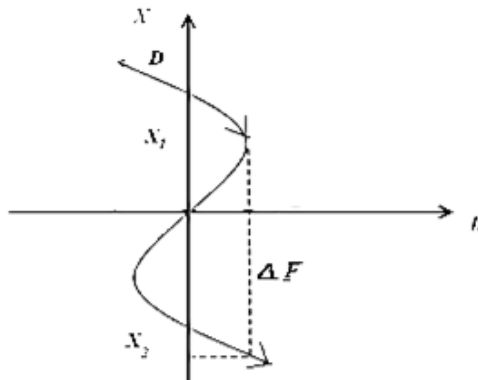
переходит из одного состояния устойчивого равновесия – x_1 в другое – x_2 за счет перепада функции $\Delta F = F(x_1) - F(x_2)$.

Соединив флаги катастроф и бифуркационное множество в единую модель, получим уравнение катастрофы сборки (рис. 3.8) системы маркетинга:

$$F(x, a, \vartheta) = \frac{1}{4}x^4 + \frac{1}{2}ax^2 + \vartheta x = 0. \quad (3.14)$$



a



б

Рис. 3.8. Поверхность равновесия катастрофы сборки (см. также с. 65):
a – общий вид катастрофы сборки; *б* – второй флаг катастрофы;
в – бифуркационное множество; *г* – первый флаг катастрофы

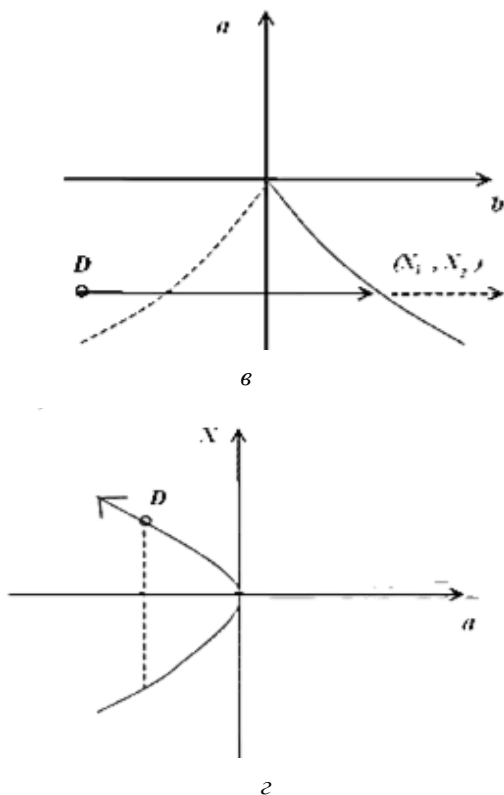


Рис. 3.8. Окончание

Катастрофический скачок перехода от одной формации, а следовательно и маркетинга, к другой определяется величиной

$$\Delta F = F(x_1) - F(x_2). \quad (3.15)$$

В процессе исторического развития человечество все больше увеличивало коэффициент a за счет увеличения потребления ресурсов, что представлено на рисунке 3.8, $г$ в виде движения точки D по параболической кривой.

Это привело к росту ΔF , что выразилось в том, что каждый новый переход от одной формации к другой увеличивал тяжесть катастрофы.

Таким образом, экономическая система является принципиально неустойчивой системой, и в первую очередь ее устойчивость

зависит от параметра a , который характеризует процент распределения ресурсов на душу населения.

Устойчивость любой социальной системы в большой степени зависит от эффективного взаимодействия управляющей верхушки и членов общества. Как показали исследования в этой области, эффективность управления социальной структурой зависит не только от качества, но и от количественного состава надстройки.

Стохастический характер причинности и бифуркационные механизмы ведут к широкому многообразию различных форм организации маркетинга и общества. Это приводит к росту сложности системы. Таким образом, процесс самоорганизации ведет к непрерывному росту организационных форм.

При объединении элементов и переходе от микроуровня к макроуровню происходит образование новой структуры, обладающей специфическими качествами. Появляются новые системные качества, не выводимые из свойств объектов более низкого уровня.

Процесс развития нашего мира на всех его уровнях есть процесс непрерывного возникновения и разрушения систем и организационных структур.

Основной задачей маркетинга является обеспечение устойчивого развития системы и снижения ее риска.

После катастрофического скачка социально-экономическая система переходит на новый уровень развития, что приводит к образованию новой структуры, обладающей специфическими, новыми качествами. Появляются новые системные качества, не выводимые из свойств объектов более низкого уровня.

Вопросы к главе 3

1. Укажите основные современные противоречия в развитии маркетинга.

2. Что такое устойчивость социально-экономической системы?

3. Что такое бифуркационное множество?

4. Объясните, какое влияние маркетинг оказывает на устойчивость социально-экономических систем.

5. Что такое «Петля гистерезиса» в маркетинге?

6. Опишите уравнение катастрофы сборки.

7. Какие параметры катастрофы сборки наиболее сильно влияют на устойчивость социально-экономической системы

ГЛАВА 4. РИСК В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

4.1. Понятие риска в современных социально-экономических системах

Устойчивость и риск социально-экономической системы – взаимосвязанные понятия [42]. В основе категориальной структуры теории рисков лежит представление об опасности потери чего-либо. Это объективная закономерность, которая обуславливает процессы количественного и качественного изменения систем, воспринимаемых в форме угрозы жизненно важным интересам людей. Маркетинг играет здесь одну из ведущих ролей.

Опасность как осознанная угроза имеет естественно-природное и общечеловеческое происхождение.

Риск – более узкое понятие. Он является одним из видов опасности, связанной с политической, социальной, экономической и техногенной деятельностью людей.

Риски характеризуют вероятность наступления во времени событий, ведущих к изменению равновесной устойчивости системы. Основным источником риска являются условия и факторы, обуславливающие неопределенность состояния системы. К основным свойствам рисков следует отнести:

- всеобщность;
- системность;
- динамичность.

Всеобщность рисков проявляется в том, что они не случайный результат сознательной деятельности, а необходимое условие существования творческого человека, постоянно совершенствующего условия своей жизни. Возможность наступления качественных изменений социально-экономических условий функционирования и развития систем различного уровня, которые затрагивают интересы людей, всегда воспринимаются ими как риск.

С точки зрения *системности* риски рассматриваются как свойство, присущее любым видам целесообразной деятельности, проявляющееся как неопределенность реализации целевых функций, характер, содержание, направленность и условия достижения которых до конца не ясны субъекту, принимающему решения.

Динамика рисков заключается в том, что процесс их формирования является постоянным и непрерывающимся и находится в

прямой зависимости от любой природной и человеческой деятельности. Причем чем выше уровень экономической, политической, социальной или другой активности, тем более сложную форму принимают риски, тем труднее они поддаются описанию с помощью традиционных методов количественного анализа.

Возрастание масштабов потребностей человека ведет, с одной стороны, к постоянному количественному и качественному изменению связей и отношений, к которым как отдельные индивиды, так и социальные группы и даже целые народы не могут приспособиться, поэтому возрастает риск их социальной и экономической деградации. Данная ситуация ведет к росту социального недовольства, а следовательно, возрастает объем потенциальных угроз для социальной стабильности – стихийных бунтов, революционных выступлений и т. д.

С другой стороны, любой результат экономической деятельности, даже если он в целом способствует росту общественного богатства, содержит в себе ростки регрессивного развития. Так, увеличение численности специалистов умственного труда привело к росту *сердечно-сосудистых* заболеваний, что, в свою очередь, обусловило появление новых видов рисков как для жизни отдельных индивидов, так и для общества в целом, которое вынуждено для минимизации этих потерь привлекать дополнительные материальные ресурсы.

Продажа оружия на мировом рынке приносит экономическую выгоду стране-поставщику, позволяет ей увеличивать расходы на социальные программы, использовать наукоемкие военные технологии для повышения конкурентоспособности отраслей, выпускающих потребительские товары, но снижает уровень глобальной и региональной безопасности. Возрастает опасность возникновения новых локальных вооруженных конфликтов, на нейтрализацию которых мировому сообществу придется привлекать все больше и больше ресурсов.

Некоторые исследователи рассматривают риски как форму неопределенности результата, который связан с особым видом хозяйственной деятельности – предпринимательством.

В рамках данного направления исследуются закономерности проявления рисков, имеющих в условиях функционирования рынка множество максимумов, каждый из которых нарушает различные состояния равновесия. Особое внимание уделяется такой

характеристике рисков, как неопределенность состояния системы, которая приводит к нарушению равновесия.

Теория неравновесных (энтропийных) процессов экономического развития позволяет исследовать закономерности появления и возрастания рисков более детально, чем классические теории рыночного равновесия. В равновесных системах риски – это отклонение от первоначального состояния, которое для всех элементов системы имеет одинаковую вероятность и равно сумме рисков подсистем.

Маркетинговый риск – это несовпадение потребностей и возможностей их удовлетворения. Достижение результата всегда многовариантно, следовательно, существует множественная возможность минимизировать потребности и расходы для обеспечения устойчивости системы в целом. Эта многовариантность и обуславливает энтропийность рисков.

Управление маркетинговыми рисками строится на минимизации рисков и осуществляется за счет согласования потребностей и возможностей в системе.

Здесь можно выделить следующие характеристики маркетинговых рисков:

- риск – это несовпадение целей и результатов целесообразной деятельности в социальной, политической и экономической сферах;

- риск – это отклонение фактического результата от возможного, который определен в качестве базовой (пороговой) величины.

По уровням деятельности маркетинговые риски подразделяются на следующие: социальные, политико-правовые, техногенные, экономические и экологические.

Социальные риски – это риски, обусловленные изменением качества трудовых ресурсов, профессиональной мобильности, социальной лояльности, характером национальных, религиозных и трудовых конфликтов, уровнем и структурой потребления, психологического отношения к рискам.

Социальные риски неразрывно связаны с такими базисными принципами рыночной экономики, как свобода профессионального выбора, профессиональной мобильности и движения трудовых ресурсов, социальная защищенность нетрудоспособной части населения.

Масштаб и характер этих рисков обусловлен неэффективным и нерациональным использованием творческих способностей и дарований индивидов, неэффективной системой социальной защиты нетрудоспособных.

Поэтому чем более устойчивую и справедливую систему удовлетворения потребностей человека с учетом природных возможностей и социальной защищенности человека создает общество, тем ниже уровень социальных рисков.

Одним из главных моментов здесь является социально-психологическая готовность людей минимизировать риски посредством управленческо-волевых действий, повышения духовного уровня человека.

Неготовность людей использовать свой творческий и духовный потенциал ведет к росту общего объема социальных рисков.

Политико-правовые риски – это использование политической власти для сохранения неэффективных форм контроля над факторами производства (тип собственности), поддержания социально-политической стабильности с помощью ограничения прав и свобод, обеспечения устойчивого экономического роста с помощью внеэкономического принуждения и нерационального использования ресурсов, значительная часть которых направляется на поддержание и сохранение политического режима.

На масштаб и характер политико-правовых рисков оказывает влияние уровень развития следующих демократических принципов организации и функционирования общества, закрепленных в системе правовых норм:

- свобода слова, убеждений, печати, объединений в организации;
- свобода выборов представителей власти;
- ограничения на занятие и пребывание в выборной должности;
- независимость судебной системы, для которой высшим приоритетом является защита свобод и прав собственности отдельного индивида;
- открытость государственных расходов;
- демократизм в выборе целей, инструментов экономической и социальной политики.

Чем выше уровень правовой защищенности политических свобод, тем более многовариантной становится система выбора путей социально-экономического развития и возрастает вероятность, что

государство более эффективно использует общественные ресурсы (налоги) в целях увеличения масштаба индивидуальной и общей полезности, что в конечном итоге ведет к снижению объемов системных и полисистемных рисков.

По мере демократизации системы политической власти возрастают роль и значение правовых механизмов «саморегуляции» общественного развития, являющихся одним из инструментов снижения общего уровня политико-правовых рисков. Это проявляется в следующих изменениях:

- сокращается доля прямого вмешательства государства в хозяйственную деятельность предприятий различных форм собственности. Оно становится исключительно политическим институтом и в качестве такового не может быть субъектом предпринимательской деятельности;

- взаимоотношения «государство-бизнес» все более приобретают вид равноправного экономического партнерства, в котором государство вынуждено постоянно искать более эффективную форму согласования экономических интересов (фискальная, бюджетная, денежная, таможенная политика), позволяющую минимизировать потери и риски не отдельным, а всем субъектам хозяйствования;

- совершенствуется правовая система конкурентных отношений, когда все предприятия, в том числе монополистические, вынуждены действовать на принципах свободного рынка, на котором всем субъектам предпринимательства, рационально и эффективно использующим ограниченные ресурсы, обеспечивается устойчивая норма прибыли;

- изменяется система социального регулирования, с помощью «косвенных» экономических методов государство усиливает борьбу с социальным вымогательством (равенство в доходах, ограничение конкуренции), сосредоточивая усилия и ресурсы на формировании новых механизмов мотивации труда и предпринимательства.

Политико-правовые риски – это функция, являющаяся результатом вероятности перехода общества к правовым механизмам «саморегуляции» экономических процессов. Чем более возрастает возможность повысить эффективность использования имеющихся ресурсов за счет свободного и альтернативного перераспределения производственных факторов без применения политической силы, тем ниже уровень рисков общественных потерь и убытков от политической деятельности.

Техногенные риски – это риски, связанные с ошибками размещения производственных и социальных объектов на конкретной территории, которые создают реальную угрозу жизни и здоровью людей.

Экономические риски – это результат экономических действий, обусловленных принятием решений о производстве и потреблении товаров, в условиях асимметричности и неполноты информации о возможных последствиях и величинах потерь, проявляющихся в виде возможного результата, ведущего к неэффективному и нерациональному распределению и потреблению материальных и финансовых ресурсов, отграничивающего их свободное альтернативное использование и снижающего вероятности максимизации предельного уровня потребления и прибыли (экономическая эффективность).

Экологические риски – это риски, связанные с результатами хозяйственной деятельности по созданию ноосферы, воздействия на биологическую среду, ведущие к росту угроз для жизни и здоровья не только людей, но и других объектов природного мира.

4.2. Характер и формы маркетинговых рисков

Маркетинговые риски можно классифицировать по таким методологическим основаниям, как характер и форма проявления.

Под характером понимаются сущностные особенности экономических рисков, проявление которых наносит ущерб, ведет к потерям и снижает уровень рациональности и эффективности использования ограниченных ресурсов и факторов производства:

- стремление увеличить экономическую прибыль путем использования факторов политической и экономической силы, направленной на ограничение рыночной конкуренции, что всегда наносит ущерб определенным группам потребителей и предпринимателей;

- выпуск продукции, пользующейся спросом на рынке, но наносящей ущерб другим субъектам рынка (использование различных ядохимикатов для борьбы с сельскохозяйственными вредителями, гормонов роста в животноводстве, фреона в парфюмерии, алкоголя, оружия и т. д.);

- предпринимательские риски, связанные с привлечением ресурсов на создание новых факторов производства, товаров и услуг,

спрос на которые так и не возник, либо возник, но в объемах, не покрывающих издержки («вечные» изотопные батарейки для бытовой техники, портативные летательные аппараты, роторные линии с производительностью миллион деталей в час и др.);

– стремление максимизировать потребление и экономическую прибыль без учета ресурсных возможностей, производственных и бюджетных ограничений, цикличности рынка.

Финансовые риски – возможность недополучить прибыль или понести убытки в результате воздействия инфляции, изменения обменного курса.

Существуют два вида переходов от одного типа экономики к другой, а следовательно, и два типа рисков:

– *структурно-эволюционный*, позволяющий «растянуть» риски перехода во времени, тем самым ослабить давление на институциональные структуры со стороны социальных слоев, воспринимающих эти изменения как деструктивный риск (риски социального недовольства);

– *шоковый* (революционный), позволяющий быстро перейти к новой модели организации экономической деятельности и тем самым сократить объем затрат на поддержание неэффективных систем хозяйствования, минимизировать риски ликвидности.

Многообразие форм проявления экономических рисков предполагает и многообразие методов их оценки. Однако это не так. Это многообразие обусловлено отсутствием системного подхода к рискам.

Считается, что в зависимости от класса системности (макро – мезо – микро) и сфер проявления риски могут принимать статистическую и нестатистическую форму. С точки зрения инструментария анализа все риски можно подразделить на квантируемые и неквантируемые, каждый из этих подходов имеет свою методологическую базу, свои способы сбора и обработки информации.

Проблема комплексного анализа – это соединение различных методологических подходов в целостную систему, несущую в себе качественно разнородную информацию об исследуемых процессах. Чем выше уровень этой разнородности, тем надежнее прогноз, достоверней информация, а следовательно, ниже уровень рисков.

Большинство теорий рисков базируется на методах теории вероятности. Однако ее применение для анализа рисков возможно, если в наличии имеются следующие предпосылки:

– экспериментальное значение всех возможных вариантов изменений состояния объекта, которые оцениваются как риск, должно быть максимально возможным (полнота охвата), а выбор самого предпочтительного события происходит с учетом наибольшей величины математического ожидания;

– повторяемость событий должна проходить в одинаковых условиях, что позволяет количественно выразить значение частоты (количественная определенность), с которой наступает тот или иной риск (среднее ожидаемое значение и колебание возможного отклонения от средней величины результата);

– нейтральность к единичному событию – это один из базовых принципов теории вероятности, исходит из того, что количество значений, являющихся объектом анализа, должно быть столь велико, что единичное явление не может изменить величину ожидаемого значения.

4.3. Дуалистический подход к оценке рисков

Статистический подход к анализу рисков на основе теории вероятности, многомерного статистического анализа возможен только при условии, когда риски соответствуют одновременно всем вышеперечисленным критериям.

Однако здесь отсутствует показатель тяжести риска [42].

Необходимо говорить о диалектическом единстве частоты – вероятности возникновения риска и тяжести события.

Риск любой системы, в том числе и маркетинга, характеризуется ресурсными (материальными) W и духовными H противоречиями в системе и определяется переходом системы из одного состояния $x(t)$ (при котором в системе отсутствуют катастрофы) в другое $\bar{x}(t + \tau)$ (когда в системе имеет место катастрофа).

$$\bar{x}(t + t) = R(W, H, t) \cdot x(t), \quad (4.1)$$

где $R(W, H, t)$ – оператор фазового пространства состояний системы.

Фазовое пространство состояний системы включает в себя два взаимно пересекающихся подпространства: материальное R_S и структурное R_H . При том, что эти подпространства составляют полную группу несовместных событий системы, уравнение фазового пространства состояний, описывающее риск, можно записать в виде:

$$R(W, H, t) = R_S R_H . \quad (4.2)$$

Материальное подпространство характеризует степень тяжести S события, а структурное – вероятность возникновения P события.

Оценка тяжести риска

Тяжесть события в системе возникает в результате потери определенного количества ресурса W_n в системе. Чем больше величина W_n в системе по отношению к полному количеству ресурса W системы, тем большей степени тяжести последствия соответствует это событие:

$$S = W_n / W. \quad (4.3)$$

Оценка вероятности возникновения риска

Структура системы, ее объекты и связи между ними формируют частоту или вероятность $P(\kappa)$ возникновения катастрофы – переход системы из состояния $x(t)$ в $\bar{x}(t + \tau)$.

Величина P тождественна неопределенности (энтропии) H состояния системы. Чем больше хаос, неопределенность состояния системы, тем выше вероятность возникновения катастрофы.

Неопределенность состояния СЭС можно найти, используя уравнение Шеннона:

$$H = - \sum_{i=1}^N P_i \log P_i, \quad (4.4)$$

где P_i – вероятность состояния системы при данной степени свободы S ; N – число объектов в структуре.

Максимальная энтропия в системе возникает при равновероятных событиях $P_i = 1/N$, тогда

$$H_{\max} = \log_2 N. \quad (4.5)$$

Как было показано выше, оператор $R(W, H, t)$, описывая переход из одного состояния системы $x(t)$ в другое $\bar{x}(t + \tau)$, объединяет одновременно как энергетическую W , так и структурную H стороны процесса риска в социальной среде.

Поскольку степень тяжести катастрофы $S \equiv aW$, а вероятность возникновения $P \equiv H$, то из (4.2) можно вывести комплексный показатель, характеризующий уровень риска системы:

$$R = P \cdot S. \quad (4.6)$$

Таким образом, предложенная методика позволяет получить количественную оценку риска маркетинговых мероприятий. В прил. 1 приводится пример расчета рисков.

4.4. Нормирование и управление рисками

Для управления рисками можно ввести нормы предельно допустимых рисков (ПДР), которые подразделяются на следующие: социальные, политико-правовые, техногенные, экономические и экологические.

В качестве нормативного ПДР R_n могут выступать кривые уровня риска (рис. 4.1)

$$R_n = P_n S_n, \quad (4.7)$$

где P_n и S_n – нормативные значения вероятности и степени тяжести негативного события соответственно.

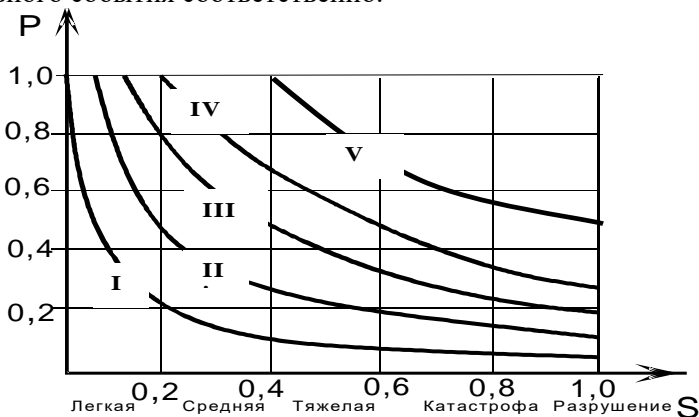


Рис. 4.1. Предельно допустимые риски

Все ПДР условно можно разбить на 5 уровней риска [2]:

- I уровень - экологические;
- II уровень - экономические;
- III уровень - техногенные;
- IV уровень - политико-правовые;
- V уровень - социальные.

Диапазон изменения определенной категории риска

$$R_{n \min} < R < R_{n \max}. \quad (4.8)$$

Согласно Конституции РФ (разд. 1, гл. 2. «Права и свободы человека и гражданина») проводить эксперименты на людях запрещено. Поэтому прежде чем приступить к управлению рисками, целесообразно провести эксперименты на математических моделях.

Рассмотрим одну из таких моделей. В качестве исходного условия можно записать

$$P S = R_n, \quad (4.9)$$

где P и S – реальные значения вероятности и тяжести негативного события; R_n – предельно допустимый уровень риска.

Для управления риском в сторону его снижения или стабилизации необходимо выполнить следующее условие:

$$\frac{dR}{dt} = S \frac{dP}{dt} + P \frac{dS}{dt} = 0. \quad (4.10)$$

Из уравнения (4.10) можно записать:

$$P = P_n - \frac{dP}{dt} t; \quad (4.11)$$

$$S = S_n + \frac{dS}{dt} t.$$

$$P_n \frac{dS}{dt} t - S_n \frac{dP}{dt} t - \frac{dS}{dt} \frac{dP}{dt} t^2 = 0. \quad (4.12)$$

Решив (4.12) относительно t , имеем

$$t = - \frac{S_n dP/dt - P_n dS/dt}{dP/dt \cdot dS/dt}. \quad (4.13)$$

Подставим значения из уравнения (4.10) в (4.13), получим

$$t = \frac{P_n + P S_n / S}{dP/dt}. \quad (4.14)$$

Уравнение (4.14) преобразуем к виду

$$t dP/dt = P_n + P S_n / S. \quad (4.15)$$

Найдем первую производную уравнения (4.15):

$$\frac{dP}{dt} + \frac{d^2 P}{dt^2} t = \frac{S_n}{S^2} P + \frac{S_n}{S} \frac{dP}{dt}, \quad (4.16)$$

при $t = T$ уравнение (4.16) принимает вид

$$\frac{d^2 P}{dt^2} = \frac{S_n - S}{S \cdot T} \frac{dP}{dt} + \frac{S_n}{S^2 T} P. \quad (4.17)$$

Для упрощения представим $dP/dt = Y$,

$$\frac{dY}{dt} = -\left(\frac{S - S_H}{S \cdot T} Y - \frac{S_H}{S^2 T} P \right). \quad (4.18)$$

Преобразуем уравнение (4.18) к виду

$$\frac{dY}{dP} = -\frac{\frac{S - S_H}{S \cdot T} Y - \frac{S_H}{S^2 T} P}{Y}. \quad (4.19)$$

При $S = S_n$

$$dt \frac{dY}{dt} = \frac{1}{S \cdot T} \frac{P}{Y} \quad (4.20)$$

или

$$Y^2 + \left(-\frac{1}{2TT_o} \right) P^2 = A^2, \quad (4.21)$$

где $A = \frac{P_{\max}}{\sqrt{-2TT_o}}$; $T = \frac{P_n + PS_n / S}{d / Pdt}$; P_{\max} – максимально возможная

вероятность возникновения негативного события; T_o – время развития СЭС.

Решение уравнения (4.21) указывает на то, что в СЭС возможны следующие виды переходных процессов:

1. При $S = 2S_n$ имеем устойчивые незатухающие колебания.
2. При $S \neq 2S_n$, если $2S_H - S < 0$, затухающий колебательный процесс.
3. При $2S_H - S > 0$ наблюдаем аperiodический процесс.

На основании разработанной теории с помощью программы Mathcad были построены имитационные модели управления рисками:

Затухающий колебательный процесс ($-2S_n < S$) (рис. 4.2, а):

$t := 0, 0.1 .. 20$ $A := 1$ $\alpha := 0.1$ $\phi_0 := 0$

$\omega := 1$

$P(t) := A \cdot e^{-\alpha t} \cdot \sin(\omega t + \phi_0) + C_1$ $C_1 := 0$

Как видно из рисунка, переходный процесс в системе носит затухающий характер. Система устойчиво стремится к 0. С позиции устойчивости это хорошо, но с позиции развития это приведет систему к разрушению.

Незатухающий колебательный процесс ($-2S_n = S$) (рис. 4.2, б):

$$t: = 0 \dots 200 \quad A: = 1 \quad \alpha: = 0 \quad \phi_0: = 0$$

$$\omega: = 1$$

$$P(t) := A \cdot e^{-\alpha t} \cdot \sin(\omega t + \phi_0) + C_1 \quad C_1: = 0$$

Устойчивый незатухающий процесс указывает на то, что в рамках амплитуды колебательного процесса система ведет себя устойчиво и имеет возможность развиваться.

Апериодический процесс ($-2S_n > S$) (рис. 4.2, в):

$$t: = 0, 0.1 \dots 20 \quad A: = 1 \quad \alpha: = 1 \quad \phi_0: = 0$$

$$\omega: = 1$$

$$P(t) := A \cdot e^{-\alpha t} \cdot \sin(\omega t + \phi_0) + C_1 \quad C_1: = 0$$

Апериодический процесс указывает на то, что система устойчива, но обладает большой степенью затухания, что будет мешать развитию процессов маркетинга.

Дифференцирующий процесс (рис. 4.2, г):

$$t: = 0, 0.1 \dots 200 \quad A: = 1 \quad \alpha: = 1 \quad \phi_0: = 1$$

$$\omega: = 0.2$$

$$P(t) := A \cdot e^{-\alpha t} \cdot \sin(\omega t + \phi_0) + C_1 \quad C_1: = 0$$

Сильно затухающий плохо развивающийся процесс.

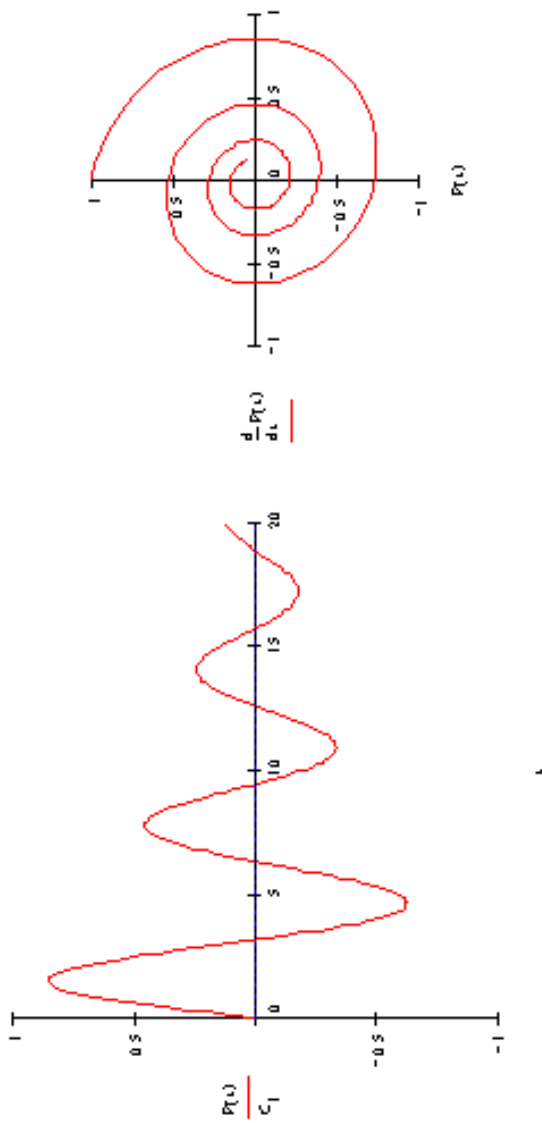
Расходящийся процесс (рис. 4.2, д):

$$t: = 0 \dots 200 \quad A: = 0.5 \quad \alpha: = -0.01 \quad \phi_0: = 0$$

$$\omega: = 0.1$$

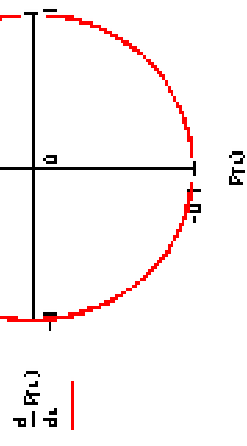
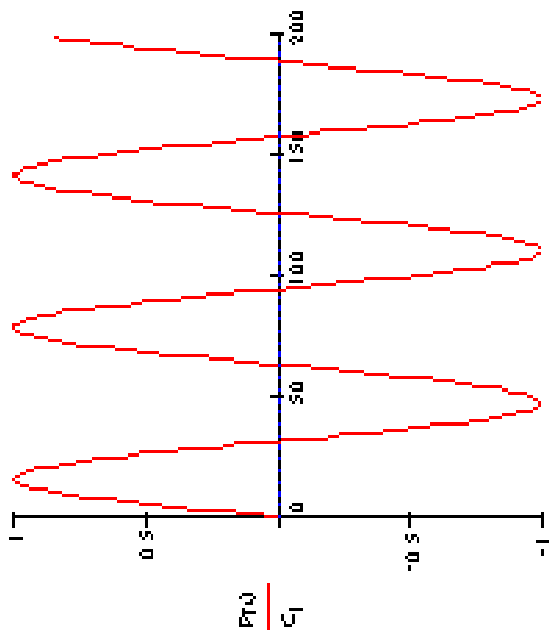
$$P(t) := A \cdot e^{-\alpha t} \cdot \sin(\omega t + \phi_0) + C_1 \quad C_1: = 0$$

Неустойчивый разрушительный процесс развития системы (рис. 4.2, е).



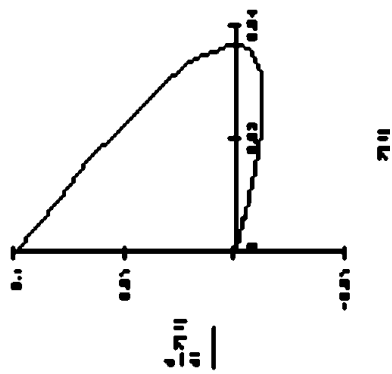
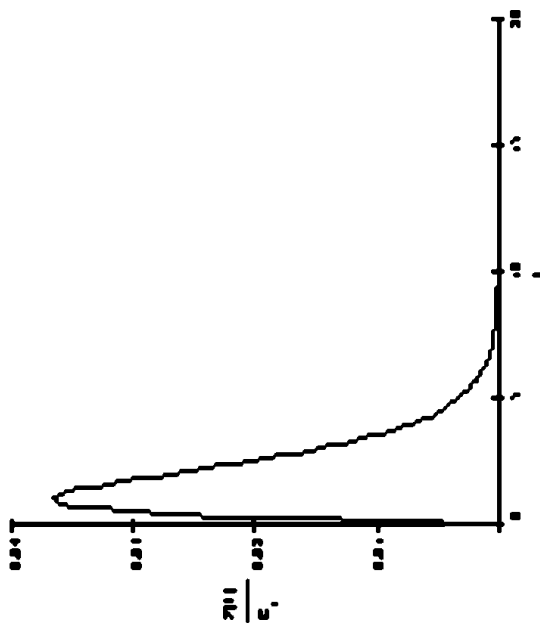
a

Рис. 4.2. Переходные процессы в имитационной модели управления рисками (см. также с. 81-84):
a – затухающий колебательный; *б* – незатухающий колебательный;
в – апериодический; *г* – дифференцирующий; *д* – расходящийся переходный



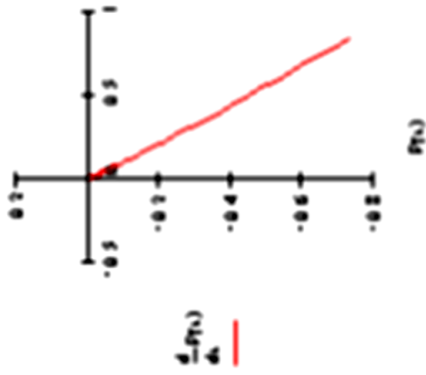
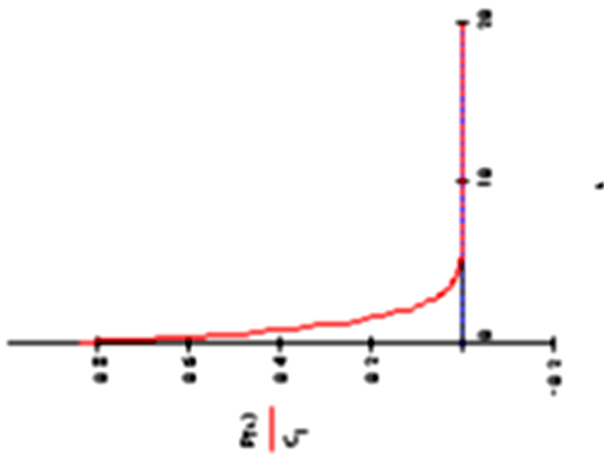
б

Рис. 4.2. Продолжение



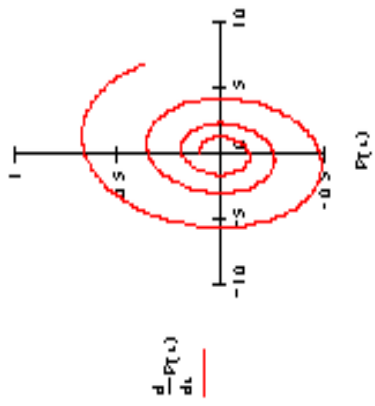
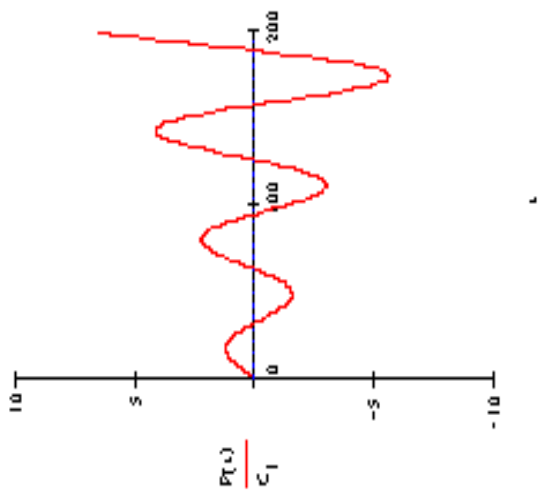
6

Рис. 4.2. Продолжение



2

Рис. 4.2. Продолжение



∂

Рис. 4.2. Окончание

Таким образом, разработанные имитационные модели позволяют с помощью информационных технологий моделировать и исследовать риски СЭС. Соответствующим образом подбирая параметры системы, можно обеспечивать ее устойчивое, эффективное и безопасное развитие.

Вопросы к главе 4

1. Перечислите основные маркетинговые риски.
2. Объясните методику количественной оценки маркетингового риска.
3. Что такое тяжесть риска?
4. Как определить частоту возникновения негативного события?
5. Как связаны риски с устойчивостью системы?
6. Что такое нормирование риска?
7. Что такое предельно допустимые риски?
8. Как связаны риски с устойчивостью СЭС?

ГЛАВА 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

5.1. Маркетинговая информация

Маркетинговую информацию можно условно классифицировать по виду ее получения: первичную и вторичную. Обычно сбор маркетинговой информации начинают со вторичной.

Вторичная информация

Вторичная информация – это информация, которая была собрана другими исследователями и для их целей. Вторичная информация делится на внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя информация – это информация, которая находится внутри организации в её различных функциональных подразделениях.

Наиболее распространёнными источниками внутренней вторичной информации являются:

- данные бухгалтерии и других учётных подразделений организации;
- базы данных отдела продаж;
- перечень жалоб и рекламаций потребителей;
- годовые отчёты подразделений и т. п.

Основным достоинством внутренней информации является простота процедуры её получения и минимальные затраты на её сбор.

Внешняя информация – это информация, собранная вне организации.

Наиболее используемые в настоящее время источники внешней *вторичной* информации:

- отраслевые периодические издания (газеты, журналы и т. п.);
- материалы торгово-промышленных палат;
- справочные издания о конъюнктуре рынка, тенденциях и проблемах его развития;
- государственные нормативно-правовые акты;
- отчеты о производственно-хозяйственной деятельности организаций-конкурентов;
- реклама конкурентов и др.

Главным достоинством вторичных данных является низкая стоимость получения маркетинговой информации, а недостатком – невысокая достоверность и надёжность вторичной информации.

Маркетинговое исследование – это сбор и анализ данных, которые необходимы для выявления и решения маркетинговых проблем. Из этого определения следует, что маркетинговое исследование можно разделить на три части:

- сбор данных;
- анализ собранных данных;
- предложение вариантов решения проблемы.

Информацию можно собирать и обрабатывать самостоятельно или привлекать для этого сторонние организации, которые специализируются в области маркетинговых исследований.

Типичные направления маркетинговых исследований представлены в табл. 5.1 [48].

Таблица 5.1. Направления маркетинговых исследований

<i>Классификационный признак</i>	<i>Виды исследований</i>		
	Поисковые	Описательные	Пояснительные
По целям и задачам			
По типу используемых данных	Полевые		Кабинетные
По типу получаемого результата	Качественные		Количественные
Периодичность проведения	Постоянные		Разовые
Область использования результатов	Специальные		Стандартные
Способ организации сбора данных	Панельные		Выборочные
Способ финансирования	Мультиклиентные		Мультиспонсируемые (омнибусные)

Качественные маркетинговые исследования – это общее название для всех видов исследований, имеющих целью объяснить наблюдаемые явления. Выдвинутые гипотезы, объясняющие эти явления, должны быть впоследствии тщательно проверены с помощью средств количественного анализа до того, как будут приняты какие-либо решения.

Количественные исследования. Строятся на получении и анализе статистических данных. Результаты могут быть представлены в виде таблиц и графиков. Количественные исследования дают возможность проверить точность гипотез, выдвинутых в процессе качественных исследований.

Поисковые исследования. Иногда проблема очевидна, а иногда определить проблему достаточно сложно. Если проблема неочевидна, то маркетинговые исследования начинают с поисковых исследований. Цель исследований этого типа – нахождение предварительного объяснения определенной проблемы. Такие исследования проводятся либо при первичном изучении рынка, либо в случае существенных изменений на нем.

Описательные исследования. Это исследования, которые сосредоточены на этапе сбора и регистрации данных. Описательные исследования обычно относят к области количественных исследований. Их проводят с помощью различного рода опросов. При этом нередко также используют информацию организаций, которые собирают статистические данные (статистические управления, налоговые службы, таможня и т. д.).

Пояснительные исследования. Целью пояснительного исследования является определение взаимосвязей между переменными. Такие исследования называются также причинными.

Они приобретают особую важность, когда рассматривается несколько вариантов решений. Исследование заключается в анализе возможных вариантов и взаимосвязей между переменными.

Панельные исследования. Панель представляет собой группу лиц, члены которой регулярно поставляют информацию. Основным преимуществом панельных исследований является возможность изучения тех или иных явлений (повторные покупки, интенсивность потребления) в течение определенного периода.

Выборочные исследования. В отличие от панельных исследований в выборочных исследованиях используется репрезентативная выборка группы лиц или компаний, которая сохраняет все свойства

некоторой более крупной (генеральной) совокупности и члены которой разово предоставляют информацию по теме исследования. В следующий раз в выборку могут попасть совершенно другие респонденты, что не вполне достоверно будет отражать динамику изучаемого явления, но позволяет избавиться от недостатка демонстративного поведения респондентов при панельных исследованиях.

Мультиклиентные исследования. Это исследования, результаты которых важны для многих клиентов. Компании, специализирующиеся на маркетинговых исследованиях, активно проводят самостоятельные исследования по наиболее актуальным рыночным направлениям, которые интересны многим. Панельные опросы принадлежат к мультиклиентным исследованиям.

Омнибусные (мультиспонсируемые) исследования проводятся для нескольких клиентов, которых интересуют разные вопросы. Каждый клиент предлагает несколько вопросов, из которых маркетинговое агентство составляет общую анкету. Затем агентство формирует единую выборку и проводит опрос. В отличие от мультиклиентного исследования, при омнибусном исследовании агентство предоставляет клиенту не все данные, собранные в ходе исследования, а только информацию, связанную с вопросами, которые предложил данный клиент.

Кабинетные исследования. Большое количество данных, особенно для исследований потребительского рынка, уже имеется в публикациях и статистических справочниках. Изучение уже существующих материалов называется кабинетными исследованиями, в ходе которых следует тщательно взвесить возможности и условия использования уже имеющихся доступных данных, так как они были собраны, сгруппированы и проанализированы для других целей. Именно поэтому подобные данные называются вторичными.

Первичная информация

Информация, собираемая впервые в соответствии со сформулированными целями, называется *первичной*.

Источником первичной информации является непосредственно сам объект исследования.

Важнейшими источниками первичной информации являются:

- потребители продукции;
- организации – участники каналов распределения продукции, включая оптовую и розничную сеть;

- поставщики сырья, материалов, узлов, агрегатов, запасных частей;
- рекламные агентства, торговые агенты, маркетинговые фирмы, торговые и другие профессиональные организации, обслуживающие рынок анализируемой продукции;
- инженерный, торговый и управленческий персонал организаций-конкурентов;
- специальные аналитические службы и агенты.

Достоинством источников первичной информации является возможность контроля получения информации самим предприятием, точное соответствие собираемой информации поставленной цели исследования, надежность и полнота предоставляемой информации.

Процесс сбора первичной информации называется *полевым исследованием*.

Этот вид маркетинговых исследований занимает много времени, является более затратным по сравнению с кабинетными исследованиями, требует специальных знаний и навыков. По этим причинам полевые маркетинговые исследования проводят тогда и только тогда, когда кабинетные исследования не дали достаточной информации или её точность неудовлетворительна для принятия управленческого решения.

По способу сбора первичных данных различают следующие виды полевых исследований:

- наблюдения – за объектом устанавливается наблюдение (скрытая камера в магазине или витрине магазина и т. п.), в ходе которого делается попытка объяснить его поведение;

- эксперименты – попытка объяснения действия одного из факторов, влияющих на изучаемый объект или явление, путём его изменения при сохранении постоянного действия других факторов;

- опрос – проведение групповых или индивидуальных интервью с использованием различных средств коммуникации (лично, по телефону, почтовый опрос, интернет-опрос);

- фокус-группа – групповая дискуссия (8–12 человек) под управлением модератора, в процессе которой выясняется весь спектр мнений по исследуемой теме.

Сравнительные характеристики различных методов полевых исследований представлены в табл. 5.2 [48].

**Таблица 5.2. Сравнительные характеристики
полевых маркетинговых исследований**

<i>Метод</i>	<i>Задача</i>	<i>Достоинства</i>	<i>Недостатки</i>
Наблюдение	Разведка, формирование рабочих гипотез о проблеме	Независимость от объекта наблюдения, возможность наблюдения неосознанного поведения, возможность наблюдения и учета внешней среды	Трудность обеспечения репрезентативности, субъективизм в восприятии поведения объекта

Эксперимент	Определение причинно-следственных связей между событиями	Высокая значимость и полезность результатов для принятия решений	Сложность организации, учета влияния посторонних факторов, невозможность распространения результатов на другие условия
Опрос	Выяснение мнений относительно какого-либо круга вопросов	Возможность выяснения широкого круга проблем, стандартизированная обработка информации, обеспечение репрезентативности	Высокая стоимость, необходимость участия профессионалов в разработке и проведении
Фокус-группа	Выявление мнения в ходе дискуссии	Возможность получения новых гипотез, более широкого спектра информации. Хорошая скорость получения результатов	Зависимость качества от модератора, трудность получения подсознательной информации, субъективизм в оценке результатов

Из приведенных методов полевых исследований наиболее часто используется метод опроса. Опросы чаще всего классифицируют по способу получения ответов респондентов: личные интервью, опрос по почте, телефонный опрос и интернет-опрос. Прежде чем приступить к опросу, разрабатывается специальная анкета (прил. 4).

5.2. SWOT-анализ: классический подход

SWOT-анализ является необходимым элементом исследований, обязательным предварительным этапом при составлении стратегических и тактических планов любого уровня.

SWOT-анализ позволяет выявить сильные (Strengths) и слабые (Weaknesses) стороны организации, возможности (Opportunities) и угрозы (Threats) рынка (название состоит из первых букв этих слов).

Суть метода состоит в построении матрицы (табл. 5.3), с помощью которой определяются сильные и слабые стороны внутренней среды предприятия в сравнении с конкурентами, а также возможности и угрозы внешней среды деятельности предприятия [48]. Это процедура экспертной диагностики среды, которая позволяет описать основные тенденции ее развития, сформулировать базовые гипотезы о перспективах деятельности компании и определить поле альтернативных направлений ее дальнейшего развития.

Направление развития показывает, может ли компания использовать благоприятную ситуацию на рынке для своего развития, достаточно ли у нее ресурсов.

Компенсация угроз показывает, есть ли у компании возможности приспособиться к рыночным условиям и использовать свои сильные стороны для противостояния угрозам, исходящим из внешней среды.

Что необходимо изменить показывает, можно ли, используя возможности среды, компенсировать свои слабости.

Таблица 5.3. Матрица SWOT-анализа

	Внешняя среда деятельности предприятия	
	<i>Возможности (Opportunities)</i>	<i>Угрозы (Threats)</i>
Внутренняя среда предприятия		
<i>Сильные стороны (Strengths)</i>	Направление развития	Компенсация угроз
<i>Слабые стороны (Weaknesses)</i>	Что необходимо изменить	Основные угрозы

Основные угрозы представляют собой список стратегических угроз и показывают, что может помешать предприятию развиваться и достигать целей.

Однако сегодня SWOT-анализ, претерпев огромное количество изменений по сравнению с первоначальной стадией, пришел к абсурду. Огромное количество переменных, несистематизированных параметров, отсутствие единой шкалы измерения параметров, большое количество невзаимосвязанных методик количественной оценки, большие методические погрешности измерения – все это привело к нивелированию SWOT-анализа как серьезной и необходимой процедуры в маркетинге.

Приведем в связи с этим высказывание К. Боумэна: «К сожалению, SWOT-анализ в неумелых руках приводил к составлению длинного списка рекомендаций, и чем длиннее был этот список, тем туманнее была возникающая стратегическая картина».

Поэтому разработка более простого и адекватного подхода к количественной оценке SWOT-анализа является актуальной проблемой.

5.3. SWOT-анализ: дуалистический подход

Для упрощения сбора и обработки информации, а также повышения точности результатов измерения предлагается двухмерную модель SWOT-анализа свести к одномерной модели, выделив сильные стороны и возможности как «Возможности» предприятия, а слабые стороны и угрозы как «Риски» предприятия (рис. 5.1). Такую одномерную модель SWOT-анализа можно назвать «Риски - Возможности» [48].

В качестве метрики измерения маркетингового пространства воспользуемся безразмерной единицей измерения.

Для измерения шкалы «Возможности» можно выбрать $0 + 1$. В качестве метрики измерения шкалы «Риски» можно выбрать $0 - 1$ (рис. 5.2).

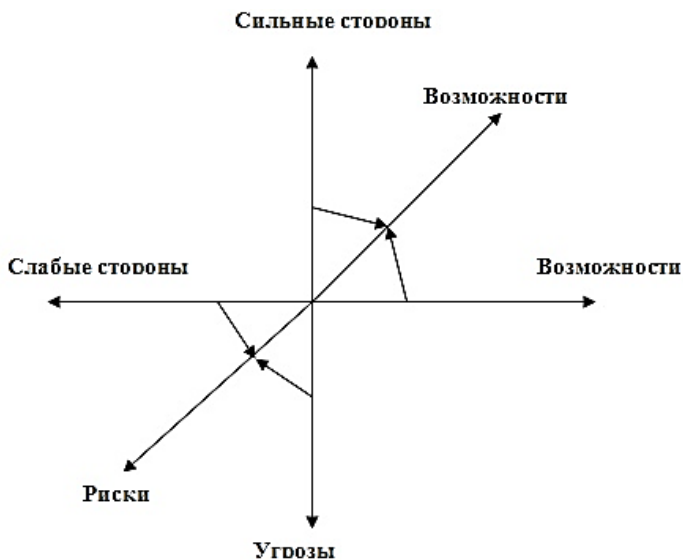


Рис. 5.1. Построение одномерной модели SWOT-анализа «Риски - Возможности»



Рис. 5.2. Одномерное пространство «Риски - Возможности»

Методику расчета одномерного SWOT-анализа «Риски - Возможности» можно свести к четырем этапам.

1. Определение параметров матрицы одномерного SWOT-анализа «Риски - Возможности».
2. Количественная оценка параметров одномерного SWOT-анализа «Риски - Возможности».
3. Построение матрицы SWOT-анализа «Риски - Возможности».
4. Количественная оценка принятия решения.

1 этап. Определение параметров матрицы. В качестве примера для дальнейших расчетов можно привести следующие параметры матрицы одномерного SWOT-анализа «Риски - Возможности»:

1. Цена. 2. Качество. 3. Ресурсы. 4. Надежность. 5. Транспорт. 6. Персонал. 7. Конкуренция. 8. Потребности рынка. 9. Имидж.

2 этап. Количественная оценка параметров.

Количественная оценка возможностей предприятия

Количественную оценку возможностей предприятия можно разбить на два показателя: вес и вероятность параметра, формирующего возможности.

Вес параметров возможностей предприятия находится из условия

$$B = \sum_{i=1}^n B_i = 1,0, \quad (5.1)$$

где B_i – весовое значение i -го параметра возможностей предприятия; n – число параметров.

Вероятность параметра, формирующего возможности предприятия:

$$P_i = \frac{m_i}{M_i}, \quad (5.2)$$

где m_i – число возможных событий, определяющих возможности предприятия i -го параметра; M_i – общее число возможных событий.

Оценка возможности i -го параметра предприятия находится из:

$$W_i = B_i P_i. \quad (5.3)$$

Суммарная оценка возможностей предприятия находится

$$W = \sum_{i=1}^n W_i. \quad (5.4)$$

Количественная оценка рисков предприятия

Тяжесть риска предприятия находится из условия:

$$S = \sum_{i=1}^n S_i = 1,0, \quad (5.5)$$

где S_i – весовое значение i -го параметра риска предприятия; n – число параметров.

Вероятность параметра, формирующего риски предприятия:

$$V_i = \frac{n_i}{N_i}, \quad (5.6)$$

где n_i – число возможных событий, определяющих риски предприятия i -го параметра; N_i – общее число возможных событий.

Оценка риска i -го параметра предприятия находится:

$$R_i = S_i V_i. \quad (5.7)$$

Суммарная оценка риска предприятия находится:

$$R = \sum_{i=1}^n R_i. \quad (5.8)$$

3 этап. Построение матрицы SWOT-анализа «Риски - Возможности».

По каждому показателю рассчитываются и сводятся в табл. 5.4 возможности и риски предприятия.

4 этап. Количественная оценка принятия решения.

По каждому из показателей находятся значения сравнительной оценки возможностей и рисков:

$$\Delta_i = W_i - R_i, \quad (5.9)$$

которые заносятся в таблицу (выводы) для принятия управленческих решений. Затем находится суммарное значение возможностей и рисков предприятия (табл. 5.4):

$$\Delta = W - R, \quad (5.10)$$

по которому принимается решение о необходимости заниматься данным проектом.

Таблица 5.4. Матрица одномерного SWOT-анализа «Риски - Возможности»

Параметры	Возможности			Риски			Выводы
	вес b_i	вероятность p_i	возможность w_i	тяжесть s_i	вероятность v_i	риск r_i	
1	B_1	P_1	W_1	S_1	V_1	R_1	$\Delta_1 =$ $= w_i - r_i$
2	B_2	P_2	W_2	S_2	V_2	R_2	Δ_2

...
i	B_i	P_i	W_i	S_i	V_i	R_i	Δ_i
...
n	B_n	P_n	W_n	S_n	V_n	R_n	Δ_n
	$\sum_{i=1}^n B_i$ =1,0			$\sum_{i=1}^n S_i$ =1,0			
Итого			$W =$ $\sum_{i=1}^n W_i$			$R =$ $\sum_{i=1}^n R_i$	$\Delta =$ $\sum_{i=1}^n \Delta_i$

При $\Delta_i > 0$ возможности превышают риски – можно принять проект к рассмотрению.

$\Delta_i = 0$ – риски равны возможностям предприятия, однако необходимы меры для их снижения.

$\Delta_i < 0$ – риски превышают возможности, необходимо рассмотреть по каждому отдельно взятому показателю пути снижения риска за счет увеличения возможностей. Если этого не получится, лучше отказаться от данного проекта.

Поэтому необходимо рассмотреть по каждому отдельно взятому параметру, которые имеют отрицательное значение – Δ_i , пути снижения риска, произвести перерасчет матрицы одномерного SWOT-анализа «Риски - возможности» и принять окончательное решение, стоит ли осуществлять данный проект.

Предложенная модель SWOT-анализа позволяет с высокой точностью принимать решения стратегических и тактических задач управления организации. В прил. 2 дается пример расчета SWOT-анализа «Риски - Возможности».

5.4. Повышение точности результатов измерения маркетинговых исследований

При построении эконометрических моделей и сборе первичных данных наиболее распространенным методом является метод экспертной оценки. Основным преимуществом этого метода является

его простота, где основная измерительная процедура осуществляется с помощью эксперта. Однако наряду с простотой он обладает большой погрешностью измерения. При построении моделей маркетинговых процессов возникают различного рода погрешности, обусловленные человеческим фактором, которые ведут к неверному принятию решений в процессе управления социально-экономическими системами [2–4].

Известны различные способы для сбора и обработки информации с помощью метода экспертных оценок.

Недостатком известных способов для их осуществления является невысокая достоверность результатов измерений, обусловленная субъективной оценкой человеческого фактора.

Указанная задача решается за счет того, что в существующий метод экспертной оценки вводится тест, который используется в алгоритме повышения точности результатов измерения для компенсации погрешности.

Известно, что обобщенную характеристику измерительного процесса можно представить в виде

$$f = F(y, a \dots e), \quad (5.11)$$

где y – измеряемая величина; $a \dots e$ – параметры измеряемой величины.

Под действием внешних и внутренних факторов на измерительный процесс параметры $a \dots e$ изменяют свои значения, что приводит к погрешности измерения.

В общем случае при тестовых методах повышения точности измерений процесс состоит из нескольких тактов. Сначала измеряется основная величина, затем тесты Q , каждый из которых является некоторой функцией измеряемой величины y . Результаты основного и дополнительного измерений формируют так называемый тестовый алгоритм, который позволяет обеспечить повышение точности результатов измерения того или иного процесса.

Построение прогноза социально-экономического процесса описывается трендом, который можно записать в виде идеальной характеристики

$$Y_n = Ax^n, \quad (5.12)$$

где x – временной интервал, A – параметры тренда.

Блок-схема способа измерения и компенсации мультипликативной погрешности представлена на рис.5.3 и состоит из:

- блока измерения (БИ);
- тестового блока (ТБ);
- блока формирования полинома измерения (БФП);
- первого блока умножения (БУ 1);
- первого блока памяти (БП 1);
- второго блока памяти (БП 2);
- третьего блока памяти (БП 3);
- блока деления (БД);
- четвертого блока памяти (БП 4);
- пятого блока памяти (БП5);
- второго блока умножения (БУ 2).

Алгоритм повышения точности измерения и компенсации мультипликативной погрешности работает следующим образом.

1 этап

Осуществляется измерение БИ реальной характеристики социально-экономического процесса. В процессе измерения возникает мультипликативная погрешность a , которая приводит к искажению результатов измерения

$$Y_p = Aax^n, \quad (5.13)$$

где a – мультипликативная погрешность измерения.

Полученный результат запоминается в блоке памяти БП1.

2 этап

Вводится тест Q из ТБ и полином n степени из БФП в первый блок умножения БУ1, на выходе которого получим значение Qx^n , которое запомнится в третьем блоке памяти БП3, а также поступит на вход БИ для проведения измерения тестовой величины вместе с мультипликативной погрешностью a

$$Y_m = Qax^n. \quad (5.14)$$

Это значение запомнится во втором блоке памяти БП2.

3 этап

Найдем соотношение реальной характеристики Y_p и тестовой величины Y_m путем деления уравнения (5.12) на (5.14) в блоке деления БД

$$\frac{Y_p}{Y_m} = \frac{aY_u}{Qax^n}. \quad (5.15)$$

Полученная информация запишется в блок памяти БП4.

Как видно из уравнения (5.15), мультипликативная погрешность a здесь компенсируется.

4 этап

Во втором блоке умножения БУ2 осуществляется операция перемножения (5.15) на Qx^n , в результате чего получаем расчетное значение измеряемой величины Y_{ras} с компенсацией погрешности измерения a , которое будет идентично идеальной характеристике Y_u , результат запомнится в блоке памяти БП5.

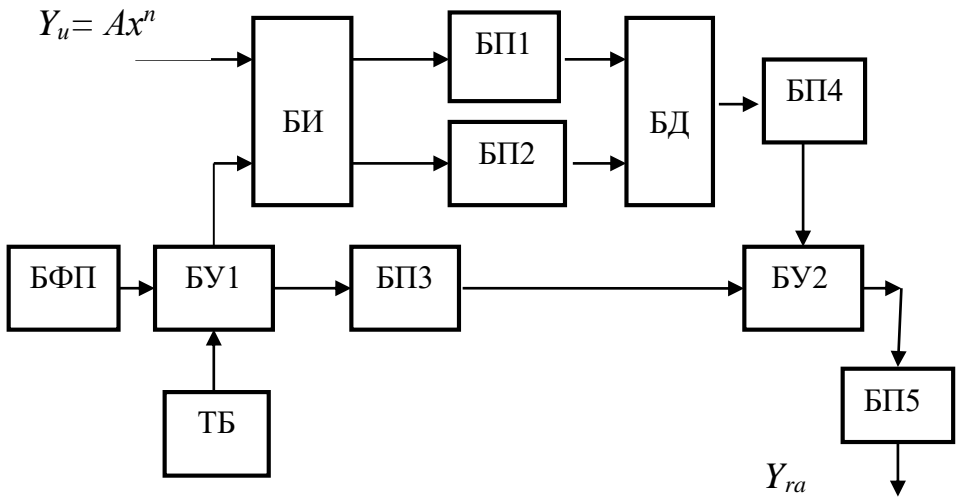


Рис. 5.3. Блок-схема способа компенсации мультипликативной погрешности измерения

$$Y_u = Y_{ras} = \frac{Y_p Q x^n}{Y_m}. \quad (5.16)$$

Проверка способа повышения точности результатов измерения маркетинговых процессов

С помощью программы Mathcad можно осуществить процедуру построения имитационной модели способа повышения точности результатов измерения маркетинговых процессов.

В качестве примера проверка осуществлялась для полинома четвертой степени ($n = 4$).

Проведено сравнение расчетного значения Y_{ras} (сплошная линия), идеального значения Y_i (штрих-пунктирная линия) и реального значения Y_p измеряемой величины (пунктирная линия) (рис. 5.4).

Определена методическая погрешность измерения (рис. 5.5).

$$d = \frac{Y_i - Y_{ras}}{Y_i}$$

$$\begin{aligned}
 x &\div 0..10 & \underline{A} &:= 9 & a &:= 2 & Q &:= 4 & n &:= 4 \\
 y_i(x, A) &:= A \cdot x^n & y_p(x, a, A) &:= A \cdot a \cdot x^n & y_t(x, a, Q) &:= Q \cdot a \cdot x^n \\
 y_{ras}(x, a, A, Q) &:= \frac{y_p(x, a, A) \cdot Q \cdot x^n}{y_t(x, a, Q)}
 \end{aligned}$$

$$d(x, a, A, Q) := \frac{y_{ras}(x, a, A, Q) - y_i(x, A)}{y_i(x, A)}$$

Проведенные исследования показали (рис. 5.4), что параметры характеристик расчетного значения Y_{ras} (сплошная линия), и идеального значения Y_u (штрих-пунктирная линия) практически слились в одну сплошную кривую линию, а реальная кривая Y_p сильно отличается от них.

Это подтверждает и методическая погрешность измерения (рис. 5.5). Она практически на всем диапазоне измерения x равна нулю.

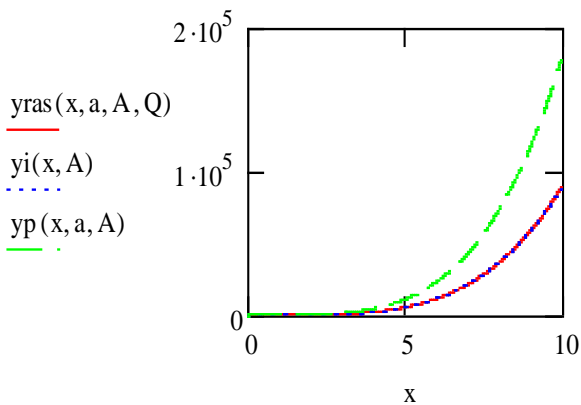


Рис. 5.4. Характеристики для полинома четвертой степени:
 Y_{ras} – расчетные значения (сплошная линия);
 Y_u – идеальные значения (штрих-пунктирная линия);
 Y_p – реальная кривая (пунктирная линия)

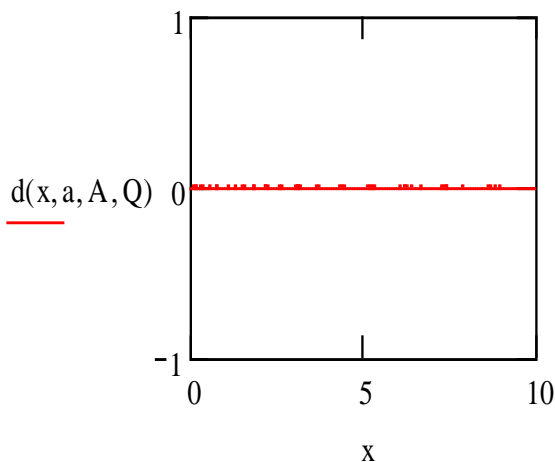


Рис. 5.5. Методическая погрешность измерения

В прил. 3 даются примеры построения и оценки погрешности измерения трендовых моделей маркетинговых процессов.

Вопросы к главе 5

1. Какие источники маркетинговой информации могут использоваться в деятельности организации? Укажите их достоинства и недостатки.

2. Сформулируйте цели функционирования маркетинговой информационной системы организации, задачи, функции ее подсистем и проиллюстрируйте её организацию для выбранного вами вида бизнеса.

3. Дайте сравнительную характеристику различным полевым методам маркетинговых исследований. Сформулируйте цель исследования для выбранного вами вида бизнеса. Какой из методов маркетинговых исследований целесообразно использовать в этом случае?

4. Что такое SWOT-анализ?

5. Раскройте методику расчета одномерного SWOT-анализа «Риски - Возможности»?

6. Раскройте способ компенсации мультипликативной погрешности измерения маркетинговых процессов.

ГЛАВА 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

6.1. Базисные составляющие маркетинговых коммуникаций

Комбинация всех видов деятельности, в результате которой возникает координированная структура передачи маркетинговых посланий, называется маркетинговыми коммуникациями-микс.

Современная модель интегрированных маркетинговых коммуникаций сложилась как результат развития модели маркетинговой коммуникационной системы, предложенной Ф. Колером [21; 22].

Маркетинг-микс образуется из четырех основных элементов: маркетинговых коммуникаций, товара, способов реализации товара и ценообразования.

Базисными составляющими маркетинговых коммуникаций-микс являются:

- личная продажа,
- реклама,
- стимулирование сбыта,
- паблик рилейшнз,
- прямой маркетинг,
- связь с общественностью.

Эти составляющие отличаются друг от друга в области достигаемого ими результата, типов контактов с потребителями и продолжительности ответной реакции на воздействие, как показано в табл. 6.1 [48].

Личная продажа – это прямой контакт участника рынка и потенциального потребителя с целью осуществления сбыта. Существует несколько различных типов личной продажи, в том числе: заключение сделок деловых потребителей с торговым представителем в местах расположения (продажи на местах), помощь в торговой точке со стороны штатного продавца (розничные продажи) и сделки с торговым представителем, который приходит к покупателям на дом (продажи вразнос). Личная продажа важна для компаний, которые продают продукцию, требующую пояснений, демонстрации и обслуживания.

Таблица 6.1. Сравнение маркетинговых коммуникаций-микс

Элемент маркетинговых коммуникаций	Ожидаемый результат	Контакт с потребителем	Продолжительность ответной реакции
Личная продажа	Сбыт	Прямой	Краткая
Реклама	Изменение отношения и изменение поведения	Косвенный	Средняя или краткая
Стимулирование сбыта	Продажи	Полупрямой	Краткая
Паблик рилейшнз	Изменение отношения	Полупрямой	Длительная
Прямой маркетинг	Изменение поведения	Полупрямой	Краткая

Реклама – любая оплачиваемая форма продвижения товаров в средствах массовой информации (телевидение, пресса, радио, а также с использованием Internet и прямого маркетинга). Реклама в некоторых отношениях отличается от других элементов маркетинговых коммуникаций. Она располагает повышенной способностью достигать большего числа людей, чем другие виды маркетинговых коммуникаций. Однако она менее сильна в стимулировании немедленного изменения поведения потребителя. Контакт между рекламодателем и аудиторией носит косвенный характер и рекламе требуется больше времени для достижения поставленной перед ней целью.

Стимулирование сбыта – это способ использования дополнительного побуждения купить прямо сейчас или в ближайшее время. Примерами такого поощрения являются скидки, купоны, образцы продукции на пробу, конкурсы и лотереи. В свою очередь, стимулирование сбыта может применяться для поддержки рекламных кампаний. Реклама и стимулирование сбыта способны работать совместно, создавая синергию, когда один тип поощрения способствует повышению эффективности другого.

Паблик рилейшнз – определенный набор действий, направленных на повышение узнаваемости образа участника рынка и его

репутации. Паблик рилейшнз включает в себя паблисити (истории в масс-медиа, поданные как важные новости), конференции, субсидируемые компанией общественно значимые события, кампании открытых дверей, экскурсии на предприятия, благотворительность и другие специальные мероприятия. Паблик рилейшнз – это стремление не столько продать товар, сколько повлиять на отношение людей к компании-изготовителю и к самой продукции. В большинстве случаев эффект запаздывания, свойственный паблик рилейшнз, оказывается слишком продолжительным, что очень затрудняет определение взаимосвязи между паблик рилейшнз и сбытом товара.

Прямой маркетинг – комплекс маркетинговых приёмов и инструментов, ориентированных на установление прямых контактов с потенциальными потребителями продукта, воздействия на них и развития прямых отношений с целью реализации продукта.

Наиболее распространенными формами прямого маркетинга являются:

– *интернет-маркетинг (электронный маркетинг)*, к нему относят всё, связанное с Интернетом и новыми интернет-технологиями;

– *прямая рассылка (директ-майл)* представляет собой лично адресованную потенциальным покупателям рекламу в виде писем, образцов, рекламных проспектов по почте, факсу, e-mail;

– *маркетинг по каталогам*, рассылаемым потенциальным клиентам или предоставляемым им в местах продаж;

– *телемаркетинг* – маркетинговая деятельность с использованием современных средств телефонии. Имеет следующие виды: организация продаж по телефону, организация call-центров (автоматических и голосовых справочных), SMS и MMS-рассылки и другие сервисы с использованием телефонной связи;

– *телевизионный маркетинг* – маркетинг через телевидение путём показа рекламы, требующей звонка от покупателя для установления прямого контакта.

В табл. 6.2 приведены основные характеристики средств маркетинговых коммуникаций [48].

Таблица 6.2. Характеристика средств маркетинговых коммуникаций

Средства маркетинговых коммуникаций	Характеристики	
	Положительные	Отрицательные
Реклама	<p>Позволяет быстро обратиться к целевой аудитории</p> <p>Формирует осведомленность потребителей</p> <p>Позволяет позиционировать товар/фирму</p>	<p>Неличный характер</p> <p>Отсутствие гибкости</p> <p>Ограниченные возможности заключения сделок</p>
Стимулирование продаж	<p>Обеспечивает быстрый рост объема продаж</p> <p>Имеет высокую коммуникативность (привлекает внимание)</p>	<p>Часто достижения практического эффекта</p> <p>Возможное ухудшение имиджа при чрезмерном использовании</p>
Личная продажа	<p>Позволяет установить личные отношения</p> <p>Дает возможность адаптируемые презентации, использование сложной аргументации, учитывающей реакцию</p> <p>Позволяет заключить сделку</p>	<p>Достаточно дорогое средство продвижения</p>
Связи с общественностью	<p>Обеспечивает высокую степень доверия</p> <p>Ориентирует на более широкую контактную аудиторию, усиливает положительный имидж компании</p>	<p>Утрата контроля над информацией</p>
Прямой маркетинг	<p>Обеспечивает индивидуальное и оперативное взаимодействие с потребителем</p> <p>Позволяет легко измерить эффективность на отрезке времени</p> <p>Обеспечивает меньшую очевидность действий компании для конкурентов</p>	<p>Низкая вероятность получения ответа.</p> <p>Неправильно ориентированные действия прямого маркетинга могут вызвать раздражение у потребителей</p>

Из табл. 6.2 видно, что инструменты коммуникативного комплекса представляют различные способы влияния на целевую аудиторию, и программы продвижения должны быть скоординированы таким образом, чтобы придать каждому инструменту необходимый вес.

6.2. Схема маркетинговых коммуникаций

Под коммуникацией в наиболее общем смысле понимается передача обращения от источника информации к ее получателю посредством определенного канала. Схема традиционной маркетинговой коммуникации включает (рис. 6.1): источник сообщений или отправителя информации, кодирования, канала коммуникации или посредника, декодирования, получателя, обратной связи и помех. Сообщения преобразуются в конкретные сигналы, иначе говоря, кодируются. Далее эти сигналы по каналам связи передаются в приемник, где они декодируются и в таком виде поступают адресату. Предполагается также наличие ответной реакции адресата на сообщение и случайный фактор – помехи, которые искажают информацию на всех стадиях осуществления коммуникации.

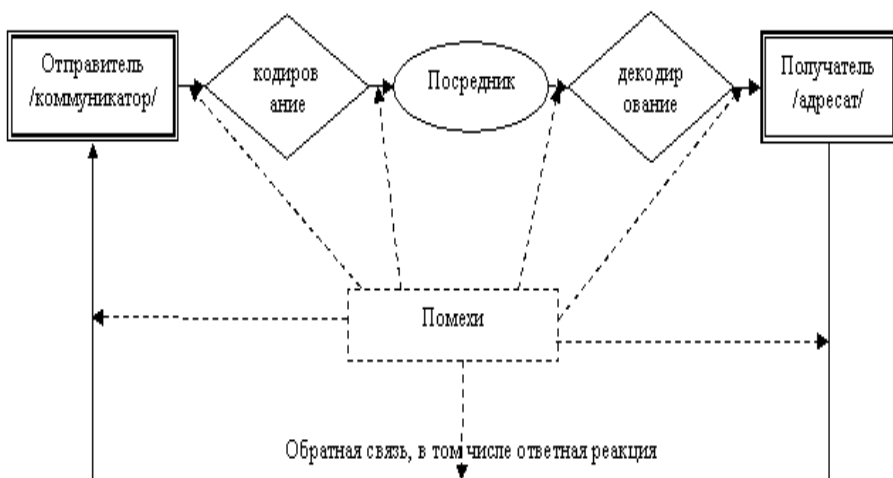


Рис. 6.1. Схема маркетинговых коммуникаций

Отправитель (коммуникатор) – сторона, от которой посылается обращение адресату. Для формирования эффективной коммуникации отправитель должен четко определить ее цели, правильно выделить целевую аудиторию и уяснить желаемую реакцию.

Кодирование в коммуникации понимается как процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату информации в виде текстов, символов и образов. Формируя сообщения, коммуникатор должен исходить из того, что используемый код хорошо знаком получателю. В противном случае эффективность коммуникации будет низкой.

Канал коммуникации (посредник) объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования посылаемого сигнала до ее получения адресатом. Канал должен в максимальной степени соответствовать идее передаваемой информации и символам, использованным для ее кодирования.

Получателем (адресатом) в коммуникации являются конкретные люди, та целевая аудитория, которым предназначена информация. Как правило, понятие целевой аудитории рекламы совпадает с понятием «целевой рынок» фирмы-коммуникатора.

Обратная связь представляет собой набор откликов получателей, которые возникают в результате контакта с обращением. Естественно, что коммуникатор в идеале ожидает от получателя послания покупки товара. В то же время процесс принятия решения о покупке имеет несколько этапов. Зачастую решение о покупке требует длительной подготовки потенциального покупателя, поэтому целью различных обращений может быть постепенный перевод его из одной стадии готовности к покупке к другой, более высокой.

Помехи. В процессе коммуникации возникают различного рода помехи. Это незапланированные искажения в процесс коммуникации факторов внешней среды. Большинство из этих помех не в состоянии полностью заблокировать коммуникационный процесс. В то же время они могут стать причиной искажения поступающей информации. В общей массе помех выделяются три большие группы: физические, психологические и семантические.

- **Физическими помехами** можно назвать насаивание одной информации на другую, повреждения носителей коммуникации (неисправности оборудования телестудии, передающей рекламный ролик, частотные помехи в линиях связи и т. д.).

- **Психологические помехи** возникают как различия в восприятии окружающей действительности людьми, принимающими участие в процессе коммуникации. Одни и те же сигналы могут вызывать различные эмоции у разных людей. Они могут затрагивать определенные моральные ценности людей (например, религиозные, политические и т. п.).

- **Семантические помехи** возникают по причине многозначности отдельных понятий, которые достаточно вольно интерпретируются получателем.

6.3. Средства передачи обращения

Способы передачи сообщений (каналы, средства, носители и т. п.) чрезвычайно разнообразны: от классических рекламных объявлений и плакатов до брелочков, этикеток и клеящей ленты. Поэтому попытки строго классифицировать все эти средства наталкиваются обычно на серьезные трудности [48].

По способу воздействия на органы чувств человека сообщения подразделяются на:

- **зрительные (визуальные)** – средства, воздействующие на зрение человека. В эту подгруппу входят средства печатной рекламы, выставки, витрины, световая реклама и т. д.;

- **слуховые (акустические)** – средства, воздействующие на слух. Их также используют в качестве звукового фона при рекламе отдельных товаров. Сюда относятся радиореклама, устная реклама и др.;

- **зрительно-слуховые** – средства, воздействующие одновременно на органы слуха и зрения. К этой группе относятся теле- и кинореклама, демонстрация мод;

- **зрительно-осязательные**, например, образцы тканей, передаваемые покупателям в руки для осмотра и восприятия на ощупь, или объявления, отпечатанные шрифтом для слепых и т. д.;

- **зрительно-обонятельные**, например, когда в парфюмерных магазинах флаконы с пробными духами передаются в руки покупателя для определения запаха;

- **зрительно-вкусовые**, например, когда проводится дегустация продовольственных товаров.

По техническому признаку сообщения подразделяются на:

- **печатные** (плакаты, афиши, каталоги, объявления и статьи в газетах и журналах, упаковочные материалы и др.);
- **радиорекламу** (рекламные передачи по радио);
- **кино-, видео- и телерекламу** (короткометражные рекламные фильмы);
- **световую рекламу** (световые указатели, табло, световые вывески предприятий торговли и др.);
- **живописно-графические** средства (панно, плакаты, уличные транспаранты, ценники, указатели, вывески магазинов и др.);

По характеру воздействия на адресата средства обращения могут быть **индивидуальные** (телефонные звонки, письма и т. д.) и **массовые** (радио, телевидение и др.).

Для проведения различного вида опросов в прил. 4 приводятся правила составления анкет

Вопросы к главе 6

1. Что такое маркетинговые коммуникации?
2. Перечислите основные характеристики маркетинговых коммуникаций.
3. Перечислите основные средства маркетинговых коммуникаций.
4. Перечислите базисные составляющие маркетинговых коммуникаций-микс.
5. Укажите основные способы передачи сообщений.
6. Нарисуйте схему маркетинговых коммуникаций.
7. Какие средства передачи обращения Вы знаете?

ГЛАВА 7. МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ

7.1. Маркетинг как объект управления

Многие ученые рассматривают маркетинговую среду как **неуправляемый элемент, к которому приходится приспособливаться**. Они воспринимают ее пассивно и не пытаются изменить. Управляющие маркетингом не всегда могут повлиять на факторы, определяющие маркетинговую среду. Во многих случаях они вынуждены просто наблюдать за средой, реагировать на ее изменения и приспособливаться к ней.

Другие ученые считают, что **можно управлять маркетинговой средой**. Вместо того чтобы просто наблюдать и приспособливаться к происходящим изменениям, они предпринимают активные действия, чтобы влиять на общество и факторы, определяющие маркетинговую среду.

Это в большей степени относится к *микросреде*, в которой функционирует компания, и к внутренней среде предприятия.

Микросреда состоит из людей, групп и организаций, которые непосредственно влияют на маркетинговую деятельность компании.

К ней относятся:

- сама организация;
- конкуренты;
- потребители;
- поставщики;
- сбытовые посредники;
- общественность (контактные группы организации).

Маркетинг как объект исследования можно рассматривать в рамках макро- и микросреды – с точки зрения возможности управления маркетинговым процессом. Параметры, которыми нельзя управлять со стороны предприятия – социально-экономическая и окружающая среда, ресурсы, можно отнести к макросреде.

Управляя параметрами микросреды, предприятие может частично компенсировать риски со стороны макросреды за счет вида выпускаемой продукции, цены, качества, надежности, престижности, сервиса и т. д.

Структуру маркетинга как объекта управления можно представить в виде рис. 7.1. Основными элементами в этой структуре являются:

- потребности человека (духовные – в идеях, знаниях; физические – нужда в пище, одежде, тепле и безопасности; социальные – нужда в общении и привязанностях);
- природные ресурсы – основа материальной базы, обеспечивающей удовлетворение потребностей человека;
- производство – инструмент, создающий материальные ценности;
- социальная среда – социально-экономическая сфера, в рамках которой маркетинг функционирует как объект;
- окружающая среда – часть природы, с которой общество взаимодействует наиболее тесно, на которую оно влияет и чье влияние испытывает на себе.



Рис. 7.1. Маркетинг как объект управления

При неправильно заложенном маркетинговом механизме регулирования народного хозяйства возмущающие воздействия приводят к нарушению устойчивого равновесия системы.

7.2. Функции маркетинга

Функции маркетинга отвечают за создание, формирование и развитие спроса в связи с постоянно меняющимися потребностями человека [21].

Функция маркетинга включает в себя:

1. *Маркетинговые исследования* – сбор и обработка информации; исследование внешней и внутренней среды; анализ рынков сбыта, рынков трудовых и материальных ресурсов; исследование потребностей клиентов; исследование распределения продукции; изучение конкурентов и т. д.

2. *Планирование в области ассортимента продукции (Product)* – разработка товарной политики; определение и разработка ассортиментной политики; улучшение качественных характеристик и конкурентоспособности продукции; разработка новой продукции и т. д.

3. *Сбыт и распределение (Place)* – разработка политики сбыта и распределения товаров; организация сбыта; выбор каналов сбыта; разработка логистической концепции (организация складирования и перевозки грузов); анализ сбыта и контроль материальных потоков в системе распределения.

4. *Продвижение (Promotion)* – разработка политики в области рекламы и стимулирования сбыта; обоснование эффективных инструментов стимулирования сбыта; координация действий торговых агентов; организация поощрения покупателей и потребителей; стимулирование работников сбыта; организация публик рилейшнз и т. д.

5. *Ценообразование (Price)* – разработка тактики и стратегии формирования цен; составление матрицы цен на каждое изделие на разных этапах его жизненного цикла для каждого рынка сбыта; разработка механизма изменения текущих цен; анализ цен конкурентов; прогнозирование цен на новую продукцию и т. д.

6. *Маркетинг-менеджмент* – организация управления маркетингом; контроллинг; разработка оргструктур службы маркетинга; оптимизация управленческих решений в системе маркетинговой деятельности; оценка эффективности деятельности службы маркетинга.

Комплекс маркетинга

Отдельные функции маркетинга реализуются с помощью стандартных инструментов, называемых комплексом маркетинга.

Комплекс маркетинга (другие названия – «4P», «marketing-mix») – это набор поддающихся контролю маркетинговых инструментов, совокупность которых компания использует для получения желаемой реакции целевого рынка:

- продукт (Product) – товарная политика предприятия;
- место (Place) – сбытовая политика предприятия;

- цена (Price) – ценовая политика предприятия;
- продвижение (Promotion) – коммуникационная политика предприятия.

Значение каждого инструмента в конкретной ситуации определяется:

- особенностями целевого рынка;
- природой продукта;
- маркетинговыми целями и задачами;
- временными факторами;
- конкуренцией.

Сегодня комплекс маркетинга доведен до «12Р». Однако на практике в настоящее время наиболее широко используется комплекс маркетинга «4Р».

7.3. Основные маркетинговые стратегии управления

К основным маркетинговым стратегиям управления можно отнести:

- I. Конкурентные стратегии Портера.
- II. Стратегии корпоративного роста.
- III. Стратегии, основанные на рыночных позициях.
- IV. Стратегии сегментирования.

Стратегии конкуренции Портера

Согласно Портеру, все стратегии конкуренции могут быть сведены к трем базовым:

– *лидерство по затратам*. Компания пытается установить как можно более низкую цену благодаря минимизации затрат в производстве и распределении. Низкие цены должны обеспечить большую долю рынка;

– *дифференциация*. Компания пытается дифференцировать свою продукцию от продукции конкурентов в таких аспектах, которые важны для всего рынка в целом. При выборе того, в чем компания хочет выделить себя, необходимо проанализировать рынок, а также свои сильные стороны (отличительные преимущества);

– *фокусирование*. Компания концентрируется на одном или нескольких небольших частях рынка. Эта стратегия называется также стратегией нахождения ниши. Рыночная ниша – это часть сегмента рынка.

Стратегии корпоративного роста

Компания может использовать различные возможности для обеспечения роста. Обычно эти возможности представляют в матрице стратегий корпоративного роста Ансоффа (называется еще матрица «продукт-рынок») (см. табл. 7.1).

Таблица 7.1. Матрица стратегий корпоративного роста Ансоффа

Продукт Рынок	Существующие продукты	Новые продукты
Существующие рынки	Проникновение на рынок: <ul style="list-style-type: none">– увеличение числа новых покупателей;– повышение интенсивности потребления;– поиск новых возможностей использования продукта;– «увод» клиентов от конкурентов	Развитие продукта: <ul style="list-style-type: none">– инновации;– внедрение новых марок;– модификации продукта;– изменение и/или улучшение продукта
	Новые рынки	Развитие рынка: <ul style="list-style-type: none">– расширение географии продаж;– поиск новых сегментов

Проникновение на рынок (стратегия концентрированного роста). Компания стремится к росту путем увеличения объема продаж уже имеющегося ассортимента продукции или услуг на существующем рынке.

Развитие рынка. Компания развивает новые рынки для своей продукции. Это могут быть новые географические рынки или новые рыночные сегменты.

Развитие продукта. Компания добавляет новую продукцию, которая технически связана с существующим продуктом и ассортиментом.

Диверсификация. Компания ищет возможности увеличения объема продаж с помощью новой продукции на новых рынках. Отличие от стратегии развития продукта состоит в том, что связь с текущей деятельностью гораздо слабее, чем при других стратегиях. В

зависимости от степени связи с текущей деятельностью и существующей технологией производства различают:

- связанную диверсификацию;
- несвязанную диверсификацию.

При выборе стратегии роста важными являются:

- объем и рост рынка либо сегментов рынка;
- возможности сохранения конкурентного преимущества в течение продолжительного времени;
- возможности проникновения на рынок или на какую-либо его часть.

Кроме указанных в матрице Ансоффа стратегий роста можно выделить пятую группу стратегий – *стратегии роста в производственных цепях*, основанные на изменении влияния и функций предприятия в отдельных участках производственной цепи конечного продукта.

Производственная цепь – совокупность предприятий, являющихся звеньями последовательного процесса создания конечного продукта. Предприятия каждого последующего звена производственной цепи являются рынком сбыта для предшествующего звена. И наоборот, предшествующее звено является рынком закупок для последующего звена производственной цепи. Исходное (начальное) звено любой производственной цепи – добыча ископаемых, выращивание сельскохозяйственных культур, а последнее звено – потребление конечного продукта потребителем.

В производственной цепи встречаются четыре типа изменений, которые как расширяют, так и сокращают существующую производственную цепь (или ее отдельные звенья):

1. Расширение в связи с интеграцией

Интеграция означает включение дополнительной деятельности в сферу работы предприятия. Различают следующие варианты стратегии интеграции:

- «интеграция вперед» – установление в той или иной форме контроля над последующей стадией производственной цепи. Целью обычно являются стабилизация сбыта предприятия, усиление контроля и влияния предприятия в сбытовых сетях;

- «интеграция назад» – установление в той или иной форме контроля над предшествующей стадией производственной цепи. Целью обычно являются стабилизация поставок, контроль цены и качества поставок;

– «горизонтальная интеграция» – поглощение компаний-конкурентов. Целью могут быть расширение рынка своих продаж, снижение конкуренции, достижение эффекта экономии на масштабе производства, стремление к лидерству и т. п.

2. Сокращение в связи с дифференциацией

Дифференциация означает исключение части видов деятельности предприятия. Дифференциация предполагает передачу части функций предприятия в предшествующее или последующее звено производственной цепи.

3. Расширение в связи с диверсификацией

Диверсификация применительно к производственной цепи означает её слияние на определенных звеньях с производственной цепью другого продукта.

4. Сокращение в связи со специализацией

При специализации в звене производственной цепи происходят процессы сокращения обслуживаемого сегмента. Например, для рассмотренного примера НПЗ перейдет на выпуск только одной марки топлива – дизельного, отказавшись от производства других.

3. Стратегии, основанные на рыночных позициях

По отношению к занимаемой ёмкости рынка выделяют предприятия следующих видов:

- рыночные лидеры;
- рыночные претенденты (бросающие вызов лидеру);
- рыночные последователи;
- компании рыночных ниш.

Для *лидера* рынка основной целью является сохранение своего положения. Для достижения этой цели такие компании имеют определенный набор возможностей.

Лидер рынка может сохранять свои позиции следующими способами:

1) обеспечить дальнейший рост рынка в целом, он может быть представлен несколькими способами:

- привлечение новых пользователей;
- стимулирование новых способов использования продукта;
- увеличение интенсивности использования продукта;

2) защитить себя от атакующих рынок компаний. Лучшей защитой от атакующих компаний является инновация. Инновация как стратегия защиты означает, что компания-лидер может опробовать нововведения на рынках или с группами потребителей, которые не

представляют большого интереса (с точки зрения рынка в целом). Сохранить рыночную долю можно с помощью стратегии дальнейшей рыночной сегментации и дифференциации продукта. С расширением предложения продукции у конкурентов не остается места для того, чтобы проникнуть на рынок;

3) двигаться в направлении расширения рыночной доли.

Нападение является хорошей формой защиты. Данное утверждение также подходит для маркетинга. Названные защитные стратегии могут быть так успешны, что рыночная доля лидера даже увеличится.

Претенденты – это компании, которые имеют надежду стать сильнее и в конечном счете захватить корону лидера рынка. Это может быть достигнуто тремя способами:

- прямая атака на лидера рынка;
- атака на конкурентов сопоставимого размера;
- атака небольших местных конкурентов.

Рыночные последователи – это компании, находящиеся на втором месте и удовлетворенные своими рыночными позициями. Эта удовлетворенность не является результатом самонадеянности. Удовлетворение может быть рациональным. Рыночные последователи пытаются сохранять свои собственные позиции.

Компании рыночной ниши – обычно мелкие предприятия, которые выбирают стратегию фокусирования. Они ищут на рынке такие маленькие ниши, которые не интересны большим компаниям, потому что малы для них или же слишком трудоемки для обслуживания. Нахождение рыночных ниш означает для мелких предприятий специализацию, которая может быть связана:

- качеством продукции;
- обслуживанием;
- широтой ассортимента;
- географией мест предложения;
- типовыми группами обслуживаемых.

4. Стратегии сегментирования

Одной из главных задач маркетинга являются определение рыночного пространства (наиболее перспективного целевого рынка) и организация эффективной деятельности предприятия на нём (т. е. разработка мероприятий по охвату этого рынка и занятию устойчивой позиции на нём).

Спрос разных покупателей на рынке неоднороден в силу различий во вкусах, потребностях, мотивах совершения покупок покупателями.

Одним из эффективных путей снижения риска является метод сегментации рынка.

Сегмент рынка – это совокупность существующих или потенциальных потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же комплекс маркетинга. Сегмент рынка может быть описан как группа потребителей, однородная в том смысле, что их потребности могут быть удовлетворены одним и тем же комплексом маркетинга.

Сегментация – выделение одного или более сегментов (групп потребителей) внутри общего рынка с целью концентрации своих усилий и ресурсов на тех группах потребителей, платежеспособный спрос которых организация может удовлетворить.

Процесс сегментации рынка может быть разделен на три этапа:

- нахождение и описание сегментов в соответствии с факторами, влияющими на процесс сегментации;
- проверка выделенных сегментов на их соответствие предъявляемым к сегментам требованиям;
- выбор способа работы с рынком (стратегии охвата выделенных сегментов).

Существуют три подхода к выделению сегментов рынка:

1. *Априорный (косвенный) метод* предполагает двухэтапную процедуру выделения сегментов.

На первом этапе выделяют группы потребителей на основе формальных признаков, называемых критериями или переменными сегментации по:

- культурному признаку (национальности, расовой принадлежности и т. д.);
- географическим признакам (континент, страна, область, город, район, климатические особенности);
- демографическим признакам (возраст, пол, гражданский статус, состав семьи);
- социально-экономическим характеристикам (доход, профессия, образование, социальный статус, религия и т. д.);
- психографическим характеристикам (личностные характеристики, стиль жизни);
- поведенческим характеристикам потребителей (интенсивность потребления продукта, приверженность к торговой марке, этап процесса покупки);

– принадлежности к определенным культурным группам (образование, культура поведения, увлечения).

На втором этапе задаётся вопрос: «Обладают ли потребители выделенной группы схожими потребностями?», что, по сути, является проверкой однородности и специфичности потребностей выделенной группы потребителей. При утвердительном ответе группу (или группы) можно считать сегментом рынка.

2. *Апостериорный (прямой) метод* (его называют ещё сегментированием по выгодам) также предполагает двухэтапную процедуру выделения сегментов.

На первом этапе проводят поиск различий в потребностях клиентов. Для этого осуществляют следующие действия:

– формируют список всех потенциальных потребителей продукта;

– методами полевых маркетинговых исследований (например, методом опроса или фокус-группы) определяют полный набор потребностей клиента или предъявляемых им требований к атрибутам (характеристикам) товара;

– получают оценки важности и необходимости отдельных атрибутов товара или удовлетворения потребности, данные потенциальными потребителями;

– все потребности или атрибуты из составленного набора разделяют на общие (выделяемые всеми потенциальными потребителями) и специфичные (выделяемые отдельными группами потребителей);

– потребителей объединяют в группы по специфичным потребностям или предъявляемым требованиям к атрибутам товара.

На втором этапе задаётся вопрос: «Обладают ли выделенные группы потребителей со специфичными потребностями какими-либо одинаковыми формальными характеристиками (возраст, пол, род занятий и т. п.), по которым их можно идентифицировать?». При утвердительном ответе группу (или группы) можно считать сегментом рынка.

3. *Альтернативный подход* обычно применяют в случае отсутствия средств, опыта и времени у предприятия, он предполагает выведение продукта предприятия на рынок без выяснения специфических особенностей сегментов. Впоследствии предприятие

проводит изучение выведенного на рынок продукта с целью определения наличия групп покупателей с более высоким уровнем потребления и разработки для них уникального комплекса маркетинга.

Все три подхода к сегментации рынка, по своей сути, содержат главное: сегментация должна отражать различия в интересах и нуждах потребителей, а не диктоваться соображениями удобства для поставщика товаров и услуг.

Важная характеристика сегментов рынка – их однородность. Это означает, что в данном сегменте одни и те же потребности удовлетворяются аналогичным способом. Следовательно, компания должна создавать свой, уникальный комплекс маркетинга для каждого сегмента рынка. Выбранный компанией рынок, на котором она работает, может быть назван *целевым*. Аналогично сегмент, на котором она концентрируется, называется *целевым сегментом*.

Выделенные в процессе сегментации сегменты должны соответствовать определенным требованиям:

1) размер сегмента (точнее его рыночный потенциал) должен соответствовать размеру предприятия с точки зрения имеющихся у него производственных мощностей и ресурсов;

2) сегмент должен быть измерим, т. е. должна быть возможность оценить его рыночный потенциал, отождествить представителей сегмента;

3) сегмент должен быть доступен предприятию, т. е. предприятие должно иметь возможность выхода на этот целевой сегмент со своим продуктом и работы на нём. Сегмент может быть недоступен из-за несоответствия организации искусственно введенным внешней средой квалификационным требованиям (опыт работы, размер уставного фонда, требования к ресурсам организации или организационно-правовой форме и т. п.);

4) сегмент должен обладать определенными отличиями от других сегментов (иметь достаточный уровень дифференциации).

В последнее время всё более развивается новый способ охвата рынка – *индивидуальный маркетинг*, когда сегментом рынка можно считать каждого индивидуального потребителя. Современные технологии коммуникации (Интернет, мобильная связь) и оплаты (пластиковые карты, интернет-банкинг) дают возможность удовлетворения специфических потребностей каждого отдельного клиента.

Вопросы к главе 7

1. Опишите маркетинг как объект управления
2. Маркетинговая среда – это управляемый или управляемый элемент?
3. Перечислите основные функции маркетинга.
4. Конкурентные стратегии Портера.
5. Что такое стратегия корпоративного роста Ансоффа?
6. Стратегии, основанные на рыночных позициях.
7. Перечислите стратегии сегментирования.
8. Объясните концепцию сегментации рынка и её значение для маркетинга.

ГЛАВА 8. УПРАВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЯМИ

8.1. Механизмы формирования потребностей человека

Самое важное из понятий маркетинга – нужды человека, его потребности.

Под нуждой понимается чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

В. Даль в «Толковом словаре живого великорусского языка» дает следующее определение понятию потребности:

«Потреба – нужда, надобность, необходимость.

Потреблять – расходовать, издерживать, изводить, истратить на какую-либо надобность, на потребу» [11].

Понятия «потреблять» и «любить», по определению В. Даля, очень близки по смыслу:

Любить – это «сильное желание, хотение; избрание и предпочтение кого или чего по воле ... иногда и вовсе безотчетно и безрассудно.

У людей множество самых разнообразных потребностей. Их можно разделить на:

- **физические** – нужда в пище, одежде, тепле и безопасности;
- **духовные** – идеи, знания и т. д.;
- **социальные** – в общении и привязанностях.

Эти потребности обусловлены человеческой природой. Когда потребность не удовлетворена, человек делает одно из двух:

1) ищет средство, с помощью которого потребность можно удовлетворить;

2) старается снизить уровень потребности.

В промышленно развитых странах люди стараются найти или создать предметы, которые помогли бы им удовлетворить возникшие потребности. В менее развитом обществе люди стараются умерить свои желания или удовлетворяют их с помощью того, что имеется в их распоряжении.

В основе формирования потребностей лежит духовный, а не материальный фактор. Это является важным моментом в процессе управления маркетингом.

Несмотря на то что многие ученые обращали внимание на эту особенность, до сих пор процесс регулирования маркетинга строится

на материальной основе. Однако человеческая жизнь включает не только материальную составляющую, но и духовную.

Человеческие потребности растут по мере развития общества. Вместе с ними возрастает и количество объектов, вызывающих у людей интерес и желание обладать ими. Производители же, с одной стороны, стараются расширять ассортимент товаров и услуг, способных удовлетворить эти потребности, а с другой – стимулируют появление новых потребностей.

Потребности людей практически неограниченны, чего не скажешь о ресурсах для их удовлетворения.

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

В. Даль попытался дать свое определение понятию «человек». В зависимости от степени развития он делит человечество на четыре уровня:

1. *Человек плотский*, мертвый, едва отличается от животного.
2. *Человек чувствительный*, природный, признает лишь вещественное и закон гражданский, о вечности не помышляет.
3. *Человек духовный*, по вере своей, в добре и истине; цель его – вечность; закон – совесть, в искусе побеждает.
4. *Человек благодатный*, постигает, по любви своей, веру и истину; цель его – царство Божие, закон – духовное чутье, искушения он презирает [11].

Н. Бердяев дает следующее определение человеку: «Человек – малая вселенная, микрокосмос, по своей природе он – центр бытия. В человеке есть весь состав вселенной, все ее силы и качества, человек – не дробная часть вселенной, а целая малая вселенная. Человек – точка пресечения двух миров – материального и духовного. Двойственность человеческой природы заключается в единстве духа и материи. Цель жизни лежит в области духа, а не материи».

Человек – это очень сложная информационно-энергетическая система, которая только на несколько процентов состоит из физического тела и на 95 % из информационно-энергетических слоев подсознания.

Процесс формирования потребностей человека имеет два уровня. Этот процесс также можно рассматривать с точки зрения дуалистического подхода в маркетинге.

Первый – материальный – это уровень восприятия физических явлений, удовлетворяющих материальные потребности человека.

Второй – идеальный – это уровень, затрагивающий духовные потребности человека.

На **материальном уровне** (уровне физиологии) человека осуществляются прием и преобразование входных сигналов во внутренние ощущения (потребности) человека. Этот уровень решает тактические задачи – удовлетворение физиологических потребностей человека в пище, одежде и т.д.

На **духовном уровне** (уровне психологии) человеком решаются стратегические задачи, определяются цели и направления деятельности, решаются вопросы обеспечения устойчивости и надежности его поведения в будущем.

На **социальном уровне** формируется человеческое общество как социально-экономическая система.

8.2. Управление потребностями на материальном уровне

Закон Вебера–Фехнера «Закон жадности»

В 1846 г. немецкий ученый Э. Вебер дал количественное определение соотношению между физическими параметрами сигнала (стимулами) и ощущениями, которые формируют потребности человека. Он показал, что величина прироста интенсивности, вызывающая отчетливую разницу между двумя стимулами, находится в постоянном отношении к исходной интенсивности. В 1860 г. немецкий ученый Г. Фехнер придал наблюдениям Вебера математическое описание, получившее название закона Вебера–Фехнера.

Закон Вебера–Фехнера можно сформулировать так: *ощущения человека L , формирующие его потребности, пропорциональны логарифму раздражения X* (рис. 8.1):

$$L = \lg \frac{X}{X_0}, \quad (8.1)$$

где X_0 – порог восприятия интенсивности раздражения человеком; X – исходная интенсивность раздражения.

На основе этого физиологического закона формируются материальные потребности человека.

Анализ модели формирования материальных потребностей человека (8.1) позволяет сделать следующие выводы:

Первое: потребности человека – величина не абсолютная, а относительная – $\frac{x}{x_0}$. Человек постоянно сравнивает свое восприятие

с каким-нибудь эталоном. Чем выше расположен эталон, тем сильнее человеку хочется его достичь и тем больше ресурсов требуется для удовлетворения этих потребностей.

Второе: потребности человека растут в логарифмической прогрессии, чем больше у человека есть, тем больше ему хочется.

Третье: закон этот не имеет предела. Следовательно, физиологические потребности человека беспредельны.

Закон Вебера–Фехнера можно было бы назвать «законом жадности», так как он является самым страшным физиологическим законом человека. Он накладывает свой отпечаток на большинство катастроф, связанных с человеком в его социальной жизни. Войны за передел собственности, воровство, неумная жадность и зависть – вот неполный перечень тех катастрофических явлений, которые им формируются.

Это обусловлено тем, что чувствительность анализатора человека изменяется обратно пропорционально входному сигнал (рис. 8.1):

$$K = \frac{dL}{dX} = a \frac{1}{X}, \quad (8.2)$$

где a – коэффициент пропорциональности.

Из (8.2) видно, что с ростом входного сигнала уменьшается чувствительность человека к входному воздействию. Следовательно, для удовлетворения потребностей человека на разном уровне требуется различное количество ресурсов, которые возрастают в логарифмической прогрессии.

Пусть ΔL_1 – величина формирования потребности человека на нижнем уровне и ΔL_2 – величина формирования потребности человека на более высоком уровне. По своему абсолютному значению они равны (см. рис. 8.1):

$$\Delta L_1 = \Delta L_2.$$

Однако для удовлетворения потребностей человека с величиной ΔL_1 потребуется количество ресурсов ΔX_1 , а для удовлетворения потребностей ΔL_2 потребуется значительно большее количество ресурсов ΔX_2 :

$$\Delta X_2 \gg \Delta X_1.$$

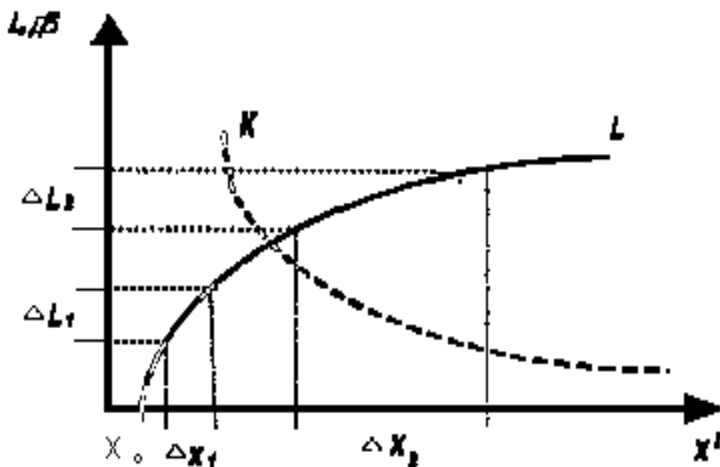


Рис. 8.1. Закон Вебера-Фехнера

Чем больше человек имеет, тем больше ресурсов требуется для удовлетворения его потребностей.

Ощущения человека изменяются не только в зависимости от силы сигнала его энергии, но и от частоты сигнала f и подчиняются закону

$$L_f = k f^2, \quad (8.3)$$

где k – коэффициент пропорциональности анализатора.

Частотная составляющая сигнала несет в себе информацию о духовном аспекте мира, его глубинных законах и создает в человеке духовные потребности.

Одним из важных свойств анализаторов человека является их способность к адаптации. Адаптация – это привыкание к чему-либо. Этот механизм оказывает сильнейшее управляющее воздействие на формирование потребностей человека. Адаптация приводит к тому, что человек привыкает к определенному физическому воздействию, которое сформировало его потребности, и изменить их в сторону

уменьшения становится очень сложно. Потребности человека, согласно этому механизму, обладают тенденцией в сторону увеличения.

Достигнув определенного материального достатка, человек стремится его увеличить, а вот уменьшение достатка приводит человека к различного рода потрясениям.

Потребности человека меняются в процессе его жизненного цикла. Физическое тело человека проходит три этапа на своем жизненном пути: рождение, развитие и смерть. Каждые семь лет физическое тело человека подвергается изменению в своем строении – все его клетки полностью обновляются. Первые пять периодов по семь лет, т. е. первые 35 лет жизни, идут по восходящей линии – развитие, созидание, усиление. После этого начинается обратный процесс разрушения и убывания.

Ощущения человека, формирующие его потребности, строятся на отражении отдельных свойств или явлений материального мира, а также внутренних состояний организма при непосредственном воздействии раздражителей на соответствующие рецепторы.

В зависимости от специфики принимаемых сигналов различают следующие рецепторы (анализаторы), которые и формируют потребности человека:

- зрительный (рецептор глаз);
- слуховой (рецептор уха);
- тактильный, болевой, температурный (рецепторы кожи);
- обонятельный (рецептор носовой полости);
- вкусовой (рецептор поверхности языка).

Управление зрительным восприятием

До 80 % информации, которая формирует потребности, поступает человеку через зрительный анализатор. Материальным носителем зрительных ощущений является световая энергия. Зрительный анализатор принимает и анализирует информацию в световом диапазоне (400 – 760 нм).

Психофизиологическое восприятие освещенности E зрительным анализатором человека подчиняется закону Вебера – Фехнера:

$$L = \lg E/E_0, \quad (8.4)$$

где L – световые ощущения человека; E , E_0 – освещенность объекта и порог восприятия освещенности зрительным анализатором человека соответственно.

В видимой части спектра излучения света различные длины волн вызывают у человека разные световые и цветовые ощущения: от

фиолетового (400 нм) до красного (750 нм) цветов. При очень слабом свете предметы кажутся лишенными окраски, а при ярком свете человек видит цвет. Для этих целей природа приспособила два рода клеток:

- колбочки, которые при ярком свете различают цвета;
- палочки – чувствительные элементы, приспособленные видеть в темноте.

Соотношение субъективной оценки цвета с длиной волны составляют: фиолетовый – 390-420 нм; синий – 450-480 нм; голубой – 480-510 нм; зеленый – 510-550 нм; желтый – 575-585 нм; оранжевый – 585-620 нм; красный – 620-800 нм.

Спектральная чувствительность глаза к частотному спектру сигнала неодинакова. Наибольшая чувствительность зрения – в дневное время, к излучению с длиной волны 555 нм (желто-зеленый цвет), к границам видимого спектра она уменьшается. В ночное время эта характеристика смещается в область фиолетового спектра. Чувствительность зрительного анализатора к спектральному составу света может быть описана параболическим законом (рис. 8.2):

$$L_f = k f^2,$$

который влияет на формирование духовных потребностей человека.

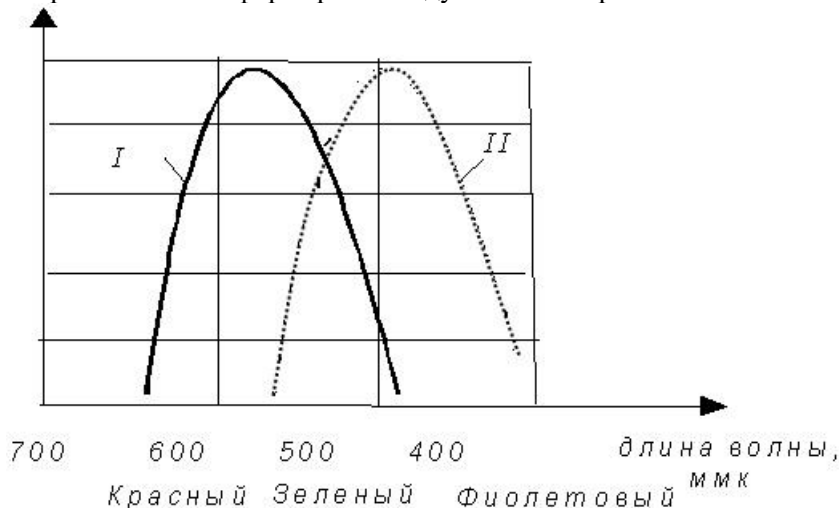


Рис. 8.2. Чувствительность зрительного анализатора человека к спектру света по характеристикам: I – дневная; II – ночная

В дневное время максимальная чувствительность зрительного анализатора лежит в зеленом спектре частот I, а в ночное время смещается в ультрафиолетовую область II.

Управление слуховым восприятием

Слуховой анализатор у человека воспринимает до 20 % информации и является также одним из важнейших информационных каналов, с помощью которого формируются потребности человека. Если зрительный анализатор имеет направленное действие, требуется направленность и сосредоточенность на объекте потребностей, то слуховому анализатору этого не требуется.

Носителем слуховых ощущений является звуковая энергия. Человек воспринимает звук с помощью чувствительного психофизиологического отражения. Звуковое поле воспринимается человеком как двумерное пространство в координатах – интенсивности звука I и частоты f (рис. 8.3), которое переводится в его субъективные ощущения – уровень звукового давления.

Субъективное восприятие интенсивности звука человеком называется уровнем звукового давления или уровнем громкости L (единица измерения - дБ) и подчиняется психофизиологическому закону Вебера–Фехнера:

$$L = 10 \lg I/I_0, \quad (8.5)$$

где I и $I_0 = 10^{-12}$ Вт/м² – текущая интенсивность звука и порог слышимости звука человеком соответственно.

Болевой порог восприятия человеком звука составляет порядка $I_{\text{бн}} = 10$ Вт/м². Подставив значения порога слышимости и болевого порога в уравнение (8.5), получим уровень громкости болевого порога:

$$L_{\text{бн}} = 10 \lg 10^{13} = 130 \text{ дБ}. \quad (8.6)$$

Таким образом, информационный диапазон формирования материальных потребностей с помощью звука составляет 0 – 130 дБ (10^{-12} – 10 Вт/м²).

Частотный диапазон формирования духовных потребностей, воспринимаемый слуховым анализатором человека, лежит в пределах от 20 до 20 000 Гц.

Субъективное восприятие частоты звука L_f человеком при постоянном значении интенсивности звука также подчиняется психофизиологическому закону:

$$L_f = \log_2 f/f_n \text{ (октава)}, \quad (8.7)$$

где f_e и f_n – верхняя и нижняя граничные частоты интервала соответственно, Гц.

Условно считается, что слышимый человеком звуковой частотный диапазон составляет порядка 22,3 – 11 200 Гц.

Звуки, частота которых меньше 22,3 Гц, называются инфразвуками, а звуки с частотой более 11 200 Гц называются ультразвуками. В этих частотных диапазонах человек не слышит звуков, но информация в виде сложных ощущений поступает в его мозг. Поэтому с помощью различных информационных технологий может быть неосознанно внушена человеку любая информация даже о ненужных потребностях.

Слуховой анализатор человека обладает неодинаковой чувствительностью к звукам различной частоты и интенсивности. Наибольшей чувствительностью слуховой анализатор обладает на частотах в диапазоне 500–5 000 Гц, и она резко падает на низких и высоких частотах.

Экспериментально удается подобрать звуки разных частот и интенсивностей, оцениваемые субъективно как равные по громкости, т. е. построить кривые равной громкости (рис. 8.3), которые можно аппроксимировать параболическим законом.

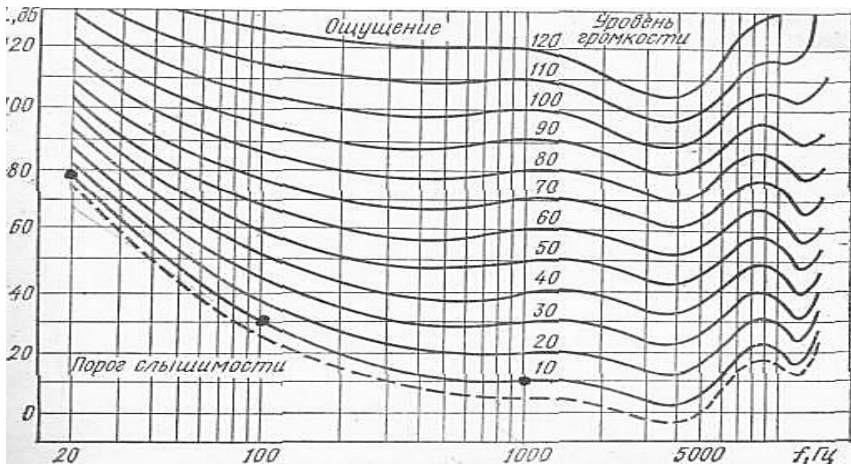


Рис. 8.3. Кривые равной громкости

Пространственная локализация источника звука возможна благодаря восприятию звуков одновременно двумя ушами (бинауральный слух).

Бинауральный слух от моноурального отличается более высокой абсолютной чувствительностью, помехоустойчивостью, разрешающей способностью при дифференцировании изменений высоты и громкости тональных сигналов и большей возможностью различения пространственного расположения источника звука.

Управление тактильным восприятием

Кожный анализатор формирует у человека потребности, связанные с обеспечением восприятия прикосновения (слабого давления), боли, тепла, холода и вибрации. Для каждого из этих ощущений (кроме вибрации) в коже имеются специфические рецепторы, либо их роль выполняют свободные нервные окончания. Каждый участок кожи обладает наибольшей чувствительностью к тем раздражителям, для которых на этом участке имеется наибольшая концентрация соответствующих рецепторов. Поэтому можно выделить на коже точки и участки с избирательной чувствительностью к прикосновению, боли, теплу, холоду. Чувствительность к прикосновению (тактильная) проявляется при деформации кожи под давлением внешнего воздействия. Ощущение возникает только в момент деформации и исчезает, как только изменение деформации прекращается. Чувствительность тактильных рецепторов непостоянна во времени, наблюдаются спонтанные изменения порога восприятия.

Абсолютный порог пространственной чувствительности (разрешающая способность) определяется плотностью рецепторов на том или ином участке кожной поверхности.

Ошибка в локализации одиночных раздражителей колеблется в пределах 2–8 мм. При одновременном воздействии в двух точках пороги зависят от места приложения раздражителя. При ритмичных последовательных прикосновениях к коже каждое из них воспринимается как раздельное, пока не будет достигнута критическая частота $f_{кр}$, при которой ощущение последовательных прикосновений переходит в специфическое ощущение вибрации. В зависимости от условий и места раздражения $f_{кр} = 5–20$ Гц.

При $f = f_{кр}$ тактильная чувствительность переходит в вибрационную.

Вибрационная чувствительность обусловлена теми же рецепторами, что и тактильная. Поэтому топография распределения вибрационной чувствительности по поверхности тела аналогична тактильной.

Кинетическая энергия вибрации воспринимается органами чувств человека по закону Вебера – Фехнера:

$$L = 10 \lg \frac{W}{W_0}, \quad (8.8)$$

где $W = \frac{mV^2}{2}$ – текущее значение кинетической энергии вибрации;

$W_0 = \frac{mV_0^2}{2}$ – порог восприятия кинетической энергии человеком;

m – масса человека; V – текущее значение виброскорости; $V_0 = 5 \cdot 10^{-8}$ м/с – пороговое значение виброскорости, воспринимаемое человеком.

Подставляя исходные данные в формулу (8.8), получим:

$$L = 10 \lg \frac{V^2}{V_0^2} = 20 \lg \frac{V}{V_0}. \quad (8.9)$$

Частота вибрации человеком оценивается:

$$L_f = \log_2 \frac{f_\epsilon}{f_n} \text{ (октава)}, \quad (8.10)$$

где f_ϵ – верхняя граничная частота полосы частот; f_n – нижняя граничная частота полосы частот.

Управление обонятельным восприятием

Обонятельный анализатор формирует у человека потребности, связанные с запахом объекта. Он предназначен для восприятия человеком различных запахов (их диапазон охватывает до 400 наименований). Рецепторы обонятельного анализатора расположены на участке площадью около 2,5 см² слизистой оболочки, покрывающей внутреннюю стенку верхней носовой раковины и соседнюю боковую стенку носовой перегородки.

Чувствительность обонятельного анализатора зависит от вида пахучего вещества, температуры, влажности, движения воздуха, длительности воздействия, концентрации вещества и других факторов.

Адаптация обонятельного анализатора происходит сравнительно быстро. Время полной адаптации прямо пропорционально давлению паров пахучего вещества. Адаптация к одним веществам может влиять на чувствительность к другим. В результате адаптации пороги ощущения запахов значительно повышаются. После прекращения воздействия пахучих веществ на анализатор наблюдается постепенное восстановление чувствительности.

Дифференциальная чувствительность к запаху аналогична различению цветов и оттенков зрительным анализатором и зависит от степени сходства запахов и соотношения интенсивностей. Поскольку для запахов не существует шкалы, различительная чувствительность не может быть определена количественно и поддается только качественному описанию.

Управление вкусовым восприятием

Вкусовой анализатор формирует у человека потребность в пище. Он обеспечивает различение вкуса веществ, попадающих в полость рта. Основные вкусовые ощущения:

- кислое;
- соленое;
- горькое;
- сладкое.

Эти четыре ощущения считают первичными, все остальные обусловлены их сочетаниями.

Приведенные выше характеристики анализаторов определены в условиях, когда каждый анализатор рассматривался изолированно, вне связи с другими системами и функциями организма. В действительности все анализаторы объединены и взаимосвязаны, поэтому поступление сигнала или изменение функционального состояния человека под влиянием внешних факторов приводит к изменению характеристик и других анализаторов.

8.3. Управление потребностями на духовном уровне

Духовные потребности формируются на уровне психологии человека.

Основным элементом психологии человека является память.

Память человека включает процессы запоминания, сохранения, узнавания и воспроизведения информации о потребностях.

В структуру памяти человека входят ее виды:

- двигательная;
- эмоциональная;
- образная;
- эйдетическая;
- словесно-логическая.

Двигательная память формирует потребности в моторной деятельности человека – запоминание и воспроизведение движений и их систем, лежащие в основе выработки и формирования двигательных навыков и привычек.

Эмоциональная память – это память человека о пережитых им в прошлом чувствах.

Образная память – сохранение и воспроизведение образов ранее воспринимавшихся предметов и явлений.

Эйдетическая память – очень ярко выраженная образная память, связанная с наличием ярких, четких, живых, наглядных представлений.

Словесно-логическая память – запоминание и воспроизведение мыслей, текста, речи.

По объему, функциональному назначению и длительности сохранения информации память делится на:

- оперативную (кратковременную);
- постоянную (долговременную).

Оперативная память характеризуется кратковременностью процессов, которые обслуживают непосредственно осуществляемые человеком актуальные действия.

Постоянная память – вид памяти, для которой характерно длительное сохранение материала после многократного его повторения и воспроизведения.

К основным характеристикам памяти относятся: объем запоминаемой информации, скорость запоминания, длительность сохранения (скорость забывания), полнота и точность воспроизведения. Объем сохраняемой в памяти информации зависит от модальности (вида анализатора) и способа предъявления.

Оперативная память позволяет сохранять текущую информацию на время, необходимое для решения тех или иных практических задач. Это время в реальных условиях изменяется от нескольких секунд до нескольких минут.

Объем оперативной памяти определяется количеством запоминаемых стимулов и почти не зависит от их информационного

содержания. Средний объем памяти составляет 5-9 стимулов. Оперативная память выполняет функцию буфера с ограниченной емкостью, способного поглощать и удерживать входную информацию.

Скорость запоминания и воспроизведения оперативной информации является важнейшей характеристикой, определяющей пропускную способность системы. Если объем поступающей информации не превышает объем оперативной памяти, то скорость приема информации составляет несколько бит в секунду.

Наряду с объемом и длительностью хранения информации важной характеристикой оперативной памяти является быстрота забывания материала, ненужного для дальнейшей работы. Своевременное забывание исключает ошибки, связанные с использованием устаревшей информации, и освобождает место для хранения новых данных.

Время запоминания кратковременной памяти составляет несколько секунд.

Долговременная память обеспечивает хранение информации в течение длительного времени.

Объем долговременной памяти ограничен не числом стимулов, а количеством сохраняемой информации и составляет около 10^{20} бит. Скорость обработки информации долговременной памятью составляет порядка $0,1 \leq V \leq 10$ бит/с.

Оперативная память связана, прежде всего, с первичной ориентировкой человека в окружающей среде и направлена, главным образом, на фиксацию общего числа вновь появляющихся сигналов независимо от их информационного содержания.

Задачей же долговременной памяти является организация поведения человека в будущем.

Психологический процесс функционирования памяти состоит из следующих моментов:

- запоминание;
- узнавание;
- забывание;
- воспроизведение;
- ассоциация;
- представления.

Запоминание – процесс закрепления в сознании образов, впечатлений, понятий.

Узнавание – процесс памяти, связанный с осознанием того, что данный объект воспринимался в прошлом.

Забывание – процесс, при котором происходит «выпадение» того или иного материала из памяти.

Воспроизведение – процесс извлечения информации из памяти.

Ассоциация – связь между отдельными представлениями, при которой одно из этих представлений вызывает другое.

Представления – образы предметов или процессов реальной действительности, в данный момент не воспринимаемых человеком.

Принятие решений о покупке является важнейшим компонентом поведения потребителя. Любое решение – это результат приема и переработки информации, однако в зависимости от назначения системы и ее конечной задачи психологические механизмы, обеспечивающие выработку решения, существенно различаются.

Процесс принятия решения включает выявление проблемы, мысленное выдвижение вариантов решения (гипотез), оценку вариантов, выбор того варианта решения, который обеспечивает достижение цели (покупку).

На уровне принятия решения о покупке человек осуществляет осмысление полученного сигнала, вырабатываются необходимые решения и потребности стратегического характера – обеспечение безопасности жизнедеятельности человека в будущем и другие жизненно важные проблемы. На этом уровне осуществляется преобразование ощущений человека L в информацию I , т. е. переход от материи к духу.

Связь материального и духовного начал, формирующих потребности человека, открыл английский психолог В.Е. Хик, который показал, что время реакции T_p человека на входную информацию I зависит не только от ее количества, но и от ее качества – смысла (рис. 8.4):

$$T_p = T_0 + \kappa I, \quad (8.11)$$

где T_0 – постоянная времени анализатора человека, с; I – количество информации, поступающей на вход анализатора, бит; $\kappa = \frac{1}{V}$ – семантический коэффициент, характеризующий важность (смысл) поступающей информации, с/бит; $V = 0,1 - 10$ бит/с – скорость обработки информации постоянной памятью человека.

Ограниченные возможности человеческой памяти формируют в пространстве человеческой психики две области (рис. 8.4):

- устойчивости;
- катастроф.

В области устойчивости, которая ограничена скоростью обработки информации $0,1 \leq V \leq 10$ бит/с, человек осознанно воспринимает и обрабатывает информацию и, следовательно, осознанно формирует свои потребности.

Область, которая лежит за пределами области устойчивости, называется областью катастроф. Здесь человек не в состоянии адекватно воспринимать и обрабатывать информацию, что формирует неадекватные потребности. В этой области человеком можно манипулировать и формировать у него совершенно ненужные потребности.

Человек в информационном плане – система неустойчивая.

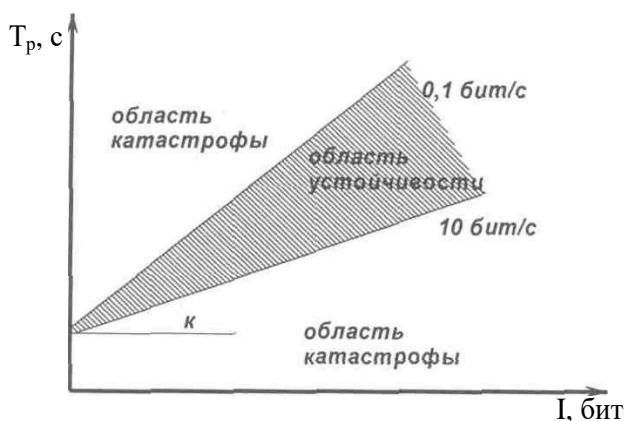


Рис. 8.4. Иллюстрация закона Хика

При рассмотрении законов (8.3) и (8.11) можно обратить внимание на два флага катастроф, которые предполагают неустойчивость системы. Для получения третьего флага катастрофы воспользуемся работой Н. Винера, где он показал, что за меру скорости обработки информации принимается площадь под кривой

$$L = kf^2 \text{ (первый флаг катастрофы).}$$

Скорость обработки информации человеком можно найти из:

$$V = \int_{f^{\min}}^{f^{\max}} Ldf. \quad (8.12)$$

Подставив в (8.12) $L = kf^2$, получим второй флаг катастрофы:

$$V = af^3 + C, \quad (8.13)$$

где a – коэффициент пропорциональности; C – постоянная интегрирования.

Решая совместно уравнения (8.3) и (8.13) относительно f , получим третий флаг катастрофы (бифуркационное множество):

$$mV^3 + nL^2 = 0, \quad (8.14)$$

где m, n – коэффициенты пропорциональности.

Объединив три флага катастрофы (8.3), (8.13) и (8.14), получим уравнение катастрофы сборки $X(L, f, V)$, характеризующее процесс обработки информации человеком [45]:

$$F(L, f, V) = \frac{1}{4}f^4 + \frac{1}{2}Lf^2 + Vf = 0. \quad (8.15)$$

Формирование потребностей происходит скачком из одного квазиустойчивого состояния x_1 в другое x_2 :

$$\Delta F = x_1 - x_2.$$

Чем больше потребностей формируется у человека, тем больше величина скачка ΔF , которую должен преодолеть человек, удовлетворяя свои потребности.

Для удовлетворения любой потребности необходима определенная материально-энергетическая база, на основе которой создается предмет, удовлетворяющий эти потребности. Естественно, чем больше ΔF , тем больше энергетических ресурсов забирает человек у природы.

8.4. Управление потребностями на социальном уровне

Социальная среда общества оказывает влияние на покупательские мотивы потребителя, а также на оценку альтернатив и критерии выбора, т. е. на поведение потребителя в целом.

При формировании социальных потребностей можно выделить следующие факторы [48]: культурной среды, социальной среды, индивидуальной среды.

Факторы культурной среды.

К факторам культурной среды относятся культура и субкультура.

Культура – это сложная совокупность норм и ценностей, являющихся общими для членов единой группы. Человек усваивает эти ценности и нормы из своего окружения, например: от родителей, соседей, в школе, церкви, из средств массовой информации и т. д. Культура выполняет в обществе две важные функции:

– культура является критерием нормы поведения, создает своеобразную «точку отсчета» для оценки традиционного и нетрадиционного поведения;

– культура является объединяющим людей звеном, т.к. человек ощущает себя родственным тем людям, которые поступают и думают так же, как он.

Эти две функции определяют значимость культуры для маркетинга. Люди покупают продукты, в которых реализована некая ценность. В отдельных группах людей устанавливается определенная норма поведения или отношения к этой ценности.

Факторы социальной среды.

На потребителя оказывают влияние различные люди и группы людей, окружающие его. Выделяют следующие группы:

Социальные классы. Деление на социальные классы базируется на общественном престиже и характерно для каждого общества. Наиболее общими критериями такого деления являются: доход, условия жизни, род занятий и образование.

Семья. Семья в маркетинге рассматривается не только в традиционном смысле (муж, жена и дети), но и в современной конструкции, подразумевающей людей, живущих вместе.

Для эффективных продаж большинства товаров необходимо чётко осознавать, кто в семье играет те или иные роли по отношению к данному продукту. Это знание важно для определения качественных характеристик продукта, каналов распределения, тематики рекламы и выбора средств массовой информации для её распространения и т. д.

Факторы индивидуальной среды.

Под факторами индивидуальной среды подразумевается вся совокупность условий, формирующих личность человека. У каждого из нас есть определенное образование, представление о том, «что такое хорошо и что такое плохо» и т. д. Это факторы, которые

определяют нас как членов общества с конкретным набором присущих нам индивидуальных характеристик, которые возникли под влиянием этого общества. Условно можно выделить три индивидуальных фактора: тип личности, собственный имидж и образ жизни.

Тип личности. Тип личности может рассматриваться как психологические характеристики, определяющие реакцию человека на внешнюю среду. Каждый человек обладает индивидуальным набором таких характеристик.

Собственный имидж. Каждый потребитель формирует представление о собственном «идеальном» имидже, к которому он стремится, и о собственном имидже в восприятии окружающих. Решения потребителя о приобретении того или иного продукта нередко связаны со стремлением «улучшить» свой имидж.

Образ жизни. С 1960-х годов ведется работа по составлению и расширению психологического портрета личности с учетом не только собственно психологических, но и социально-культурных факторов. Эти попытки нашли отражение в так называемых «психограммах» и, кроме всего прочего, привели к созданию концепции образа жизни.

Вопросы к главе 8

1. Перечислите виды потребностей человека.
2. Закон Вебера–Фехнера.
3. Управление потребностями на материальном уровне.
4. Управление потребностями на духовном уровне.
5. Управление потребностями на социальном уровне.
6. Уравнение катастрофы сборки, характеризующее процесс обработки информации человеком.

ГЛАВА 9. РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА

9.1. Эволюция концепций маркетинга

Маркетинг как философия, формирующая стиль управления социально-экономической системой в трудно предсказуемой стихии рынка, возник и получил свое развитие в странах с развитой рыночной экономикой посредством обобщения бесчисленных эмпирических данных, добытых методом проб и ошибок, путем проведения экспериментов в рамках социально-экономических систем.

Маркетинг представляет собой сложный многофункциональный механизм взаимодействия множества факторов человеческой деятельности.

Сферы применения маркетинга разнообразны: управление взаимоотношениями покупателей – физических лиц и предоставляющих товары (услуги) предприятий (потребительский маркетинг), взаимоотношения предприятий между собой при продаже товаров или оказании услуг (промышленный маркетинг), некоммерческий сектор (музеи, социальные службы, больницы, церкви и т. п.) – социальный маркетинг, виртуальный мир (Интернет) – электронный маркетинг. Иными словами, практически везде можно выявить присутствие маркетинга.

Маркетинг можно определить как:

- науку;
- одну из функций управления социально-экономической системой;
- совокупность видов деятельности;
- систему взглядов или рыночную философию и т. п.

Классическое определение маркетинга, данное в 1976 г. Ф. Котлером, звучит так: «Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей путём обмена».

Одно из наиболее часто употребляемых определений принадлежит Американской ассоциации маркетинга: «Маркетинг – это разработка товаров и услуг, ориентированных на нужды покупателей, установление на них цен, продвижение и распределение этих товаров и услуг для осуществления систематических обменов (сделок), с помощью которых люди и организации могут наилучшим образом достигать своих целей».

Другое популярное определение: «Маркетинг – социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимобмена ими».

Маркетинг является достаточно молодой эмпирической наукой и за достаточно короткий промежуток своего существования уже претерпел несколько переосмыслений и продолжает испытывать изменения в подходах к его применению (рис. 9.1).

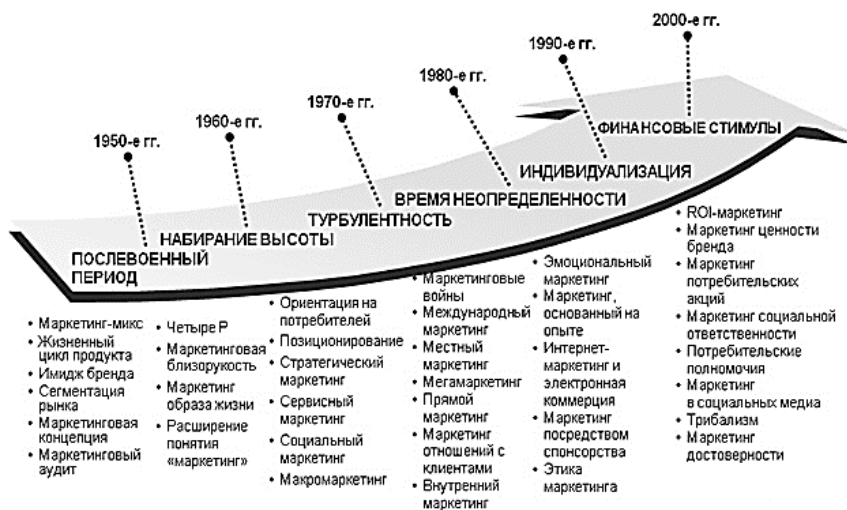


Рис. 9.1. Эволюция концепций маркетинга [24]

Существует большое многообразие противоречивых определений маркетинга. Некоторые считают, что маркетинг – это использование определенных технологий в социальной сфере, другие полагают, что речь идет об изучении рынка, и т. д.

В настоящее время существует множество концепций маркетинга (табл. 9.1) [24].

Один из ведущих теоретиков менеджмента Питер Друкер заметил, что формула успеха прошлого десятилетия в следующем десятилетии будет для компании формулой краха.

Сегодня компании сталкиваются со сменой ценностей и ориентационной направленности потребителя; с застоем в экономике; с

ухудшением состояния окружающей среды; с ростом конкуренции в глобальных масштабах, а также с целым рядом других экономических, политических и социальных проблем.

Таблица 9.1. Эволюция концепции маркетинга

<i>Годы</i>	<i>Концепция</i>	<i>Цель</i>
1860–1920	Производственная	Совершенствование производства, рост продаж, максимализация прибыли
1920–1930	Товарная	Совершенствование потребительских свойств товара
1930–1950	Сбытовая	Интенсификация сбыта
1960–1980	Традиционного маркетинга	Ориентация на покупателя. Удовлетворение потребностей целевых рынков
1980–1995	Социально-этического маркетинга	Достижение интересов фирмы с учетом потребностей отдельного потребителя и общества в целом. Сбережение ресурсов, экологии
с 1995 по настоящее время	Маркетинга взаимодействия	Удовлетворение потребностей потребителя, партнеров и государства в процессе их взаимодействия

В Европейском союзе, где отдельные национальные рынки скоро исчезнут, будет происходить дальнейшее ужесточение конкуренции среди продавцов. На частные фирмы оказывается сильное давление в странах-участницах, которые приспособляются к сокращению объема вмешательства государства в экономику и распространению единых торговых стандартов общего рынка. Однако эти проблемы открывают для маркетинга новые возможности.

В прежние времена маркетинг шире всего применялся в коммерческих структурах. В последние же годы маркетинг стал важнейшим компонентом стратегии многих некоммерческих организаций, в частности колледжей, больниц, музеев, филармоний, церквей и даже полицейских управлений.

Управление маркетингом – это не просто поиск количества потребителей, достаточного для данного уровня производства компании. Управление маркетингом связано с корректировкой и даже уменьшением спроса. Управление спросом – значит управление потребителями, их духовным потенциалом.

Можно выделить *традиционные* концепции маркетинга, руководствуясь которыми компании ведут маркетинговую деятельность, и *современные*.

9.2. Традиционные концепции маркетинга

К традиционным концепциям маркетинга относятся:

- совершенствование производства;
- совершенствование товара;
- интенсификация коммерческих усилий;
- маркетинговый подход;
- социально-этический маркетинг.

Первые четыре затрагивают материальный аспект маркетинга, и только социально-этический маркетинг частично затрагивает духовную сферу.

1. Концепция совершенствования производства

Концепция совершенствования производства основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение тем товарам, которые широко распространены и доступны по цене. Следовательно, управление должно быть направлено на совершенствование производства и повышение эффективности распределения. Эта концепция – одна из старейших, взятых на вооружение продавцами.

Концепция совершенствования производства актуальна в двух случаях.

Первый, когда спрос на товар производства превышает предложение. Здесь руководство ищет способы увеличения объемов производства.

Второй случай, когда себестоимость товара слишком высока, и повышение производительности позволяет ее снизить.

2. Концепция совершенствования товара

Концепция совершенствования товара – другой важный подход, который часто используют продавцы. Ее суть в том, что потребитель отдаст предпочтение товару, который представляет высший уровень качества, максимальную производительность и новые возможности.

Ориентация на товар обеспечивает постоянное обновление технологий, потому что менеджеры убеждены, что именно технологическое превосходство лежит в основе успеха в бизнесе.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий

В основе интенсификации коммерческих усилий лежит представление о том, что потребители не будут покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже. Чаще всего эта концепция применяется в отношении так называемых товаров пассивного спроса (например, энциклопедия или страховка). В этой ситуации продающая сторона должна точно определить круг потенциальных покупателей и разъяснять им преимущества своего продукта.

Многие компании прибегают к концепции интенсификации коммерческих усилий в периоды перепроизводства. Их цель – продать то, что у них есть, а не производить то, что требуется на рынке. Естественно, маркетинг, основанный на стратегии агрессивной продажи, связан с большим риском. Он нацелен исключительно на сам акт продажи, а не на создание выгодных длительных отношений с клиентами.

Большинство исследований показывает, что покупатель не станет снова покупать товар, которым он остался недоволен. Что еще хуже – удовлетворенный покупатель рассказывает о товаре, который ему понравился, в среднем трем своим знакомым, а неудовлетворенный делится разочарованием в среднем с десятью.

4. Концепция маркетингового подхода

Концепция маркетингового подхода предполагает, что достижение компанией своих целей зависит от определения нужд и запросов целевых рынков, а также от более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителей.

Концепцию маркетингового подхода часто путают с концепцией интенсификации коммерческих усилий. Концепция интенсификации продажи представляет собой подход «изнутри наружу». Она отталкивается от интересов производства, ориентируется на уже имеющиеся товары и требует агрессивных методов продажи в сочетании с активным продвижением товара на рынок с целью заключения выгодных сделок. Деятельность компании при этом сводится к завоеванию потребителя – к заключению единовременных, сиюминутных сделок; при этом продавец не интересуется тем, кто и почему приобретает его товар. Концепция маркетингового подхода, напротив, использует подход «снаружи вовнутрь». Она отталкивается от четкого определения рынков сбыта, ориентируется на

нужды потребителя, координирует все виды маркетинговой деятельности, направленной на удовлетворение потребителя, и извлекает прибыль из создания долговременных отношений с потребителем. Концепция маркетингового подхода позволяет компаниям производить то, что требуется потребителю, сочетая удовлетворение клиентов с получением прибыли.

5. Концепция социально-этического маркетинга

Суть концепции социально-этического маркетинга можно выразить следующим образом: сначала компания выявляет нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечивает клиентам высшую потребительскую ценность способами, которые поддерживают (или даже улучшают) благополучие клиента и общества. Концепция социально-этического маркетинга считается самой передовой из всех пяти.

Эта концепция призывает добиваться равновесия между тремя целями маркетинга: прибылью компании, нуждами потребителей и интересами общества. Прежде большинство компаний принимало решения в области маркетинга, ориентируясь в основном на сиюминутную прибыль компании. Однако постепенно компании начали осознавать значение долговременного удовлетворения потребительских нужд и перешли, таким образом, к концепции маркетингового подхода. Сегодня все больше компаний при принятии маркетинговых решений задумывается об интересах общества.

Маркетинг развивается в условиях глобальных перемен. Каждое десятилетие специалистам этой области приходится пересматривать цели и методы маркетинга. Из-за стремительных изменений в мире стратегия, которая еще вчера была самой лучшей, способна стать сегодня едва ли не вредной.

9.3. Современные концепции маркетинга

Современными концепциями маркетинга являются следующие:

- экологического маркетинга;
- маркетинга партнерских отношений;
- эмпирического маркетинга;
- маркетинг взаимодействия;
- прямого маркетинга.

1. *Концепция экологического маркетинга* связана с проблемами защиты окружающей среды и нехватки ресурсов. Сегодня учет экологических аспектов деятельности и уровня экологической безопасности производимых товаров становится важным фактором конкурентоспособности. На базе существующих появляются новые концепции маркетинга, например, концепции маркетинга партнерских отношений и эмпирического маркетинга.

2. *Концепция маркетинга партнерских отношений (МПО)* представляет собой непрерывный процесс выявления и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия. Он включает понимание, фокусирование внимания и управление текущей совместной деятельностью поставщиков и избранных покупателей для взаимного создания и совместного использования ценностей через взаимозависимость и адаптацию организаций.

В концепции и практике МПО фигурируют не рыночные сегменты, а только индивидуальные покупатели.

При сравнении традиционного маркетинга и маркетинга партнерских отношений можно выделить следующие принципиальные отличия МПО, которые приводят к изменениям как самого процесса производства товара и доведения его до конечного потребителя, так и управленческой модели его осуществления. Принципы МПО формулируются следующим образом:

1) создается особое новое благо для индивидуального покупателя, а выгоды от соответствующей деятельности распределяются между всеми участниками взаимодействия;

2) признается ключевая роль индивидуальных клиентов не только как потребителей, но и как участников создания того блага, которое они хотят получить;

3) весь бизнес-процесс организуется и согласовывается в целях обеспечения того конечного результата, который желает получить покупатель (а значит, постоянно совершенствуются существующие технологии, материалы, средства коммуникации, обучение персонала, стратегии и структуры);

4) в режиме реального времени ведется непрерывная совместная работа покупателя и продавца;

5) явный приоритет отдается постоянным покупателям, отношения с которыми постоянно совершенствуются и прогнозируются;

6) строится и поддерживается цепочка взаимоотношений внутри организации, между организацией, ее основными партнерами на рынке и конечным потребителем.

3. *Концепция эмпирического маркетинга* основывается на способности вызывать у потребителей различные чувства.

Бернард Шмитт обозначает типы эмоций аббревиатурой СЭМ (стратегические эмпирические модули). Каждый СЭМ имеет свою отличительную структуру и предполагает следование особым маркетинговым принципам. К СЭМ относятся сенсорные, аффективные, когнитивные переживания, а также стиль жизни в целом и социально идентифицируемые переживания, являющиеся следствием соотнесения индивида с определенной группой или культурой. В сфере розничной торговли маркетологи формируют потребительские переживания с помощью проводников переживаний (ПП). К ним относятся коммуникации (в розничной торговле в основном элементы мерчандайзинга и рекламы), средства визуальной и вербальной коммуникаций, сам товар, совместный брендинг, пространственное окружение, компьютерная реклама, а также люди. Конечная цель эмпирического маркетинга – формирование у потребителя комплексных, целостных переживаний. Формирование СЭМ затрагивает целый ряд стратегических и структурных вопросов, а также ключевой организационный вопрос создания эмпирически ориентированной компании.

Очевидно, что в различных отраслях и сферах деятельности в зависимости от конъюнктуры рынка, соотношения спроса и предложения, особенностей потребителей применяются различные концепции маркетинга или отдельные методы, предусматриваемые разными концепциями. Применение той или иной концепции маркетинга в значительной мере зависит от профессионализма и культуры руководителей организации, специфики отрасли и состояния экономики в стране, действующих законов, общей социально-политической обстановки.

В промышленном маркетинге, например, купля-продажа рассматривается как долговременный и непрерывный процесс

взаимозффективного взаимодействия предприятия-продавца с предприятиями-покупателями, поскольку бизнес-субъекты, как правило, имеют дело не с розничными, а с оптовыми потребителями, которых меньше и которые являются более крупными. Так как клиенты не поддаются однозначной сегментации с четко очерченными границами и большинство из них требует к себе индивидуального подхода, эффективность использования классической, традиционной концепции маркетинга, базирующейся на разработке стандартного комплекса маркетинга для среднестатистического потребителя, значительно снижается.

4. *Маркетинг взаимодействия.* Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления маркетингом становятся отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. Прогрессивность концепции маркетинга взаимодействия подтверждается тем, что продукты все больше становятся стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственный способ удержать потребителя – это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров. В этом контексте отношения становятся важнейшим ресурсом, которым компания владеет наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и другими ресурсами. Отношения как результат эффективного взаимодействия становятся продуктом, в котором интегрированы интеллектуальный и информационный ресурсы – главные факторы непрерывности рыночных отношений.

Маркетинг взаимодействия – не единственная концепция, которой может следовать предприятие. В зависимости от доминирующего вида маркетинговой деятельности, факторов конкурентного преимущества, чувствительности покупателей к изменению цены и уровня интеграции маркетинга для проникновения его идеологии в другие функциональные подразделения организации может использоваться одна из приведенных выше концепций маркетинга или их совокупность.

5. *Концепция прямого маркетинга* ориентирована на поиск покупателей, удовлетворение их потребностей и удержание их в качестве постоянных клиентов при условии обеспечения прибыли предприятия.

Концепция прямого маркетинга определяет индивидуальное обращение к клиенту, индивидуальное предложение, индивидуальное сопровождение в процессе эксплуатации, индивидуальный контроль результатов и затрат.

Индивидуализация включает три основных этапа:

- выделение «своего» потребителя с помощью сегментирования рынка, анализа баз данных о потребителях, их поведении, реакции на предложения предприятия;

- разработка индивидуализированного товара и комплекса маркетинга, прямое обращение к клиенту, предусматривающее обратную связь, «наведение моста» с потребителем;

- установление длительных взаимоотношений.

Сегодня понятие «товар» преобразуется в набор товаров и услуг, обеспечивающих комплексное решение проблемы конкретного потребителя, продвижение товара приобретает характер прямого маркетинга, нацеленного на установление длительной взаимосвязи с потребителем и имеющего самостоятельное значение в области удовлетворения человеческих потребностей. Есть два основных пути к прямому маркетингу индивидуализация продукта и повышение интенсивности взаимодействия.

Использование персональной продажи и прямой рекламы положило начало переходу от массового, анонимного маркетинга к прямому маркетингу, который предполагает не только разовые связи, но и тесные, долговременные, интенсивные отношения.

Говоря о перспективах индивидуального маркетинга в России, следует отметить, что объективные предпосылки его необходимости выражены пока слабо. Затраты на организацию индивидуальных контактов с потребителями пока относительно высоки (неразвитость средств информатизации и коммуникации, недостаток информации и т. д.). Тем не менее базовые инструменты индивидуализации уже находят применение, особенно в деятельности успешных предприятий.

Концепция прямого маркетинга является успешным и эффективным способом осуществления предпринимательской деятельности.

Грамотное обоснование и правильный выбор концепции прямого маркетинга имеют важное значение для организации маркетинговой деятельности предприятия.

Вопросы к главе 9

1. Опишите эволюцию концепций маркетинга в XX–XXI вв.
2. Что такое производственная концепция?
3. Что такое товарная концепция?
4. Что такое сбытовая концепция?
5. Что такое концепция традиционного маркетинга?
6. Что такое концепция социально-этического маркетинга?
7. Что такое концепция маркетинга взаимодействия?
8. Перечислите современные концепции маркетинга.

ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ

Вопросы к главе 1

1. Что такое маркетинг?

1. Наука управления рынком.
2. Метод продвижения товара покупателю.
3. Механизм формирования рыночного мировоззрения в обществе.

2. В чем сущность критики материалистического подхода в маркетинге?

1. В установлении высоких цен, мошенничестве, навязывании покупок, продажи низкопробной и опасной для здоровья продукции, запланированного быстрого морального и физического износа продукта и т. д.
2. В неверной философской трактовке маркетинга.
3. В отсутствии управляющей роли государства.

3. Что такое «Социальный маркетинг»?

1. Философское течение.
2. Стратегия развития маркетинга.
3. Использование маркетинговых технологий в других сферах.

4. Золотое правило в маркетинге гласит?

1. Выбирай пропорцию «Золотого сечения».
2. Выбирай проекты с максимальной прибылью.
3. Действуй только так, как ты желал бы, чтобы другие поступали по отношению к тебе самому.

5. В чем заключаются принципы взаимоотношений общества и маркетинга?

1. В удовлетворении возрастающих потребностей общества.
2. В обеспечении свободы потребителя и производителя, ограничении потенциального ущерба, удовлетворении базовых потребностей, экономической эффективности, инноваций, защиты потребителя.
3. В воспитании членов общества в условиях новых рыночных отношений.

6. В чем заключается суть «Теории справедливости»

Дж. Роулса?

1. Человек придет к двум принципам справедливости: *принципу свободы* и *принципу различия*.
2. В справедливом распределении ресурсов между членами общества.
3. В построении высокодуховной социально-экономической системы.

7. Модель деловой этики, предложенная Т. Гарреттом, состоит из:

1. Намерения, средства и цели.
2. Принципов «Дело превыше всего».
3. Набора этических норм.

8. Что такое «Профессиональная этика»?

1. Набор этических принципов.
2. Предпринимать необходимо только те действия, которые могли бы восприниматься незаинтересованной частью коллег-профессионалов как правомерные.
3. Набор этических норм.

9. В чем заключается сущность «Утилитарного принципа»?

1. Действия должны приносить максимально возможное благо для наибольшего числа людей.
2. Набор утилитарных норм.
3. Набор утилитарных принципов.

10. В чем заключается смысл «Категорического императива Канта» в маркетинге?

1. Необходимо действовать так, чтобы твои поступки в данных обстоятельствах могли рассматриваться как универсальный закон или норма поведения.
2. В наборе философских категорий управления маркетингом.
3. Один из принципов управления маркетингом.

Вопросы к главе 2

1. Как возник «Глобальный маркетинг»?

1. В результате усложнения жизненных процессов.
2. В условиях глобализации мировых экономических процессов.

3. В результате расслоения общества на богатых и бедных.

2. Что такое «Глобальный проект»?

1. Глобализация мировых экономических процессов.
2. Разрушение границ между государствами.
3. Это наднациональная и надгосударственная идея, которая может стать базовой для определения системы ценностей человечества.

3. Перечислите глобальные маркетинговые проекты?

1. Еврейский, Христианский, Католический, Капиталистический, Исламский, Западный и Красный.
2. Восточный, Западный, Северный и Южный.
3. Красный, Синий и Зеленый.

4. Что является основой «Христианского проекта»?

1. Справедливость.
2. Распределение ресурсов по труду.
3. Доброта.

5. Укажите особенности «Капиталистического проекта»?

1. Военное превосходство.
2. Экономической базой является ссудный процент.
3. Мощная финансовая система.

6. В чем заключена система ценностей «Капиталистического проекта»?

1. Корысть и нажива.
2. Распределение ресурсов по труду.
3. Распределение ресурсов по справедливости.

7. Соответствует ли «западная» система ценностей культурному уровню русского народа?

1. Соответствует.
2. Частично соответствует.
3. Принципиально противоречит.

8. Государственная модель регулирования маркетингом?

1. Система горизонтального управления.

2. Система вертикального иерархического управления.
3. Система смешанного управления.

9. Рыночная модель регулирования маркетингом?

1. Система со стопроцентной отрицательной обратной связью.
2. Система управления без обратных связей.
3. Система управления с положительной обратной связью.

10. Дуалистическая модель регулирования маркетинговыми процессами?

1. Система смешанного государственного и рыночного регулирования.
2. Система горизонтального управления.
3. Система вертикального управления.

Вопросы к главе 3

1. Укажите основные противоречия в современном маркетинге.

1. Между ценой и качеством продукции.
2. Между ценой и количеством выпускаемой продукции.
3. Между ростом потребностей и снижением ресурсов, направленных на обеспечение этих потребностей.

2. Устойчивость социально-экономической системы.

1. Свойство системы оставаться всегда постоянной.
2. Свойство системы возвращаться в исходный или близкий к нему установившийся режим после всякого выхода из него в результате какого-либо воздействия.
3. Свойство системы сопротивляться внешним изменениям.

3. В чем заключается стратегическая цель маркетинга?

1. В обеспечении устойчивого развития социально-экономической системы.
2. В удовлетворении материальных потребностях человека.
3. В удовлетворении духовных потребностях человека.

4. В чем заключается противоречие «ресурсы – потребности»?

1. В справедливом распределении ресурсов.

2. Ресурсы убывают, потребности растут.
3. В несправедливом распределении ресурсов.

5. Противоречие «устойчивость – потребность».

1. С увеличением потребностей снижается устойчивость социально-экономической системы.
2. Увеличение устойчивости социально-экономической системы требует увеличения потребительской корзины.
3. Заключено в прямо пропорциональной их зависимости.

6. В чем заключается тактическая цель маркетинга?

1. В обеспечении устойчивого развития социально-экономической системы.
2. В построении справедливой общественной формации.
3. В удовлетворении материальных потребностях человека.

7. Укажите уравнение катастрофы сборки

1. $F(x, a, \vartheta) = \frac{1}{4}x^4 + \frac{1}{2}ax^2 + \vartheta x = 0.$
2. $\frac{dF}{dx} = 3x^2 + a = 0.$
3. $F = \alpha x^3 + a x + b.$

8. Что означает закон Парето в распределении ресурсов?

1. 80/20, около 20 % населения присваивает себе 80 % ресурсов, а 80 % населения имеет 20 % ресурсов.
2. Математически можно описать в виде линейного закона $R_c = \beta N.$
3. Математически можно описать в виде закона $F = \alpha x^3 + a x + b.$

9. Что означает этот ряд цифр: 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89, 144...?

1. Бифуркационное множество
2. Ряд Фибоначчи.
3. Закон Парето.

10. Бифуркационные механизмы свойственны процессам, протекающим в:

1. Неживой, живой материи и обществе.

2. Живой материи.
3. Технических системах.

Вопросы к главе 4

1. Перечислите основные свойства рисков.

1. Всеобщность; системность; динамичность.
2. Линейность и непредсказуемость.
3. Случайность и динамичность.

2. В чем заключается свойство всеобщности рисков?

1. Свойство, присущее любым видам целесообразной деятельности человека.
2. Они не случайный результат сознательной деятельности, а необходимое условие существования человека.
3. Процесс формирования рисков является постоянным

3. В чем заключается свойство системности рисков?

1. В постоянном процессе формирования рисков.
2. В изменении качества трудовых ресурсов, профессиональной мобильности и социальной лояльности.
3. Свойство, присущее любым видам целесообразной деятельности человека.

4. В чем заключается свойство динамичности рисков?

1. Процесс формирования рисков является постоянным.
2. Процесс формирования рисков является непостоянным.
3. Процесс формирования рисков зависит только от человека.

5. Какая связь между устойчивостью социально-экономической системы и риском?

1. Устойчивость и риск социально-экономической системы, независимые понятия.
2. Устойчивость и риск социально-экономической системы, взаимосвязанные понятия.
3. Устойчивость и риск социально-экономической системы, взаимоисключающие понятия.

6. Что такое «социальные риски»?

1. Использование политической власти для сохранения неэффективных форм контроля над факторами производства.
2. Риски, связанные с ошибками и размещением производственных и социальных объектов на конкретной территории.
3. Риски, обусловленные изменением качества трудовых ресурсов, профессиональной мобильности и социальной лояльности.

7. Перечислите основные виды маркетинговых рисков.

1. Социальные, политико-правовые, экономические, экологические, техногенные.
2. Психофизиологические, космические, стратегические и политико-правовые.
3. Психологические, физиологические и социальные.

8. Что такое «экологические риски»?

1. Риски, связанные с результатами хозяйственной деятельности по воздействию на человека.
2. Риски, связанные с результатами хозяйственной деятельности при воздействии на биосферу.
3. Риски, связанные с результатами хозяйственной деятельности по воздействию на растения.

9. В чем заключается дуалистический подход в оценке рисков?

1. В учете тяжести и частоты события.
2. В оценке частоты риска.
3. В оценке тяжести риска.

10. Укажите формулу расчета маркетингового риска.

1. $R = P \cdot S$.
2. $F = \alpha x^3 + a x + b$.
3. $\Pi = N \lg x / x_0$

Вопросы к главе 5

1. Маркетинговую информацию можно условно классифицировать по виду ее получения на:

1. Главную и второстепенную.

2. Первичную и вторичную.
3. Качественную и количественную.

2. Что такое вторичная информация?

1. Маркетинговая информация, собранная после первичной.
2. Маркетинговая информация, собираемая для вторичных целей.
3. Маркетинговая информация, которая была собрана до возникновения необходимости в ней на предприятии другими исследователями и для их целей.

3. Что такое полевые исследования?

1. Процесс сбора первичной информации.
2. Работа в полевых условиях.
3. Процесс сбора вторичной информации.

4. С какой информации по виду ее получения целесообразно начинать маркетинговые исследования?

1. С первичной.
2. С вторичной.
3. С качественной.

5. Направления маркетинговых исследований по типу используемых данных.

1. Качественные и количественные.
2. Специальные и стандартные
3. Полевые и кабинетные.

6. Направления маркетинговых исследований по типу получаемого результата.

1. Качественные и количественные.
2. Специальные и стандартные.
3. Первичные и вторичные.

7. Область использования результатов маркетинговых исследований.

1. Полевые и кабинетные.
2. Специальные и стандартные.
3. Первичные и вторичные.

8. Что позволяет обеспечить SWOT-анализ?

1. Проанализировать риски предприятия.
2. Оценить устойчивое развитие социально-экономической системы.
3. Выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы рынка.

9. Раскройте методику расчета одномерного SWOT-анализа «риски - возможности».

1. Выделить сильные стороны и возможности как «возможности» предприятия, а слабые стороны и угрозы как «риски» предприятия и провести их сравнительный анализ.
2. Произвести оценку «рисков» предприятия на рынке.
3. Произвести оценку возможностей предприятия получения устойчивой прибыли.

10. Раскройте способ компенсации мультипликативной погрешности измерения маркетинговых процессов.

1. Тестирование экспертной комиссии для достижения идентичных результатов измерения
2. Включение в алгоритм повышения точности измерений заранее установленной тестовой величины, которая идентична измеряемому параметру.
3. Разработка специальной шкалы измерения.

Вопросы к главе 6

1. Что такое маркетинговые коммуникации?

1. Комбинация всех видов деятельности, в результате которой возникает координированная структура передачи маркетинговых посланий.
2. Реклама.
3. Стимулирование сбыта.

2. Перечислите основные элементы маркетинговых коммуникаций.

1. Радио и телевидение.
2. Личная продажа. Реклама. Стимулирование сбыта. Паблик рилейшнз. Прямой маркетинг.
3. Печатная продукция.

3. Что такое личная продажа?

1. Продажа личной собственности.
2. Личное участие в продаже.
3. Прямой контакт участника рынка и потенциального потребителя с целью осуществления сбыта.

4. Что такое реклама?

1. Представление любой информации на радио и телевидении.
2. Любая оплачиваемая форма продвижения товаров в средствах массовой информации.
3. Представление информации на радио, телевидении и печатных изданиях.

5. Что такое *паблик рилейшнз*?

1. Способ использования дополнительного побуждения купить прямо сейчас или в ближайшее время.
2. Определенный набор действий, направленных на повышение узнаваемости образа участника рынка и его репутации.
3. Представление любой информации об участнике рынка на радио и телевидении.

6. Что такое стимулирование сбыта?

1. Представление любой информации для продвижения товара.
2. Определенный набор действий, направленных на повышение узнаваемости образа участника рынка и его репутации.
3. Способ использования дополнительного побуждения купить прямо сейчас или в ближайшее время.

7. Из каких элементов состоит схема маркетинговых коммуникаций?

1. Личная продажа. Реклама.
2. Стимулирование сбыта. Паблик рилейшнз. Прямой маркетинг.
3. Отправитель, кодирование, канал коммуникации, декодирование, получатель, обратная связь и помехи

8. Какие средства передачи обращения Вы знаете?

1. Зрительные, слуховые, зрительно- слуховые, зрительно-осязательные, зрительно-обонятельные, зрительно-вкусовые.

2. Радио, телевидение и печатная продукция.
3. Радио, телевидение, Интернет и печатная продукция.

9. По техническому признаку сообщения подразделяются на:

1. Печатные, радио, кино-, видео- и телерекламу, световую рекламу, живописно-графические.
2. Зрительные, слуховые, зрительно-слуховые.
3. Зрительно-обонятельные, зрительно-вкусовые.

10. По характеру воздействия на адресата средства обращения могут быть:

1. Радио, телевидение и печатная продукция.
2. Индивидуальные и массовые.
3. Радио, телевидение, Интернет и печатная продукция.

Вопросы к главе 7

1. Функции маркетинга отвечают за:

1. Формирование и развитие спроса в связи с постоянно меняющимися потребностями человека.
2. Получение прибыли.
3. Обеспечение устойчивого развития предприятия.

2. Маркетинговая среда – это управляемый или неуправляемый элемент?

1. Да
2. Нет.
3. Частично управляемый.

3. Перечислите основные функции маркетинга.

1. Обеспечение прибыли предприятию.
2. Маркетинговые исследования, планирование, сбыт, продвижение, ценообразование и управление маркетингом.
3. Управление предприятием.

4. Что такое комплекс маркетинга «4Р»?

1. Продукт (Product) – товарная политика предприятия; место (Place) – сбытовая политика предприятия; цена (Price) – ценовая политика предприятия; продвижение (Promotion) – коммуникационная политика предприятия.

2. Формирование и развитие спроса в связи с постоянно меняющимися потребностями человека.
3. Ценовая и коммуникативная политика предприятия.

5. Основными маркетинговыми стратегиями управления являются:

1. Продвижение товара на рынок.
2. Ценовая и коммуникативная политика предприятия.
3. Конкурентные стратегии Портера. Стратегии корпоративного роста. Стратегии, основанные на рыночных позициях. Стратегии сегментирования.

6. Конкурентные стратегии Портера.

1. Компания может использовать различные возможности для обеспечения роста.
2. Лидерство по затратам. Дифференция. Фокусирование.
3. Конкурентные стратегии Портера. Стратегии корпоративного роста. Стратегии, основанные на рыночных позициях. Стратегии сегментирования.

7. Что такое стратегия корпоративного роста Ансоффа?

1. Лидерство по затратам. Дифференциация. Фокусирование.
2. Компания может использовать различные возможности для обеспечения роста.
3. Рыночные лидеры; рыночные претенденты (бросающие вызов лидеру); рыночные последователи; компании рыночных ниш.

8. Стратегии, основанные на рыночных позициях.

1. Разработка мероприятий по охвату рынка и занятию устойчивой позиции на нём.
2. Лидерство по затратам. Дифференциация. Фокусирование.
3. Рыночные лидеры; рыночные претенденты (бросающие вызов лидеру); рыночные последователи; компании рыночных ниш.

9. Стратегии сегментирования.

1. Разработка мероприятий по охвату рынка и занятию устойчивой позиции на нём.
2. Лидерство по затратам. Дифференциация. Фокусирование
3. Компания может использовать различные возможности для обеспечения роста.

10. Что такое сегмент рынка?

1. Рыночные лидеры; рыночные претенденты (бросающие вызов лидеру); рыночные последователи; компании рыночных ниш.
2. Совокупность существующих или потенциальных потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же комплекс маркетинга.
3. Лидерство по затратам. Дифференциация. Фокусирование.

Вопросы к главе 8

1. Дайте определение потребностей человека.

1. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
2. Субъективное восприятие нехватки чего-либо.
3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

2. Что понимается под нуждой?

1. Минимальная потребительская корзина.
2. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
3. Минимальная оплата труда.

3. Что лежит в основе формирования потребностями человека?

1. Духовный фактор.
2. Материальный фактор.
3. В основе формирования потребностей лежит чувство зависти.

4. Закон Вебера-Фехнера?

1. $L = I g \frac{X}{X_0}$.
2. $F = \alpha x^3 + a x + b$.
3. $T_p = T_0 + \kappa I$.

5. Субъективное восприятие интенсивности звука человеком подчиняется психофизиологическому закону?

1. $L = 10 I g I_0$.
2. $T_p = T_0 + \kappa I$.
3. $F = \alpha x^3 + a x + b$.

6. Укажите верное уравнение закона Хика.

1. $L = \lg \frac{X}{X_0}$.

2. $T_p = T_0 + \kappa I$.

3. $F = \alpha x^3 + a x + b$.

7. Чувствительность зрительного анализатора к спектральному составу света может быть описана?

1. Линейным законом $T_p = T_0 + \kappa I$.

2. Параболическим законом $L_f = k f^2$.

3. Логарифмическим законом $L = \lg \frac{X}{X_0}$.

8. Объем долговременной памяти человека составляет?

1. 1000 бит/сек.

2. 20 дБ.

3. 10^{20} бит.

9. Уравнение катастрофы сборки при формировании потребностей на психологическом уровне человека?

1. $T_p = T_0 + \kappa I$.

2. $L_f = k f^2$.

3. $F(L, f, V) = \frac{1}{4} f^4 + \frac{1}{2} L f^2 + V f = 0$.

10. Скорость обработки информации постоянной памятью человека составляет?

1. 10^{20} бит.

2. 20 дБ.

3. 0,1 – 10 бит/с.

Вопросы к главе 9

1. Укажите последовательность эволюции концепции маркетинга.

1. Производственная, товарная, сбытовая, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия.

2. Товарная, сбытовая, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимодействия и производственная.
3. Традиционного маркетинга, производственная, сбытовая, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимодействия и товарная.

2. Дайте определение маркетинга по Ф. Котлеру.

1. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей путём обмена.
2. Разработка товаров и услуг, ориентированных на нужды покупателей,
3. Социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности.

3. В чем заключается производственная концепция маркетинга?

1. Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли.
2. Совершенствование потребительских свойств товара
3. Интенсификация сбыта.

4. В чем заключается товарная концепция маркетинга?

1. Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли.
2. Совершенствование потребительских свойств товара.
3. Сбережение ресурсов и экологии.

5. В чем заключается сбытовая концепция маркетинга?

1. Сбережение ресурсов.
2. Интенсификация сбыта.
3. Удовлетворение потребностей потребителя, партнеров и государства в процессе их взаимодействия.

6. В чем заключается концепция традиционного маркетинга?

1. Удовлетворение потребностей потребителя, партнеров и государства в процессе их взаимодействия.
2. Ориентация на покупателя. Удовлетворение потребностей целевых рынков.
3. Интенсификация сбыт.

7. В чем заключается концепция социально-этического маркетинга?

1. Удовлетворение потребностей потребителя, партнеров и государства в процессе их взаимодействия.
2. Интенсификация сбыта.
3. Достижение интересов фирмы с учетом потребностей отдельного потребителя и общества в целом. Сбережение ресурсов, экологии.

8. Концепция маркетинга взаимодействия – это:

1. Интенсификация сбыта.
2. Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли.
3. Удовлетворение потребностей потребителя, партнеров и государства в процессе их взаимодействия.

9. Функции маркетинга на современном предприятии нацелены на:

1. Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли.
2. Удовлетворение потребностей потребителя, партнеров и государства в процессе их взаимодействия.
3. Организацию и осуществление процесса обмена между фирмой и потребителями её продукции.

10. Современными концепциями маркетинга являются:

1. Концепция экологического маркетинга; концепция маркетинга партнерских отношений; концепция эмпирического маркетинга; маркетинг взаимодействия; концепция прямого маркетинга.
2. Удовлетворение потребностей потребителя, партнеров и государства в процессе их взаимодействия.
3. Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арнольд В.И. Теория катастроф. М.: Наука, 1990. 176 с.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии. М.: Инфра-М, 2001. 198 с.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. / под общ. ред. Г.Л. Багиева. СПб.: Питер, 2007. 736 с.
4. Бережнов Г. Будущее как объект управления // Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. 2008. № 1. С. 28–36.
5. Березин И.С. Крупнейшие потребительские рынки России: объём, динамика, перспективы: доклад российскому бизнесу. М.: Беловодье, 2010. 272 с.
6. Бурцева Т.А., Катаева Н.И., Ворожцов С.Н. Методологические основы выбора маркетинговых стратегий развития предприятия на основе экспертных оценок // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 4. С. 17–23.
7. Ващекин Н.П. Маркетинг. М.: ФБК-Пресс, 2003. 201 с.
8. Войткевич Н.И., Колыщенко В.Н., Чертыковцев В.К. Методы и технологии маркетинговых коммуникаций: учеб. пособие. Самара: СГЭУ, 2010. 226 с.
9. Горелова А. Целеполагание в маркетинге // Маркетинг. 2008. № 4. С. 18–27.
10. Гранберг А.Г. Математические модели социалистической экономики. М.: Статистика, 1978. 197 с.
11. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. М.: Прогресс; Универс, 1994. 1619 с.
12. Данько Т.П., Китова О.В. Система управления эффективностью маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008. № 5. С. 11–21.
13. Канчавели А.Д. Стратегическое управление организационно-экономической устойчивостью фирмы / А.Д. Канчавели [и др.]; под ред. А.А. Колобова. М.: МГТУ им. Н.Э Баумана, 2001. 298 с.

14. Качалов И. Планирование продаж с точностью 90 % и выше. СПб.: Питер, 2008. 304 с.
15. Китова О. Управление эффективностью маркетинга // Маркетинг. 2008. № 2. С. 18–29.
16. Клавдиенко В.П. Сырьевая составляющая устойчивого развития мирового сообщества // Вестник МГУ. Сер. 6: Экономика. 2002. № 2. С. 14–20.
17. Клейн Ф. Лекции о развитии математики в XIX столетии: пер. с нем. Ч. 1. М.; Л., 1937. 156 с.
18. Кобяков А., Хазин М. Закат империи доллара и конец Рах Americana. М.: Вече, 2003. 201 с.
19. Ковалев В. Бизнес и законы природы. Харьков, 2001. 179 с.
20. Колобова И.Н. Стратегическое управление организационно-экономической устойчивостью фирмы. М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2001. 198 с.
21. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Киев, 2001. 301 с.
22. Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций. СПб., 2008. 289 с.
23. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиван И. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / пер. с англ. А. Заякина. М.: Эксмо, 2011. 240 с.
24. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с фр. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
25. Латыпова Н.М., Чертыковцев В.К. Эконометрические модели устойчивости социально-экономических систем: статистические аспекты исследования: монография. Самара: СГАСУ, 2008. 118 с.
26. Лищук А.А. Алгоритм формирования стратегических факторов устойчивого развития предпринимательских структур с использованием сценарного подхода // Проблемы современной экономики. 2007. № 4 (24). С. 15–21.

27. Мартин Г., Шуман Х. Западня глобализации: атака на процветание и демократию. М.: Альпина, 2001. 167 с.
28. Марцинкевич В. Мировая экономика в XX веке: потрясающие достижения и серьезные проблемы // Мировая экономика и международные отношения. 2001. № 1. С. 12–19.
29. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. СПб.: Питер, 2009. 384 с.
30. Методы и технологии маркетинговых коммуникаций: учебное пособие / Н.И. Войткевич, Чертыковцев В.К. [и др.]. Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2010. 226 с.
31. Минц А.А. Экономическая оценка естественных ресурсов. М., 1972. 250 с.
32. Моисеев Н. Человек и ноосфера. М.: Молодая гвардия, 1990. 198 с.
33. Светульников С.Г. Методы маркетинговых исследований: учеб. пособие. СПб.: Издательство ДНК, 2003. 352 с.
34. Семёнычев Е.В. Инвестиционный проект: от выбора идеи до презентации бизнес-плана: учеб. пособие. Самара: Самарский муниципальный институт управления, 2009. 140 с.
35. Семёнычев Е.В. Маркетинговые методы сбора данных для построения пространственно-временных регрессий // Вестник Самарского муниципального института управления: теоретический и научно-методический журнал. 2009. № 11. С. 14–19.
36. Сурков С.А. Маркетинговая деятельность в неустойчивых и пересекающихся сегментах // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008. № 3. С. 15–28.
37. Терский М.В. Системный подход к исследованию экономических рисков. М.: Наука, 1999. 198 с.
38. Томпсон Дж. Неустойчивости и катастрофы в науке и технике. М.: Мир, 1985. 198 с.
39. Хазин М. Распад СССР и мировое разделение труда. URL: <http://worldcrisis.ru/crisis/188291> (дата обращения: 15.03.2017). 56 с.

40. Черенков А., Левина Т. Обзор методов исследования цены // Практический маркетинг. 1999. № 1. С. 17–29.
41. Черников В.И. Международный маркетинг. СПб.: Знание, 2003. 256 с.
42. Чертыковцев В.К. Логистика риска: монография. Самара: СамИИТ, 2000. 66 с.
43. Чертыковцев В.К. Основные концепции философии маркетинга: монография. Самара: Изд-во Самар. гос. экон. акад., 2005. 167 с.
44. Чертыковцев В.К., Богусонов А.Н. Устойчивость социально-экономических систем: статистические аспекты исследования: монография. Самара: СНЦ РАН, 2006. 139 с.
45. Чертыковцев В.К. Экономико-математические модели в маркетинговых процессах: монография. Самара: Самар. гос. экон. ун-т, 2009. 186 с.
46. Чертыковцев В.К. Метод повышения точности прогнозирования параметров линейных динамических рядов маркетинговых процессов // Известия Академии управления: теория, стратегии, инновации. Самара: СМиУ, 2011. № 1(2). С. 12–20.
47. Чертыковцев В.К. Математические модели маркетинговых процессов: монография. Германия: LAP LAMBERT Akademie Publishing, 2012. 139 с.
48. Чертыковцев В.К., Семёнычев Е.В. Современный маркетинг: учеб. пособие. Самара. САГМУ. 2012. 305 с.
49. Чертыковцев В.К. The problem of stability of development of socio- economic systems. Modern innovative approaches to development of economic relations in conditions of globalization. Proceedings of the International scientific and practical conference. Part 1. Science Book Publishing House Yelm, WA, USA. 2014. С. 23–28.
50. Чертыковцев В.К., Григорьянц И.А. Чебыкина М.В. Principles and mechanisms of retail management in conditions of instability of the external environment. Yelm, WA, USA Science Book Publishing House 2015. 147 с.

51. Чудилин Г.И. Зерновой подкомплекс: условия устойчивости: монография. М.: ИИЦ «Статистика России», 2007. 276 с.

52. Шереметьева Е.Н., Чертыковцев В.К., Парамонова Т.Н. Маркетинговое обеспечение социально-экономической системы: монография [Электронный ресурс]/ Свидетельство о регистрации электронного ресурса. 2009. № 15107. 256 с.

53. Шкардун В.Д. Роль аналитической функции маркетинга в процессе стратегического планирования на предприятии // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008. № 4. С. 25–48 с.

54. Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. Классика маркетинга. СПб.; М.; Харьков; Минск: Питер, 2001. 298 с.

ГЛОССАРИЙ

Абсолют – в себе самом недвижим по принципу, но является источником всякого движения.

Бифуркация – двойственность состояния системы.

Витальность – направление развития мира.

Изменчивость – характеризуется случайными процессами, которые возникают в контексте необходимости, то есть законов, управляющих движением материи и развитием ее организационных форм.

Имидж – образ товара.

Инновация товара – процесс непрерывного совершенствования продукта.

Исследование операций маркетинга – совокупность методов, используемых в системе разработки и принятия маркетинговых решений.

Коммерциализация – стадия разработки нового продукта.

Коммерция – разновидность предпринимательства.

Коммуникативная политика – перспективный курс действий предприятия.

Комплекс маркетинга – перечень скоординированных мероприятий, направленных на удовлетворение потребностей рынка.

Конкурентоспособность товара – совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке.

Концепция маркетинга – система идей, положений и инструментария маркетинговой деятельности.

Маркетинговое исследование - поиск, сбор, обработка информации, которая связана со всеми проблемами маркетинга.

Мотив – потребность, достигшая такого уровня интенсивности, что побуждает человека совершать действия, направленные на ее удовлетворение.

Поверхность Мебиуса – односторонняя поверхность.

Порядок – совокупность предметов, стоящих рядом, не вразброс, а один за другим. Правильное устройство, соблюдение стройности, определенного расположения вещей. Порядок тождествен понятию «информация».

Потребность – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Риск – сочетает в себе технические, экономические, социальные и политические аспекты и представляет собой компромисс между устойчивостью и развитием системы.

Реклама – любая оплачиваемая форма продвижения товаров в средствах массовой информации.

Сегментация рынка – разделение рынка на четкие группы покупателей.

Устойчивое развитие – это стабильное социально-экономическое развитие, не разрушающее своей природной основы.

Устойчивость – возвращение системы в исходное состояние после снятия возмущающего воздействия.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Оценка риска

На предприятии, выпускающем N видов продукции, стали возникать проблемы с прибылью при внедрении нового i -го вида продукции. В табл. представлены данные при выпуске продукции за последние годы.

Проведите расчёт риска работы предприятия.

Таблица. Статистические данные работы предприятия

№ п/п	Параметры	Годы				Сред- ние значе- ния
		2010	2011	2012	2013	
1	Частота возникнове- ния срывов	0,1	0,05	0,04	0,02	
2	Количество потерь предприятия за год	3	1	2	4	
3	Количество выпус- каемой продукции предприятия за год	100	150	155	200	
4	Тяжесть события					
5	Риски					

SWOT-анализ «риски - возможности»

В таблице приведены данные, полученные с помощью экспертов, по выходу на рынок новой марки продукта. Экспертами были определены показатели, которые характеризуются весом и вероятностью событий для оценки возможностей и рисков. Проведите расчет одномерного SWOT-анализа «риски - возможности» и примите решение о целесообразности выхода на рынок новой марки продукции.

Таблица. Матрица SWOT-анализа «риски - возможности»

Показатели	Возможности			Риски			Выводы $\Delta_i = W_i - R_i$
	Вес B_i	Вероятность P_i	Возможность W_i	Тяжесть S_i	Вероятность V_i	Риск R_i	
1. Цена	0,2	0,5		0,1	0,6	-0,06	
2. Качество	0,15	0,1		0,2	0,2	-0,04	
3. Ресурсы	0,15	0,2		0,15	0,4	-0,06	
4. Надежность	0,1	0,1		0,1	0,1	-0,01	
5. Транспорт	0,1	0,6		0,15	0,2	-0,03	
6. Персонал	0,1	0,4		0,05	0,6	-0,03	
7. Конкуренция	0,1	0,7		0,1	0,3	-0,03	
8. Потребности рынка	0,05	0,9		0,1	0,5	-0,05	
9. Маркетинг	0,05	0,3		0,05	0,2	-0,01	
	$\sum_{i=1}^n B_i = 1,0$			$\sum_{i=1}^n S_i = 1,0$			
Итого	$W = \sum_{i=1}^n W_i$			$R = \sum_{i=1}^n R_i$			

Повышение точности результатов измерения маркетинговых процессов

Экспертами проведены исследования выпуска готовой продукции предприятия $У$ на ближайшие 10 лет. Получена математическая модель маркетингового процесса, который описывается полиномом вида

$$У = ax^2,$$

где $a = 2$ – мультипликативная погрешность измерения маркетингового процесса; $x = 0 – 10$ – выпуск готовой продукции по годам.

Разработайте алгоритм компенсации мультипликативной погрешности измерения маркетингового процесса. С помощью программы Mathcad смоделируйте процесс компенсации погрешности, подтвердив, таким образом, правильность Ваших решений.

Правила составления анкет

Составьте анкету для полевых маркетинговых исследований на основе нижеприведенных требований.

Задаваемые в процессе опроса вопросы можно классифицировать по трём признакам:

1. Форма вопроса – открытая, закрытая и альтернативная.
2. Измеряемый параметр – количественный и качественный.
3. Метод получения информации – прямой и косвенный.

Форма вопроса

Открытые вопросы дают возможность сформулировать ответ своими словами, что повышает вероятность выражения действительно его мнения, но у исследователя появляется проблема учёта и суммирования разнородных мнений, причём выраженных в словесной форме людьми разного культурного уровня.

Закрытые вопросы – это вопросы с вариантами ответов, один или несколько из которых должен выбрать опрашиваемый. Ответы на такие вопросы легко поддаются статистической обработке.

Альтернативные вопросы – вопросы, предлагающие только два взаимоисключающих возможных варианта ответа («да/нет»), иногда на практике дополняемые третьим вариантом типа «не знаю», «затрудняюсь ответить».

Измеряемый параметр

Количественные вопросы имеют целью получение количественной информации («Сколько...?», «Как часто...?» и т. п.).

Качественные вопросы не измеряются количественно, а носят описательный характер (мнение, отношение, степень предпочтения, степень узнавания чего-либо и т. п.).

Метод получения информации

Прямой вопрос, цель задания этого вопроса понятна.

Косвенные вопросы – вопросы, задаваемые таким образом, как будто они напрямую не относятся к респонденту (проективные вопросы), или так, чтобы он не понимал цели задавания этого вопроса. Косвенные вопросы используют для выявления бессознательных мотивов поведения и скрываемых респондентом ответов.

Анкета, используемая при проведении опросов, должна отвечать следующим требованиям:

1) иметь правильный с точки зрения цели исследования порядок вопросов;

2) ответы на вопросы анкеты не должны сильно обременять респондента.

Требования к формулировкам вопросов анкеты

1. В каждом отдельном вопросе должен содержаться только один вопрос.

2. Вопрос не должен быть двусмысленным.

3. Вопрос должен быть коротким и простым.

4. Вопрос не должен содержать слов и выражений, подталкивающих респондента к выбору того или иного ответа.

5. Смысл вопроса должен быть полностью понятен респонденту.

6. Вопрос не должен превышать возможностей памяти респондента.

Учебное издание

Чертыковцев Валерий Кириллович

МАРКЕТИНГ

Учебник

Редактор Т.И. Кузнецова
Компьютерная вёрстка А.В. Ярославцевой

Подписано в печать 25.11.2017. Формат 60×84 1/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Печ. л. 11,5.
Тираж 25 экз. Заказ . Арт. 2/2017.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени академика С. П. КОРОЛЕВА»
(Самарский университет)
443086, САМАРА, МОСКОВСКОЕ ШОССЕ, 34.

Изд-во Самарского университета.
443086, Самара, Московское шоссе, 34.

ДЛЯ ЗАМЕТОК