**I. Понятие маркетинговой информации и ее виды. Модели системы маркетинговой информации предприятия**

В процессе анализа, планирования, осуществления и контроля эффективности маркетинговых мероприятий менеджерам требуется разнообразная информация. Маркетинговая информация позволяет предприятию: - снизить финансовый риск и опасность для образа фирмы;

- получить конкурентные преимущества;

- следить за маркетинговой средой;

- координировать стратегию;

- оценивать эффективность деятельности;

- подкреплять интуицию менеджеров.

Обычно маркетинговую информацию подразделяют на первичную и вторичную.

**Первичная информация** - это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований.

**Достоинства** первичной информации:

- сбор в соответствии с точно поставленной целью;

- известна и контролируема методология сбора;

- результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов;

- известна надежность.

**Недостатки:** - большое время на сбор и обработку;

- дороговизна;

- сама фирма не всегда может собрать все необходимые данные.

**Вторичная информация** - это данные, собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Источники вторичной информации делятся на **внутренние** (документация фирмы: бюджеты, отчеты, счета, запасы, предыдущие исследования и др.) и **внешние**.

Основными источниками **внешней** вторичной информации являются:

- публикации национальных и международных официальных организаций;

- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;

- публикации торгово-промышленных палат и объединений;

- сборники статистической информации;

- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;

- книги, сообщения в журналах и газетах;

- публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;

- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации;

- материалы консалтинговых организаций.

**Достоинства** вторичной информации:

- дешевизна по сравнению с первичной информацией;

- возможность сопоставления нескольких источников;

- быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации.

**Недостатки**:

- неполнота;

- устареваемость;

- иногда неизвестна методология сбора и обработки;

- невозможность оценить достоверность.

Недостатки вторичной информации обусловлены, прежде всего, тем, что первоначально эта информация собиралась для целей, обычно отличных от целей конкретного маркетингового исследования.

Следовательно, для оценки надежности вторичных данных следует ответить на пять основных вопросов:

1. Кто собирал и анализировал данную информацию?

2. Какие цели преследовались при сборе и анализе информации?

3. Какая информация и каким образом была собрана?

4. Какими методами информация обрабатывалась и анализировалась?

5. Как данная информация согласуется с другой подобной информацией?

Исследования, выполненные на основе вторичной информации, как правило, являются предварительными (обзорными) и носят описательный или постановочный характер. С помощью таких исследований можно определить, например, общеэкономические характеристики рынка, положение в отдельных отраслях, национальные и иные особенности при выходе на зарубежные рынки.

При проведении вторичных исследований значимость внутренней или внешней информации определяется в зависимости от целей исследования и объекта исследования. Предлагается для выбора источников информации при проведении вторичных исследований маркетинговых мероприятий применять информационную матрицу, в которой показана возможность (вероятность) использования внутренней и внешней информации в зависимости от некоторых объектов исследования. Модифицированный вариант такой матрицы приведен в таблице №1.

Таблица №1. Матрица источников информации для кабинетных исследований маркетинговых мероприятий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | Объекты исследования |   |
| Источники информации | Каналы сбыта | Формы сбыта | Форми- рование продукта | Форми- рование цены | Поставки и условия оплаты | Реклама, паблик релейшенз | Служба клиентов |
| ВНУТРЕННИЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ |   |
| Статистика товарооборота | Х | Х | Х | Х | Х | Х | Х |   |
| Статистика заказов | Х | Х | Х | Х |   | Х | Х |   |
| Калькуляция затрат |   |   | Х | Х |   | Х | Х |   |
| Карты клиентов |   | Х | Х |   | Х | Х | Х |   |
| Корреспонденция клиентов | Х | Х | Х | Х | Х | Х | Х |   |
| Карты посредников по сбыту | Х |   | Х | Х | Х |   | Х |   |
| Сообщение представителей фирмы  | Х/Х | Х/Х | Х/Х | Х/Х | Х/Х | Х/Х | Х/Х |   |
| Отчеты службы клиентов |   |   | Х/Х |   |   | Х | Х |   |
| Сведения о покупках | Х/Х | -/Х | Х/Х |   | -/Х | -/Х |   |   |
| ВНЕШНИЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ |   |
| Данные государственных статистических организаций, оборот |   |   | -/Х |   |   |   |   |   |
| Данные государственных статистических организаций, цена |   |   |   | -/Х |   |   |   |   |
| Проспекты, каталоги | -/Х | -/Х | -/Х | -/Х | -/Х | -/Х | -/Х |   |
| Отчеты фирм | -/Х | -/Х | -/Х |   | -/Х |   |   |   |
| Экономические газеты | -/Х | -/Х | -/Х | -/Х | -/Х | -/Х | -/Х |   |
| Профессиональные журналы | Х/Х |   | -/Х |   |   | -/Х | -/Х |   |
| Справочники | Х | Х |   |   |   | Х/Х |   |   |
| Справочные бюро | Х | Х |   |   |   | Х |   |   |
| Каталоги выставок и ярмарок | -/Х | -/Х | -/Х | -/Х | -/Х | -/Х | -/Х |   |
| Знаком “Х” показана возможность использования определенного источника информации при исследовании (в числителе - для исследований собственной фирмы; в знаменателе - для конкурента). |   |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

В таблицах №№ 2, 3, 4 приведена обобщенная структура необходимой информации для анализа предприятия, рынка и окружающей среды.

Таблица №2. Информация для анализа окружающей среды

|  |  |
| --- | --- |
| Природная окружающая среда | - наличие энергии - наличие сырья - географические особенности - направления защиты окружающей среды - требования по утилизации и вторичному использованию |
| Технологическая окружающая среда | - технология производства - технология (свойства) товара - инновации товара - технологии-заменители - технологии утилизации |
| Экономическая окружающая среда | - рост национального дохода - рост внешней торговли - изменение платежного баланса - изменение обменного курса - тенденции инфляции - развитие рынка капитала - развитие рынка рабочей силы - инвестиционные тенденции - ожидаемые изменения конъюнктуры - развитие особых секторов |
| Социально-демографическая окружающая среда | - рост населения - структура населения - социально-психологические течения  |
| Политическая и правовая окружающая среда | - глобальные политические изменения - национальные политические изменения - региональные политические изменения - экономико-политическое развитие - социально-политическое развитие - влияние профсоюзов - развитие налоговой системы |

Таблица №3. Информация для анализа рынка

|  |  |
| --- | --- |
| Количественные данные о рынке | - емкость рынка - рост рынка - доля рынка - стабильность спроса  |
| Качественные данные о рынке | - структура потребности - мотивы покупки - процессы покупки - отношение к информации |
| Анализ конкуренции | - оборот/доля рынка - сильные и слабые стороны - определимые стратегии - финансовая помощь - качество управления |
| Структура покупателя | - количество покупателей - виды/размеры покупателей - особенности, свойственные отдельным регионам - особенности, свойственные отдельным отраслям |
| Структура отрасли | - количество продавцов - вид продавцов - организации/союзы - загрузка производственных мощностей - характер конкуренции |
| Структура распределения | - географическая - по каналам сбыта |
| Надежность, безопасность | - барьеры для доступа - возможность появления товаров-заменителей |

Таблица №4. Информация для анализа предприятия.

|  |  |
| --- | --- |
| Общие моменты в развитии предприятия | - рост оборота - увеличение денежного потока - рост прибыли - изменение затрат |
| Маркетинг | - результат работы на рынке - широта ассортимента - глубина ассортимента - степень удовлетворения потребителя - качество товаров - качество дополнительных работ - цены - ценовая политика - условия при продаже (напр., скидки) - условия платежа - рыночная деятельность - сбытовая концепция - организация сбыта - рекламная концепция - затраты на рекламу - стимулирование сбыта - связи с общественностью (паблик релейшенз) - торговые марки - престиж фирмы - престиж товара - распределение - готовность осуществить поставку - складская политика |
| Производство | - производственная программа - технология производства - целесообразность - уровень организации и технологии - степень использования - производственная мощность - производительность - издержки производства - надежность закупок/снабжения |
| Исследования и развитие | - мероприятия и инвестиции для исследования - мероприятия и инвестиции для развития - производительность - совершенствование методов исследований - совершенствование продукции - совершенствование программного обеспечения - исследования и развитие ноу-хау - патенты и лицензии |
| Финансы | - капитал и структура капитала - скрытые резервы - потенциал финансирования - оборотный капитал - ликвидность - оборот капитала - интенсивность инвестиций |
| Кадры | - качество персонала - работоспособность - участие в работе - политика оплаты труда/социальное обеспечение - климат на предприятии - коллективизм |
| Руководство и организация | - уровень планирования - методы принятия решений - контроль - качество и работоспособность руководящих работников - целесообразность организации - информация внутри предприятия - учет и отчетность - информация о рынке |
| Потенциал для нововведений | - ввод новых видов деятельности на рынке - освоение новых рынков - освоение новых каналов сбыта |

**Обзор рынка маркетинговой информации**

Большинству маркетинговых исследований предшествует детальный анализ рынка маркетинговой информации на предмет поиска источников информации определенной достоверности и полноты отражения рыночных процессов.

Формирование рынка маркетинговой информации началось в начале 60-х годов. До середины 60-х основными поставщиками на этом рынке выступали службы новостей и агентства прессы. Несколько позже в этот рынок включились информационные службы банков, различные научно-технические общества и др. В начале 70-х появились базы данных, формируемые крупными информационными службами, которые были тесно связаны с научно-техническими, академическими, государственными учреждениями, кооперируясь с ними в сборе информации.

В настоящее время рынок информационных услуг представляет собой совокупность экономических, правовых и организационных отношений по продаже и покупке информационных услуг, складывающихся между поставщиками и потребителями информации.

Рынок маркетинговой информации можно условно подразделить на следующие основные секторы:

- экономической информации;

- биржевой и финансовой информации;

- профессиональной и научно-технической информации;

- коммерческой информации;

- статистической информации;

- массовой и потребительской информации;

- заказных маркетинговых исследований.

Описание основных секторов рынка маркетинговой информации представлено в таблице №5.

Таблица №5. Описание основных секторов рынка маркетинговой информации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сектор | Характеристика | Источники получения и формы представления  |
| Экономическая информация | Оперативная и справочная экономическая информация и аналитические экономические обзоры | Основной формой представления являются профессиональные базы и банки данных, печатные справочники  |
| Биржевая и финансовая информация | Информация о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках, рынке товаров и капиталов, инвестициях и т.д. | Предоставляется специальными службами биржевой и финансовой информации, брокерскими компаниями, банками и другими фирмами. |
| Профессиональная и научно-техническая информация | Профессиональная информация для специалистов (юристов, экономистов, инженеров и т.д.), научно-техническая (реферативные научно-технические журналы, описание патентов и т.д.), справочная информация в фундаментальных и прикладных областях науки  | Предоставляется государственными службами, различными коммерческими организациями, научно-исследовательскими учреждениями и др. В России важнейшим источником научно-технической информации является Всероссийский научно-технический информационный центр (ВНТИЦ) |
| Коммерческая информация | Информация по компаниям, фирмам, корпорациям, направлениям их работ и выпускаемой продукции, о финансовом состоянии, деловых связях, сделках, деловые новости в области экономики и бизнеса и т.д. | Представляется в виде электронных баз данных или периодически обновляемых печатных изданий  |
| Статистическая информация | Показатели, рассчитанные по совокупности компаний, банков и других организаций, по определенным рынкам, географическим и административным территориям и т.д. | Предоставляется чаще всего государственными статистическими службами в виде различных статистических сборников как в печатном, так и в электронном виде |
| Массовая и потребительская информация | Информация, рассчитанная на широкий круг пользователей, например информация служб новостей и агентств прессы, информация о погоде, расписании транспорта и т.д.  | Средства массовой информации, телекоммуникационные сети, различные справочные издания для массового пользования (телефонные справочники, справочники отелей и ресторанов и т.п.) |
| Заказные маркетинговые исследования | Информация, предоставляемая фирмами, которые выполняют маркетинговые исследования по заказу клиентов. | Маркетинговые исследования проводятся обычно специальными коммерческими фирмами |

За рубежом одними из самых полных и эффективных источников информации считаются базы данных (БД) для профессионалов. Доступ к таким базам данных позволяет во много раз повысить эффективность различных исследований, предоставляет возможность практически мгновенно решать такие задачи, как поиск потенциальных партнеров и инвесторов, изучение рынков товаров и услуг, сбор информации о конкурентах и т.д.

Основными участниками рынка профессионально-ориентированных БД являются:

- производители информации - организации, собирающие и публикующие информацию (информационные агентства, СМИ, издатели, патентные бюро), а также специальные организации, занимающиеся обработкой информации (отбор информации, загрузка в базы данных в виде полных текстов, кратких рефератов и т.д.);

- продавцы информации - организации, предоставляющие платный доступ к БД как посредством глобальных компьютерных сетей (например, Internet), так и посредством собственных онлайновых служб;

- потребители информации (подписчики).

Наиболее известными в мире продавцами информации являются фирмы Questel-Orbit и Lexis-Nexis. Например, Questel-Orbit имеет более 35000 подписчиков по всему миру и предоставляет информацию в области интеллектуальной собственности (крупнейшая и наиболее полная в мире онлайновая коллекция патентов по всем областям знаний) и бизнеса (информация о рынках и финансах миллионов компаний всего мира).

Большую роль в сборе различной маркетинговой информации играют телекоммуникационные сети, такие как Internet, Infonet, Tymnet, Sprintnet, IBIS, EDGAR, NSFnet, EVnet и др. Самой известной и быстроразвивающейся является сеть Internet. Посредством Internet можно найти статьи по различным областям знаний, справочники, базы данных, техническую документацию, сведения о конкурентах, информацию о состоянии рынков, макроэкономические данные, результаты маркетинговых исследований и многую другую информацию.

**Маркетинговые информационные системы**

На успешно функционирующих предприятиях маркетинговая информация собирается, анализируется и распределяется в рамках маркетинговой информационной системы (МИС), являющейся частью информационной системы управления предприятием.

МИС - это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Понятие маркетинговой информационной системы иллюстрирует рисунок 1.

Рисунок 1. Маркетинговая информационная система.

Подсистема внутренней отчетности является основой МИС. В ней отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т.п. Анализ внутренней информации позволяет менеджеру по маркетингу выявить перспективные возможности и насущные проблемы предприятия. В то время как подсистема внутренней отчетности содержит и предоставляет данные о том, что уже произошло, подсистема системы маркетингового наблюдения предоставляет сведения о ситуации на рынке в данный момент. Маркетинговое наблюдение определяется как постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов. Маркетинговые исследования в отличие от маркетингового наблюдения предполагают подготовку и проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием. Другими словами, маркетинговые исследования проводятся периодически, а не постоянно, по мере появления определенных проблем.

В МИС также входит подсистема обеспечения маркетинговых решений, которая представляет собой взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и интерпретирует внутреннею и внешнюю информацию.

Основные преимущества использования МИС:

- организованный сбор информации;

- широкий охват информации;

- предупреждение кризисов в деятельности фирмы;

- координация планов маркетинга;

- скорость анализа;

- представление результатов в количественном виде.

Однако МИС дорого стоят, велики необходимые первоначальные затраты. Использование МИС в стратегическом маркетинге для мониторинга конкурентной среды и принятия соответствующих решений иллюстрируется рисунке 2.

Рисунок 2. Использование МИС для принятия маркетинговых решений

Методика исследования влияния информационных систем на изменение

маркетинговой деятельности предприятия

Основные задачи методики исследования сходятся к следующим:

- изучение направлений использования информационной системы предприятиями в настоящее время;

- определение барьеров при внедрении информационных систем в маркетинговую деятельность;

- изучение настоящих и будущих изменений в области общего управления и управления маркетинговой деятельностью в результате внедрения информационных систем.

Возможные формы использования информационной системы для выполнения функций маркетинга представлены в таблице №6.

Таблица 6. Формы использования информационной системы

|  |  |
| --- | --- |
| Функции маркетинга  | Использование информационной системы для выполнения функции маркетинга  |
| Аналитическая  | 1. Комплексное исследование рынка - Анализ и прогнозирование продаж по рынкам - Отслеживание конкурентов - Отслеживание ведущих клиентов - Отслеживание предпочтений клиентов - Сегментация клиентов 2. Анализ внутренней среды - Анализ производственно-сбытовой деятельности - Анализ издержек производства - Мониторинг продаж - Прогнозирование продаж, повышение точности прогнозов - Прогноз прибыли - Анализ продуктовых линий - Анализ данных по маркетинговым исследованиям - Анализ эффективности затрат на продвижение - Определение доли определенных товаров в общей прибыли - Измерение эффективности средств продвижения  |
| Товарно-производственная  | - Формирование товарного ассортимента - Моделирование показателей уровня конкурентоспособности товара (анализ нормативных параметров, соответствие товара стандартам и нормам, определение частных и общих показателей конкурентоспособности по техническим и экономическим параметрам) - Вычисление оптимального уровня цен  |
| Сбытовая  | 1. Анализ товарной политики: комплектование производственной программы (ассортимента), гарантии, сбор информации о техническом и торговом обслуживании клиентов; 2. Организация товародвижения - формирование каналов - Прямой сбыт - Продажа через посредников - Поддержание базы данных существующих клиентов - Менеджмент каналов распределения - логистика товародвижения (хранение, транспортировка, сервис) 3. Анализ ценовой политики: предоставление информации о ценах, размерах скидок, кредитов, анализ их изменений, 4. Разработка системы коммуникации в маркетинге  |
| Организационная  | - Автоматизация процесса обработки заказов - Директ мэйл - Удаленный доступ к офисным системам для персонала - Обмен электронными данными с клиентами - Обмен электронными данными с поставщиками - Обмен электронными данными с остальными бизнес-партнерами - Предоставление информации по товару в точке продажи для продавцов - Предоставление информации по товару в точке продажи для клиентов - Сбор данных в оперативном режиме - Общение в оперативном режиме с продавцами из филиалов - Доступ служащих, взаимодействующих напрямую с клиентами, к клиентским базам данных - Обмен электронными данными с продавцами  |

Использование информационной системы в маркетинге на данный момент большей частью направлено на рутинную и тактическую работу, включающую менеджмент баз данных, отслеживание продаж и принятие заказов. На самом деле, использование информационной системы для выполнения функций маркетинга все еще остается достаточно фрагментарным, что объясняется недавним ее внедрением в работу организаций.

**Проблемы и барьеры внедрения и использования информационных систем**

Любая организация, проходя через изменения, чаще всего реагирует на них выставлением определенных барьеров. Рассмотрим возможные барьеры при внедрении новой информационной системы в работу предприятия.

Для облегчения восприятия они были разбиты на укрупненные группы «технологических», «организационных» и «личных» барьеров.

Таблица №7. Барьеры при внедрении и использовании информационных систем организациями

|  |  |
| --- | --- |
| Барьеры  | Характеристика барьеров  |
| «Технологические» барьеры  | - ограничения в наличии компьютеров и компьютерных программ; - высокая стоимость компьютеров и компьютерных программ; - недостаточная формализация процессов управления маркетингом на предприятии; - необходимость изменения технологии бизнес процесса  |
| «Организационные» барьеры  | - отсутствие полного понимания у руководителей механизмов реализации решений и того, как работают исполнители; - противодействие организационной культуры внедрению информационной системы; - недостаток приверженности высшего руководства информационной системе; - необходимость реорганизации предприятия в информационную систему; - маркетинговая функция является наименее приоритетной при внедрении информационной системы; - необходимость формирования квалифицированной команды внедренцев  |
| «Личные» барьеры  | - сопротивление работников и руководителей (из-за страха перед неизвестным, потребности в гарантиях, когда под угрозой оказывается собственное рабочее место и др.); - недостаток знаний по информационной системе среди маркетингового персонала; - отсутствие у подчиненных навыков такого рода работы; - нежелание выполнять дополнительную работу; - противодействие отдела маркетинга совместному использованию данных  |
| «Другие» барьеры  | - противодействие клиентов информационному обеспечению; - быстрые изменения в маркетинговом окружении; - отсутствие должностных инструкций для подчиненных, в которых ничего не сказано о необходимости выполнять такие виды работ; - несовершенные системы оплаты и вознаграждений, которые не учитывают желание людей совершенствоваться и способствовать развитию организации; - прошлый отрицательный опыт, связанный с проектами изменений  |

Можно лишь добавить, что все проблемы, возникающие у пользователей информационной системы, приводят к снижению производительности труда и к постоянным ошибкам при передаче и анализе информации.

Возможные изменения в маркетинговой деятельности, связанные с внедрением информационных систем, приведены в таблице №8.

Таблица 8. Изменения в маркетинговой деятельности, связанные с внедрением информационной системы

|  |  |
| --- | --- |
| Изменения  | Характеристика изменений  |
| «Изменения деятельности»  | - повышение эффективности принятия решений - сокращение времени принятия решений - более удачное позиционирование организации - фокус на доле определенного клиента/товара в общей сумме прибыли - направленность рекламы на целевые группы клиентов - введение электронной системы заказов  |
| «Информационные изменения»  | - увеличение объема информации, используемого для принятия решений - улучшение качества информации - развитие внутренней инфраструктуры для различных модификаций информационных систем и программ - уменьшение количества бумажной работы - рост правдоподобия результатов анализа - увеличение количественной информации по сравнению с качественной - предпочтение ИТ интуиции  |
| «Организационные изменения»  | - рост статуса/видимость маркетинговой функции повышения спроса на информацию отделами предприятия - повышение спроса на маркетинг другими отделами предприятия - контроль маркетинговыми службами деятельности других отделов - уменьшение количества административного персонала - уменьшение количества маркетингового персонала - большая децентрализация деятельности - уменьшение количества часов обслуживания клиентов - уменьшение использования услуг посторонних агентств и др.  |

Использование маркетинговой информации становится необходимым условием повышения гибкости и эффективности системы управления предприятием. Любое исследование связано с большой работой по поиску источников данных высокой достоверности и полноты отражения реальных рыночных процессов.

Ошибочный выбор источника информации приводит к неверной оценке экономической ситуации, неправильной интерпретации данных и, как следствие, к принятию ошибочных управленческих решений.

Изучение видов и источников маркетинговой информации поможет предпринимателям ориентироваться в мире информационных услуг, решать вопросы комплектования информационной базы предприятия и повысить эффективность использования информационных ресурсов в маркетинговой деятельности.

**II. Модель процесса покупки на потребительском рынке и ее характеристика**

Потребительский рынок - отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

Потребители резко отличаются друг от друга возрастом, уровнем доходов и образования, склонностью к переездам и вкусами.

Деятели рынка сочли целесообразным обособить различные группы потребителей и создавать товары и услуги, специально рассчитанные на удовлетворение нужд этих групп. Если сегмент рынка оказывается достаточно большим, некоторые фирмы могут разработать отдельные маркетинговые программы для обслуживания этого сегмента.

**Модель покупательского поведения**

В прошлом деятели рынка учились понимать своих потребителей в процессе повседневного общения с ними. Однако рост размеров фирм и рынков лишил многих распорядителей маркетинга непосредственного контакта со своими клиентами. Сейчас они тратят больше, чем когда-либо раньше, на изучение потребителей, пытаясь выяснить, кто именно покупает и почему именно покупает.

Основной вопрос: как именно реагируют потребители на разные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может применить и как по-настоящему разобраться в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы, и т.п.

Именно поэтому и фирмы и научные работники тратят так много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей. Отправной точкой всех этих усилий является модель, представленная на рисунке 3. На нем показано, что побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в “черный ящик” сознания покупателя и вызывают определенные отклики.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Побудительные факторы маркетинга | Прочие раздражители |  | “Черный ящик” сознания покупателя  |  | Ответные реакции покупателя |
| ТоварЦенаМетоды распространенияСтимулирование сбыта | ЭкономическиеНаучно-техническиеПолитическиеКультурные |  | Характеристики покупателя | Процесс принятия решения покупателем |  | Выбор товараВыбор маркиВыбор дилераВыбор времени покупкиВыбор объекта покупки |

Рисунок 3. Модель покупательского поведения.

Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и стимулирования. Прочие раздражители слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя; экономической, научно-технической, политической и культурной Среды. Пройдя через “черный ящик” сознания покупателя, все эти раздражители вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций, представленных в правом прямоугольнике: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объема покупки.

Задача деятеля рынка - понять, что происходит в “черном ящике” сознания потребителя между поступлением раздражителей и появлением откликов на них. Сам “черный ящик” состоит из двух частей. Первая - характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них. Вторая часть - процесс принятия покупательного решения, от которого зависит результат.

**Характеристики покупателя**

На совершаемые покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка (Рисунок 4). В большинстве своем это факторы не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их обязательно следует принимать в расчет.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факторы культурного порядкаКультураСубкультураСоциальное положение |  | Социальные факторыРеферентные группыСемьяРоли и статусы |
|  | Покупатель |  |
| Личностные факторыВозраст и этап жизненного цикла семьиРод занятийЭкономическое положениеОбраз жизниТип личности и представление о самом себе |  | Психологические факторыМотивацияВосприятиеУсвоениеУбеждения и отношения |

А) Факторы культурного уровня.

**Культура** - основная первопричина, определяющая потребности человека. Человеческое поведение - вещь в основном благоприобретенная. Человек с детских лет усваивает базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерных для его семьи и основных институтов общества.

**Субкультура.** Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и обобщения с себе подобными. В крупных сообществах встречаются группы лиц одной национальности, религиозные группы. Свои отличные от прочих субкультуры со своим специфическим образом жизни в каждом отдельном случае имеют и географические районы.

**Социальное положение.** Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы, которые можно определить, как сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

Б) Факторы социального порядка.

**Референтные группы** - группы людей, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека. Это могут быть друзья, семья, соседи, коллеги по работе и т.д.

**Роли и статусы.** Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Роль представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждой роли присущ определенный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества.

В) Факторы личного порядка.

**Возраст и этап жизненного цикла семьи.** С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг, так в первые годы человеку нужны продукты для детского питания. В годы взросления и зрелости он питается самыми разнообразными продуктами, в пожилом возрасте - специальными диетическими. С годами меняются и его вкусы в отношении одежды, мебели, отдыха и развлечений.

**Род занятий.** Определенное влияние на характер приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий. Деятель рынка стремится выделить такие группы по роду занятий, члены которых проявляют повышенный интерес к его товарам и услугам. Фирма может даже специализироваться на производстве товаров, нужных какой-то конкретной группе. Экономическое положение индивида во многом сказывается на его товарном выборе. Оно определяется размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению.

Образ жизни человека рисует “всесторонний портрет” человека во взаимосвязи его с окружающей средой. При разработке маркетинговой стратегии товара деятель рынка будет стремиться вскрыть взаимосвязи между товаром и определенным образом жизни.

**Тип личности и представление о самом себе**. Каждый человек имеет сугубо специфический тип личности, оказывающий влияние на его покупательское поведение. Тип личности - совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответственных реакций на окружающую среду. Знание типа личности может оказаться полезным при анализе потребительского поведения, когда существует определенная связь между типами личностей и выбором товаров и марок.

Г) Факторы психологического порядка

**Мотивация.** В любой данный момент времени человек испытывает множество разнообразных нужд. Некоторые из них имеют биогенную природу, то есть являются следствиями таких состояний, внутренней физиологической напряженности как голод, жажда, дискомфорт. Другие психогенны, т.е. являются результатом таких состояний внутренней физиологической напряженности, как нужда в признании, уважении, духовной близости.

Большинство этих нужд оказываются недостаточно интенсивными, чтобы мотивировать человека на совершение действия в любой данный момент времени. Нужда, достигшая достаточно интенсивного уровня интенсивности, называется мотивом. Мотив (или побуждение)- нужда, ставшая столь влиятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

**Восприятие.** Восприятие можно определить, как процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

**Усвоение.** Человек усваивает знания в процессе деятельности. Усвоение - это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

**Убеждения и отношения.** Посредством действий и усвоения человек приобретает убеждения и отношения, а они в свою очередь влияют на его покупательское поведение. Убеждение - мысленная характеристика индивидом чего-либо. Производителей, естественно интересуют убеждения вокруг товаров и услуг. Из этих убеждений складываются образы товаров и марок. На основании этих убеждений люди совершают действия.

Если какие-то убеждения неверны и будут препятствовать совершению покупки, производителю необходимо будет провести соответствующую программу по их исправлению.

Почти ко всему на свете - к религии, политике, одежде, музыке, еде и т.п. человек имеет собственное отношение. Отношение - сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий. Отношения позволяют индивиду сравнительно стабильно вести себя по отношению к схожим друг с другом объектам. Человеку не приходится что-то заново интерпретировать и каждый раз реагировать по-новому. Отношения позволяют экономить физическую и умственную энергию. Именно поэтому они с трудом поддаются изменению. Различные отношения индивида образуют логически связную структуру, в которой изменение одного фактора может потребовать изменения ряда других, так что фирме выгоднее будет вносить свои товары в рамки уже существующих отношений, чем пытаться изменить их.

**Процесс принятия решения о покупке.**

Покупатель преодолевает следующие на пути к принятию решения о покупке и ее совершению следующие этапы, представленные на рисунке 5.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Осознание информации |  | Поиск информации |  | Оценка вариантов |  | Решение о покупке |  | Реакция на покупку |

Рисунок 5. Процесс принятия решения о покупке

**Осознание проблемы.** Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Нужда может быть возбуждена внутренними раздражителями. Одна из обычных человеческих нужд - голод, жажда, секс - возрастет до порогового уровня и превращается в побуждение.

По прошлому опыту человек знает, как справиться с этим побуждением, и его мотивация ориентируется в сторону класса объектов, способных удовлетворить возникшее побуждение.

Нужда может быть возбуждена и внешними раздражителями. Женщина проходит мимо булочной и вид новоиспеченного хлеба вызывает у нее чувство голода. На этом этапе деятелю рынка необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы. Следует выявить:

а) какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли;

б) чем вызвано их возникновение,

в) каким образом вывели они человека на конкретный товар.

**Поиск информации.** Возбужденный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, то потребитель, скорее всего, совершит покупку. Если нет, нужда просто отложится в его памяти. При этом потребитель может либо прекратить поиски информации, либо поискать еще немного, либо заняться активными поисками. В поисках информации покупатель может обратиться к следующим источникам:

1. Личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые).

2. Коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки).

3. Общедоступные источники (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей).

4. Источники эмпирического опыта (осязание, изучение, использование товара).

Относительное влияние этих источников варьируется в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя.

Что касается источников информации, которыми пользуются потребители, деятель рынка должен тщательно выявить их, а затем определить их сравнительную информационную ценность.

**Оценка вариантов.** Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого именно совершается выбор. Вопрос заключается в том, как именно совершается выбор среди нескольких альтернативных марок, каким образом потребитель оценивает информацию. Пролить свет на оценку вариантов нам помогут несколько основных понятий.

Во-первых, существует понятие о свойствах товара. Мы считаем, что каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств. Каждый товар характеризуется своими свойствами, например: шины - безопасностью, долговечностью протектора, плавностью езды, ценой; продукты питания - вкусовыми качествами, сроком хранения, полезностью для здоровья, ценой; губная помада - цветом, видом упаковки, жирностью престижностью, вкусом, ароматом, и т.д.

Во-вторых, потребитель склонен придавать разные весовые показатели значимости свойствам, которые он считает актуальными для себя. Товар может обладать и более важными свойствами, но потребитель просто забывает упомянуть о них.

В-третьих, потребитель склонен создавать себе набор убеждений о марках, когда каждая марка характеризуется степенью присутствия в ней каждого отдельного свойства. Набор убеждений о конкретном марочном товаре известен как образ марки. Убеждения потребителя могут колебаться от знаний подлинных свойств по собственному опыту до знаний, являющихся результатом избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

В-четвертых, считается, что каждому свойству потребитель приписывает функцию полезности. Функция полезности описывает степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством. Комбинация уровней свойств с наивысшей полезностью и дает “портрет” идеального с точки зрения покупателя товара. Кроме того предпочтительность данной марки будет зависеть от ее наличия на рынке и доступности по цене.

В-пятых, отношение к марочным альтернативам складывается у потребителя в результате проведенной им оценки, а осуществляют выбор марок потребители по-разному.

**Решение о покупке.** У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Однако на пути от намерения до принятия решения в дело могут вмешаться еще два фактора (Рисунок 6).

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  | Отношения других людей |  |  |
| Оценка вариантов |  | Намерение совершить покупку |  |  |  | Решение о покупке |
|  |  |  |  | Непредвиденные факторы обстановки |  |  |

Рисунок 6. Факторы, сдерживающие превращение намерения совершить покупку в решение о ней.

Степень изменения зависит от двух факторов:

1) интенсивности негативного отношения другого лица к предпочтительному варианту потребителя.

2) готовности потребителя принять предпочтения другого лица.

Чем острее негативный или позитивный настрой другого лица и чем ближе это лицо к потребителю, тем решительнее пересмотрит он свое намерение совершить покупку в ту или в другую сторону.

Намерение совершить покупку оказывается также под воздействием непредвиденных факторов обстановки. Намерение формируется на основе ожидаемого семейного дохода, ожидаемой цены товара и ожидаемых выгод от его приобретения. Непредвиденные факторы обстановки могут возникнуть внезапно и изменить намерение совершить покупку в тот самый момент, когда потребитель был уже готов к действию.

**Реакция на покупку.** Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышает их - потребитель весьма удовлетворен, если не соответствует им - потребитель неудовлетворен.

Ожидания потребителя формируются на основе информации, получаемой им от продавцов, друзей и прочих источников. Если продавец преувеличивает эксплуатационные характеристики товара, у потребителя сложатся слишком высокие ожидания, которые в результате обернутся разочарованием. Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными эксплуатационными свойствами, тем острее неудовлетворенность потребителя.

Отсюда следует, что продавец должен выступать с такими утверждениями в пользу товара, которые достоверно отражали бы его эксплуатационные свойства. Некоторые продавцы могут даже занизить эксплуатационные свойства, чтобы потребитель смог получить от товара удовлетворение выше ожидаемого.

**Действия после покупки.** Удовлетворение или неудовлетворение товаром отразится на последующем поведении потребителя. В случае удовлетворения он, вероятно, купит товар и при последующей оказии. Кроме того, удовлетворенный потребитель склонен делиться благоприятными отзывами с другими людьми.

У недовольного потребителя есть выбор действий или бездействия. Они могут направить фирме жалобу, обратиться к юристу или к каким-то группам, которые, возможно, в состоянии помочь покупателю добиться удовлетворения. Кроме того, он может просто перестать приобретать данный товар в будущем и/или высказать свое неблагоприятное впечатление о нем друзьям и прочим лицам. Во всех этих случаях продавец, не сумевший удовлетворить клиента, что-то теряет.

**III. Какие основные факторы влияют на решение о закупке товаров производственного назначения**

Определение: товары производственного назначения – это товары которые используются промышленными предприятиями и организациями для производства товаров и услуг.

При этом речь здесь идет о широком спектре товаров; иногда под товарами понимается комплекс, состоящий как из материальных товаров, так и из услуг.

Виды товаров производственного назначения:

1) стандартизированная продукция:

- сырье

- компоненты

- отдельные агрегаты

2) программное обеспечение

3) промышленные системы (комплексное оборудование)

Признаки промышленного маркетинга:

- вторичный (производный) спрос, т.е. зависит от спроса на товары и услуги, в производстве которых данный промышленный товар участвует

- коллективный и формализованный процесс принятия решения о покупке (групповое решение)

- меньшее количество «носителей спроса»

- прямые коммуникации

- особенности в применении маркетинговых инструментов

- глобальность, т.е. многие предприятия широко известны на мировом рынке

- рациональность (необходимы конкретные и сильные аргументы, которые убедят потребителя приобрести нужный товар именно у вашей фирмы)

- узкая специализация

- большая продолжительность принятия решения о покупке

Отсюда и особенности промышленного маркетинга:

1. выбор концепции:

- ориентированность на спрос (demand pull), т.е. на потребителя, его нужды, как и в классическом маркетинге или

- ориентированность на технологии (technology push), т.е. основная идея комплекса маркетинга – показать наличие именно технологий, обеспечивающих определенные преимущества при их применении.

Эти концепции могут применяться вместе (т.е. дополняя друг друга), а может использоваться только одна концепция.

**Дифференциация маркетинговых мер и средств – подробная сегментаци**я.

Поскольку потенциальных потребителей товаров производственного назначения гораздо меньше, чем покупателей потребительских товаров, необходима подробная сегментация потребителей и применение различных маркетинговых мер и средств в зависимости от сегмента или даже от отдельного потребителя.

Большое значение для разработки маркетинговой политики в целом и ее частей, т.е. товарной, ценовой, коммуникационной и дистрибуционной политики, имеют следующие факторы:

- вид покупки – в зависимости от того, покупает ли данная фирма ваш продукт впервые (new task), или это рутинная повторная покупка (straight rebuy), или же это будет повторная покупка но уже с некоторыми модификациями (modified rebuy), потенциальному потребителю необходим, во-первых, разный объем информации о продукте, а во-вторых, разная по содержанию информация. Т.е. необходимо определиться, какую именно информацию о самом продукте, его свойствах, нужно представить, где ее разместить и как преподнести (реклама в специализированном издании, выставка, выезд представителя службы сбыта), какую скидку можно предоставить и т.п.

- процесс принятия решения о покупке – как говорилось выше, коллективный и формализованный. Здесь важны:

А) фаза процесса: идентификация потребности, определение необходимых характеристик объекта, выявление потенциальных поставщиков, сравнение поставщиков, выбор поставщика

В) сотрудники, принимающие участие в принятии решения о покупке. Большое распространение получила концепция, называемая Buying Center (описанная, например: Webster / Wind, A General Model of Organizational Buying Behavior, 1972, существует также и другая литература по этому вопросу). Основная ее идея: при покупке товаров производственного назначения определенные сотрудники организации образуют специальную группу (не обязательно формальную и включаемую в организационную структуру фирмы). Распределение ролей: сотрудники, принимающие окончательное решение; отбирающие информацию; оказывающие влияние; пользователи; отдел закупок

С) факторы, влияющие на принятие решения. Сюда можно отнести и уже упомянутый вид покупки, а также массу других, например, стоимость объекта, новизна проблемы, размер организации, что важно для организации (качество, цена, сервис, время), кроме того, нельзя забывать и о влиянии, оказываемом окружающей средой, т.е. правовые нормы, общая экономическая ситуация, общественные ценности и нормы и др.

**Таким образом, в маркетинге товаров производственного назначения имеют большое значение прямые, персональные контакты с потенциальными потребителями.**

**Список использованной литературы**

1. Аренков И.А. Теория и методология маркетинговых решений на принципах бенчмаркинга / Под ред. акад. Г.Л. Багиева - СПб: ГУЭФ. – 1998.

2. Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге. – М.: Финстатинформ, 1993.

3. Баркан Д.И. Ходяченко В.Б. Поймем наш бизнес: как сегментировать рынки и изучать потребителя - Л..1991.

4. Бирюков В., Дрожжинов В. Введение в CRM http://www.russianenterprisesolutions.com/reviews/.

5. Ванифатова М.М.Системы маркетинговой информации: современные мировые тенденции развития и особенности российского рынка. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - № 1.

6. Закшевская Е.В. , О.Г. Чарыкова, М.А. Буряченко/ Формирование и развитие рынка сельскохозяйственного сырья и продовольствия на принципах маркетинга.// Воронеж 2001.

7. Закшевская Е.В., Гончаров С.В. Агромаркетинг/Учебное пособие. –Воронеж: ВГАУ, 1999.

8. Клюкач В.А., Бабков М.А., Пролыгина Н.А. Маркетинг в системе управления рынком зерна на Федеральном уровне.- М.: ВНИЗСХ, 1996.

9. Ойнер О.К., Виртуальный маркетинг и его применение на отечественных предприятиях. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №5.

10. Chandra S. A., Subhashish S., Siddhartha D. Intelligent marketing information systems: computerized intelligence for marketing decision making// Marketing Intelligence & Planning, Vol. 13 No. 2, 1995, p. 4.

11. George M. Giaglis, Nikolaos Mylonopoulos and Georgios I. Doukidis. The ISSUE methodology for quantifying benefits from information systems. // Logistics Information Management, Vol. 12, No. 1, 2, 1999.

12. Jari M. Talvinen. Information systems in marketing: Identifying opportunities for new applications // European Journal of Marketing, Vol. 29 No. 1, 1995.