



Особенности маркетинга
социальных предприятий в
НОВЫХ УСЛОВИЯХ

Омская региональная общественная организация
«Центр инноваций социальной сферы»

Информационно-методический
сборник

«ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ»



СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА | 4 |
| 1.1. Сущность и понятие маркетинга | 4 |
| 1.2. Основные концепции маркетинга | 6 |
| 1.3. Современные направления маркетинга | 9 |
| Маркетинг 3.06 | 9 |
| Латеральный маркетинг | 14 |
| Внутренний маркетинг | 15 |
| Холистический маркетинг | 16 |
| Цифровой маркетинг | 18 |
| Мобильный маркетинг | 19 |
| Оmnиканальный маркетинг | 21 |
| Нейромаркетинг | 25 |
| ГЛАВА 2. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В ОРГАНИЗАЦИИ | 28 |
| 2.1. Понятие и процесс управления маркетингом | 28 |
| 2.2. Комплекс маркетинга | 30 |
| ГЛАВА 3. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ | 33 |
| 3.1. Анализ развития отрасли и определение места в ней организации | 33 |
| 3.2. Маркетинговая среда организации: характеристика внешней и внутренней среды | 35 |
| 3.3. Инструменты анализа маркетинговой среды | 38 |
| ГЛАВА 4. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА | 42 |
| 4.1. Понятие и характеристика основных элементов МИС | 42 |
| 4.2. Процесс маркетингового исследования рынка | 45 |
| ГЛАВА 5. ИЗУЧЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ | 51 |
| 5.1. Факторы, определяющие поведение потребителей | 51 |
| 5.2. Характеристика модели поведения современного потребителя | 53 |

| | |
|---|-----|
| 5.3. Современные методы исследования потребителей | 58 |
| ГЛАВА 6. ПРОЦЕСС СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРА | 62 |
| 6.1. Особенности сегментирования рынка | 62 |
| 6.2. Процесс позиционирования товара | 73 |
| ГЛАВА 7. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА | 75 |
| 7.1. Товарная политика в маркетинге | 75 |
| 7.2. Процесс ценообразования в маркетинге | 83 |
| 7.3. Система распределения товара в маркетинге | 89 |
| 7.4. Маркетинговые коммуникации в маркетинге | 94 |
| ГЛАВА 8. СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА | 102 |
| 8.1. Инструменты маркетинга в области распределения и продвижения | 102 |
| 8.2. Работа с точками контакта | 110 |
| Список рекомендуемой литературы | 114 |



ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

1.1. Сущность и понятие маркетинга

В современных рыночных условиях маркетинг является ключевой составляющей успешного развития организации. Анализ рыночной ситуации, выявление предпочтений потребителей, разработка и вывод на рынок новых товаров и услуг, информирование о них потенциальных потребителей с помощью выстраивания коммуникационной политики, сбыт и доведение товара до конечного потребителя – это вопросы, которые непосредственно входят в область деятельно-

сти маркетинга, но способы и инструменты, с помощью которых решаются эти вопросы, постепенно меняются, находясь под влиянием рыночной среды, цифровых и информационных технологий.

Невозможно не признать, что маркетинг является одной из самых динамично развивающихся областей экономической и социальной деятельности. Маркетинг сегодня связан со всеми функциями предприятия, позволяет быстрее адаптироваться к изменениям внешней среды как за

счет проводимых исследований и анализа внешней среды, так и за счет применения современных маркетинговых направлений и инструментов.

Для определения сущности маркетинга стоит выделить несколько ключевых определений маркетинга:

Маркетинг – это комплексная система действий, обеспечивающая удовлетворенность потребителей с целью получения определенных выгод организаций.

Маркетинг – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании.

Маркетинг – представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразования, продвижение и реали-

зацию идей, товаров, услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

Маркетинг – является деятельностью, совокупностью институтов и процессов по созданию, распространению, реализации, обмену предложениями, ценными для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом.

Маркетинг является деятельностью, совокупностью институтов и процессов по созданию, распространению, реализации, обмену предложениями, ценными для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом.

Главным в маркетинге является взаимодополняющий подход, целевая ориентация и комплексность.

Взаимодополняющий подход отражает тщательное и всестороннее изучение

рынка, а также активное воздействие на рынок, формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Комплексность означает, что применение маркетинга обеспечивает эффект только в том случае, если он используется как система. Применение отдельных маркетинговых действий, как правило, не

дает положительных результатов.

Целевая ориентация – это слияние в один поток всех составляющих элементов маркетинговой деятельности для достижения определенной цели.

1.2. Основные концепции маркетинга

На каждом этапе развития рыночных отношений формировалась определенная направленность в управлении производственно-сбытовой деятельностью. Возможно определение нескольких таких ориентаций, в рамках которых выделены отдельные концепции маркетинга.

вой управления маркетингом.

Они возникли в различные периоды развития экономики в ответ на социальные, политические и экономические перемены в обществе.

Концепции маркетинга - это наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемых результатов на разных рынках, принципы их решения, которые являются осно-

Основные ориентации и концепции в современном маркетинге

| Ориентация | Концепции | Пояснения |
|-----------------|--|---|
| На производство | Концепция совершенствования производства | Потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене (товары первой необходимости, чрезмерный спрос) |
| | Концепция совершенствования товара | Потребители будут благосклонны к товарам, обладающим наивысшим качеством (потребители консерваторы, отсутствие инноваций) |
| На сбыт | Концепция сбыта (агрессивная продажа) | Потребители не будут покупать товары фирмы в достаточных количествах, если фирма не предпримет усилий по сбыту и его стимулированию (пассивный спрос) |

| | | |
|-----------------|---|--|
| На потреби-теля | Концепция маркетинга | Достижение компанией своих целей является результатом определения потребностей и запросов целевых рынков и более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителя |
| | Концепция маркетинга отношений (взаимодействия) | процесс создания и расширения прочных взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами (поставщиками, контактными аудиториями, посредниками и т.д.), что увеличивает вероятность будущих сделок с одними и теми же потребителями. |
| | Концепция транзакционного маркетинга | Нацеливает управление маркетингом на увеличение числа разовых сделок с новыми потребителями. |

| | | |
|-------------|--|--|
| На общество | Концепция социально-этического маркетинга | Предполагает достижение целей фирмы с учетом удовлетворения потребностей, как отдельного потребителя, так и общества в целом. |
| | Концепция маркетинга 3.0 (человеческой души) | Маркетинг 3.0 поднимает концепцию маркетинга на уровень человеческих стремлений, ценностей и духа. Огромное преимущество маркетинга 3.0 еще и в том, что с его помощью любая компания сможет подключиться к решению глобальных социальных проблем человечества. |

1.3. Современные направления маркетинга

Маркетинг 3.0

Понятие «Маркетинг 3.0» ввел Ф. Котлер, выделив три этапа его эволюции. На первом этапе «Маркетинг 1.0» основная роль отдана продукту — ориентация на продукт. «Маркетинг 1.0» — время неискушенного клиента,

покупающего товар, который ему предлагают.

Технологический процесс и появление широкого информационного поля значительно усложнили задачи маркетологов. У потребителей появилось больше выбора, и они стали оказывать

непосредственное влияние на формирование репутации бренда. Критика на форумах и в социальных сетях могла «уничтожить» товар за считанные дни или, как минимум, сильно подкосить репутацию, на создание которой были потрачены годы и миллионы рекламных бюджетов.

«Маркетинг 1.0», в котором главное место было отведено продукту, перешел к версии «Маркетинг 2.0», где в центре внимания находится потребитель. Конкурентная борьба стала происходить в сознании покупателя, и важную роль приобрело позиционирование товара. Конкуренция такого рода требует больших усилий, а потребитель, за которого борются, как за заветный приз, становится менее чувствительным к восприятию рекламы и классических методов маркетинга.

Переходя к этапу «Маркетинг 3.0» Ф. Котлер заключает: «Таргетировать умы стало недостаточно, пришло время достучаться до сердец потребителей, необходимо определять и удовлетворять их

эмоциональные и духовные потребности».

Другими словами, «Маркетинг 3.0» — это ориентация на ценности, ценность окружающей среды, человеческое счастье. Здесь затрагиваются подсознание, эмоции, душа человека.

Сравнение трех вариантов маркетинга – 1.0, 2.0 и 3.0

| Характеристика | Маркетинг 1.0 Ориентация на продукт | Маркетинг 2.0 Ориентация на потребителя | Маркетинг 3.0 Ориентация на ценности |
|----------------------------------|---|--|---|
| Цель | Продавать продукты | Удовлетворять запросы и удерживать потребителей | Сделать мир лучше |
| Движущая сила | Промышленная революция | Информационные технологии | Технологии новой волны |
| Как компании рассматривают рынок | Массовые потребители с физиологическими потребностями | Более информативные потребители со своими мыслями и эмоциями | Полноценные разумные человеческие существа с эмоциями и душой |

| | | | |
|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|--|
| Ключевая маркетинговая концепция | Разработка товаров | Дифференциация | Ценности |
| Принципы маркетинга | Акцент на характеристиках продукта | Позиционирование компании и продукта | Миссия, видение и ценности компании |
| Потребительская стоимость | Функциональная | Функциональная и эмоциональная | Функциональная, эмоциональная и духовная |
| Взаимодействие с потребителями | «Один со многими» | «Один на один» | «Сотрудничество многих со многими» |

Кейс. Использование Маркетинга 3.0

«Кидзания» — международная сеть детских парков, где дети могут примерить на себя роли различных профессий (врачей, полицейских, журналистов и т.д.) Уникальность концепции состоит в том, что каждая из представленных в парке профессий связана с настоящими брендами.

На первый взгляд кажется, что ребенок, катаясь на электромобиле Toyota, не является потребителем этого продукта. Чтобы понять, как это работает, вспомним слова П. Друкера, который определил основную задачу маркетинга так: «В идеале, маркетинг должен создавать готового к покупке потребителя». А как

известно, все основные привычки и привязанности формируются у человека в детстве.

В доказательство этой теории компания Nielsen провела исследование об изменении индекса лояльности к бренду в результате эмоционального контакта. Исследование проводилось среди компаний-партнеров «Кидзании». Было опрошено 2 категории людей, посетивших парк: дети от 8 до 12 лет и взрослые с детьми от 4 до 12 лет. Социологи проанализировали связанную с брендом Toyota автомобильную деятельность в «Кидзании»: работу сборщиком автомобиля и продавцом в дилерском центре.

Так, по показателю Top of Mind (первый названный респондентом бренд) Toyota приходила в голову в 5 раз чаще детям и в 6 раз чаще взрослым, постоянно посещающим «Кидзанию», оставив позади таких конкурентов как Ford, Chevrolet, VW и Nissan.



В то же время, у людей, никогда не посещавших парк, Toyota находилась на последнем месте. Показатель «Любимый бренд» среди детей, посещавших «Кидзанию», вырос в 9 раз, а среди взрослых — в 2 раза. И это при том, что опрос проходил в Мексике, где Toyota стоит на последних строчках популярности среди населения.

Латеральный маркетинг

Латеральный маркетинг — это определенный стиль мышления, упражнение, в котором принимают участие все работники. Скажем, регулярный мозговой штурм, когда все вместе тратят целый день на то, чтобы создать, придумать новую идею. Это не приводит к структурным изменениям, а добавляет новую форму работы внутри компании.

Чтобы применить латеральный маркетинг на уровне продукта, можно использовать одну из шести техник проведения латерального заещения. Вот как применяется каждая из них:

- Замена - состоит в изменении одной или нескольких элементов товара.
- Комбинация - состоит в добавлении одного или нескольких элементов к товару или услуге, сохраняя все остальное неизменным.
- Переворот - состоит в обращении или добавлении

частицы «не» к элементу товара или услуги.

- Удаление - заключается в удалении элемента товара или услуги.
- Гиперболизация - заключается в преувеличении или преуменьшении одного или нескольких элементов товара или услуги или в изображении совершенного товара или услуги.
- Изменение порядка - заключается в изменении порядка или последовательности одного или нескольких элементов товара или услуги.

Другими словами, **латеральный маркетинг** – это взгляд сбоку на проблему и поиск нестандартного ее решения.

Используется для создания инновационных идей и систематизирует процесс креативного мышления. Результатом латерального маркетинга зачастую является продукт для совершенно нового рынка или ситуации.

Кейс. Использование латерального маркетинга

«**Киндер-сюрприз**», как латеральный продукт, совмещает в себе две, казалось бы, несвязанные между собой продуктовые идеи – одновременно шоколад и игрушка. Данный продукт завоевал высокую популярность и узнаваемость на рынке. Производитель своим оригинальным решением создал для себя



новую нишу, в которой до сих пор остается лидером.

Кукла Барби — первая кукла не в образе ребенка. Этот шаг открыл огромный рынок кукол, на котором до сих пор появляются новинки.



Внутренний маркетинг

Внутренний маркетинг - это продвижение целей, миссий, продуктов и услуг компании своим собственным сотрудникам.

Задачей внутреннего маркетинга - сделать каждого сотрудника «рекламным носителем» компании и заинтересованным в максимальном удовлетворении потребно-

стей клиентов фирмы. Другой задачей внутреннего маркетинга является создание внутри фирмы такой среды, которая была бы максимально ориентирована на клиента. Для этого фирма должна рассматривать своих сотрудников как внутренних клиентов.

Кейс. Использование элементов внутреннего маркетинга

Компания Intel всем сотрудникам, кто проработал с ними более 10 лет, преподносит в подарок персональный компьютер. Это своего рода благодарность за вклад в развитие компании и постоянное напоминание, наполненное положительным эмоциональным содержанием.

Сотрудник, получающий данный бонус от компании, с большой вероятностью расскажет о подарке знакомым, тем самым повышая имидж бренда в глазах потенциальных потребителей.



Сотрудник, получающий данный бонус от компании, с большой вероятностью расскажет о подарке знакомым, тем самым повышая имидж бренда в глазах потенциальных потребителей.

Холистический маркетинг

Холистический маркетинг будет более целостно рассматривать социальное пространство, в которое включены потребители, владельцы и сотрудники компаний. Фактически, маркетинг должен не делить рынок и предприятие на части, а принимать их целостно.

Концепция холистического (целостного) маркетинга основывается на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, про-

цессов и мероприятий, различных рекламных кампаний с учетом их широты и взаимозависимости для создания процесса сотрудничества и сотворчества с потребителем. Холистический маркетинг признает, что в маркетинговом деле важным является расширенный, интегрированный подход. Холистический маркетинг содержит в себе четыре компонента: маркетинг отношений, интегрированный маркетинг, внутренний марке-

тинг и социально ответственный маркетинг (рисунок 1).

Использование концепции холистического маркетинга может существенно улучшить

восприятие бренда потребителем, но требует дополнительных ресурсов и широкого спектра маркетинговых инструментов.

Рисунок 1. Составляющие холистического маркетинга.



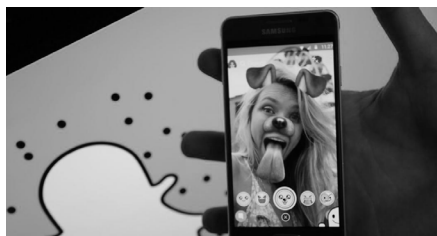
Цифровой маркетинг

Цифровой маркетинг (digital-маркетинг, диджитал-маркетинг) – общий термин, используемый для обозначения таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. Главными задачами цифрового маркетинга являются продвижение бренда и увеличение сбыта с помощью различных методик. Цифровой маркетинг включает в себя большой выбор маркетинговых тактик по продвижению товаров, услуг и брендов. Помимо мобильных технологий, традиционных ТВ и радио, методы цифрового маркетинга используют интернет в качестве основного коммуника-

ционного посредника.

Основные мероприятия цифрового маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. Также используются каналы, не связанные непосредственно с сетью Интернет. Фундаментальная концепция цифрового маркетинга заключается в индивидуальном подходе.

Кейс. Использование элементов цифрового маркетинга



В компании Clean&Clear эффективно используется Snapchat. Благодаря этому, компания повышает осве-

домленность пользователей о своих средствах для лица Morning Burst. Целевой аудиторией выступали девушки в возрасте от 13 до 24 лет. Clean & Clear сотрудничает со Snapchat для запуска анимированных объявлений. Их

показывали людям, которые, скорее всего, активно интересуются бьюти-товарами. Благодаря этому компания увеличила степень доверия к своим продуктам и популярность бренда больше, чем на 10%.

Мобильный маркетинг

Мобильный маркетинг — это набор маркетинговых мероприятий, которые позволяют организациям взаимодействовать со своей целевой аудиторией интерактивным образом — с помощью любого мобильного устройства и/или сотовой сети.

Мобильный маркетинг способен задействовать любое из традиционных медиа, которое «работает» в мобильных устройствах потребителей и позволяет взаимодействовать с ними на ходу.

Среди преимуществ мобильного маркетинга можно выделить возможность получения доступа к большому количеству пользователей, нацеленность на продажи,

персонализированность.

Элементы мобильного маркетинга:

- мобильное приложение,
- реклама в мобильных приложениях,
- мобильная версия сайта организации, интернет-магазина,
- мобильные поисковые системы,
- технологии дополненной реальности (AR),
- мобильные платежи,
- мобильные мессенджеры (WhatsApp, Viber, Telegram),
- SMS, e-mail,
- социальные сети (в частности мобильные социальные сети Instagram,

- TikTok),
- Мобильные push-уведомления (push-реклама),

- QR- и штрихкоды,
- голосовые сервисы.

Кейс. Использование элементов мобильного маркетинга

Используя мобильное приложение **Starbucks**, гости



кофейни удобно взаимодействуют с брендом: копят бонусы, обменивают их на вознаграждения, узнают об акциях, мероприятиях кофейни, получают персонализированные предложения. Пользователи видят в приложении накопленные звезды. Бонусы действуют шесть месяцев, а потом сгорают — накануне сеть отправляет клиенту push-уведомление.

Помимо этого, в мобиль-

ном приложении клиенты также могут оформить купоны на скидку или бесплатный напиток и следить за мероприятиями в кофейнях: музыкальными вечерами, образовательными семинарами и разговорными клубами.

«**Метрополис**» — один из



лучших торговых центров Москвы, предназначенный для шопинга и отдыха. С помощью мобильного приложения посетители могут открыть интерактивные карты торгового центра, чтобы сориентироваться, просмотреть инфор-

мацию о магазинах и даже позвонить в любой из них. Можно ознакомиться с последними предложениями и событиями в режиме реального времени. Найти магазины, рестораны, развлечения. Соотнести размерные ряды различных стран. Записать номер парковочного места,

чтобы не забыть, где припаркована машина. Найти программу сеансов кинотеатра. Понять смысл обозначений на одежных бирках. Выяснить, как проще всего добраться до торгового центра с помощью карты города и схемы метро.

Оmnиканальный маркетинг

Оmnиканальный маркетинг (omnichannel) – маркетинговый подход к взаимодействию с клиентом, обеспечивающий бесшовный клиентский опыт, возможность простого переключения между маркетинговыми офлайн- и онлайн-каналами без потери качества коммуникации и максимизирующий полезность для клиента.

Другими словами, omnikanальный маркетинг – это подход, нацеленный на интеграцию всех каналов с потребителем через организацию неразрывного взаимодействия с клиентом через различные каналы: социальные

медиа, веб-сайт, интернет-магазины, мобильные приложения, колл-центр, офлайн-магазины, e-mail-рассылку и прочее.

Omnikanальный маркетинг стремится собирать, помнить, понимать и использовать поведение потребителя во всех точках касания независимо от среды — онлайн и офлайн.

Omnikanальный маркетинг является продолжением традиционного и мультиканального маркетинга.

Традиционный маркетинг (single channel) использует компания, предоставляющая покупателю единственный

канал для осуществления покупки.

Мультиканальный маркетинг (multichannel) характерен для компания, имеющей несколько каналов, но независимых друг от друга, развивающихся без единой стратегии. В этой ситуации в разных каналах можно заметить различную ценовую политику, информацию о товарах, акциях и других предложения. Управление каналами происходит различными подразделениями, не имеющими общей целью создание единого потре-

бительского опыта на всех каналах.

Омниканальный маркетинг подразумевает использование всевозможных каналов коммуникации и сбыта (онлайн и офлайн), и является собой наивысшую степень их интеграции для обеспечения качественно нового уровня взаимодействия с потребителем и на базе этого повышения эффективности функционирования компании в целом



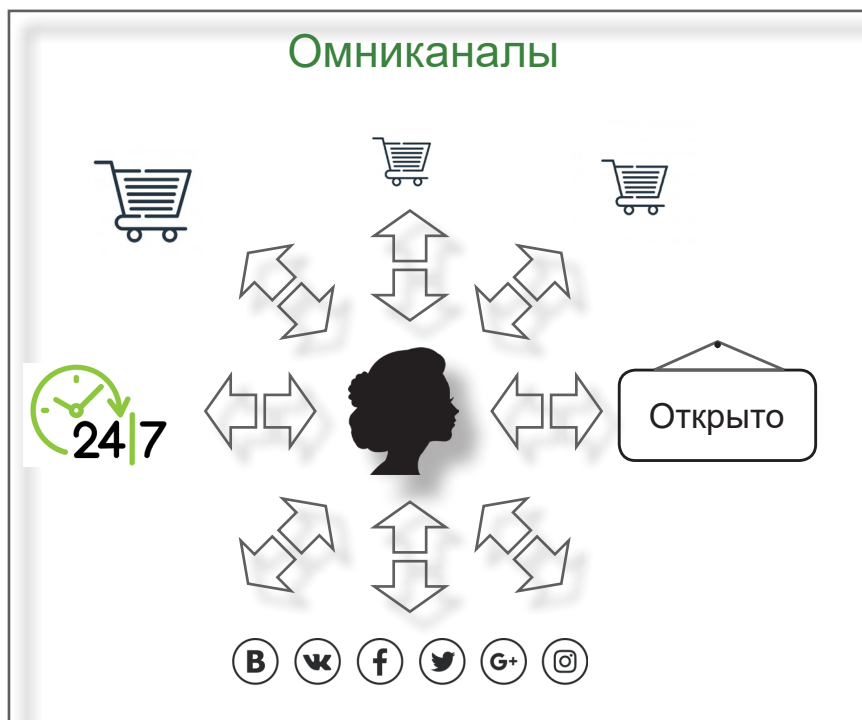


Рисунок 2. Сущность омниканального маркетинга

Кейс. Использование омниканального маркетинга

В 2018 году компания «М.Видео» начала развитие омниканального маркетинга. Сегодня «М.Видео» предлагает следующие решения для удобства потребителя в рамках планомерного развития омниканального маркетинга в компании:

1. Развитие интеграции онлайн- и офлайн-каналов коммуникации и сбыта, включая адаптивную версию сайта интернет-магазина для различных устройств, мобильное приложение для обеспечения бесшовного покупательского опыта.

2. Единая стилизация визуального оформления каналов коммуникации и сбыта (интернет-магазин, социальные сети, рассылки) (Приложение К).

3. Единая политика ценообразования во всех каналах сбыта.

4. Единое информационное поле онлайн- и офлайн-каналов (предоставление информации о товарах, специальных предложениях, условиях покупки).

5. Единая программа лояльности «М.Видео-Бонус» работающая онлайн и офлайн, благодаря интеграции CRM с технологической платформой интернет-магазина.

6. Возможность совершить покупки в офлайн-магазине и забрать товар в удобном для потребителя офлайн-магазине.

7. Возможность осуществить возврат товара в любом удобном магазине сети (не обязательно там, где была совершена покупка).

8. Проект «М_RTД» (Real Time Dealing) по оснащению

сотрудников магазинов мобильными устройствами для консультаций и продаж.

9. Проект «М_Кредит», позволяющий оформить кредитную заявку и направить её на одобрение в несколько банков как офлайн, так и онлайн.

10. Проект «М_Mobile», включающий в себя развитие зон внутри магазинов для продажи смартфонов, носимой электроники, аксессуаров, игровых приставок, гаджетов и связанных с ними сервисов.

Внедрение омниканального маркетинга, основанное на разработке вышеперечисленных решений позволило розничной сети «М.Видео» обеспечить положительную динамику следующих показателей:

- объем продаж в среднем на 15% в год;
- объем онлайн-продаж свыше 30% в год;
- чистая прибыль на 20% в год;
- индекс NPS удерживается на отметке 70% с 2016 года.

Нейромаркетинг

Нейромаркетинг — комплекс методов изучения поведения покупателей, их эмоциональных и поведенческих реакций, а также методов воздействия на них через использование разработок в областях маркетинга, когнитивной психологии и нейрофизиологии.

Эйл Смидтс, автор термина, считает, что нейро-



маркетинг позволяет «лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путём «прямого измерения процессов в мозгу» и повысить «эффективность методов маркетинга, изучая реакцию мозга».

Методы нейромаркетинга. В нейромаркетинге используется множество методов, позволяющих выявить подсознательное отношение потребителя к продукции/дизайну/рекламе и их составным элементам. Некоторые из них:

- наблюдение за сердечно-сосудистой системой человека (измерение частоты сердечных сокращений, давления и тонуса сосудов);
- измерение электрического сопротивления кожи (для выявления повышенного потоотделения);
- регистрация сокращения мышц лица;
- айтрекинг (регистрация направления взгляда, размера зрачка и длительности задержки взгляда). Айтрекинг позволяет определить степень концентрации человека на том или ином объекте и изменение его эмоционального состояния.

Задача маркетологов – воздействовать на краткосрочные и долгосрочные решения покупателей, склоняя их в пользу покупки определенных брендов. Необходимо удерживать существующих

клиентов и привлекать новых, повышать частоту покупок. Следовательно, в центре нейромаркетинга лежит вопрос о том, почему люди покупают то, а не другое, и что определяет их выбор.

Кейс. Использование элементов нейромаркетинга



В новаторском эксперименте профессора Стэнфордского университета Брайана Кнутсона и его коллег была предпринята попытка предсказать покупательский выбор при помощи анализа активности нейронов головного мозга. Сначала участникам в течение нескольких секунд показывали изображения

продукта – коробок шоколада. Затем на экране появлялась цена, и человек должен был нажатием кнопки сообщить, согласен он купить этот продукт или нет.

Активность мозга измерялась с помощью функциональной магнитно-резонансной томографии. Томографические

снимки показали, что демонстрация изображений продуктов активизирует нейроны в так называемом центре удовольствия – той области мозга, которая становится активной, когда мы считаем что-то ценным. Если ожидаемая ценность велика, центр удовольствия активируется очень сильно – и наоборот.

Когда в дополнение к изображению появляется цена, то включается другой участок мозга, который обычно активируется, когда мы испытываем боль.

Другими словами, цену мозг интерпретирует как неприятные ощущения.

На основании этого ученые открыли базовый принцип, определяющий, будет продукт куплен или нет. И этот принцип прост: если отношение активации системы удовольствия к уровню боли превышает определенное значение, испытуемый склонен сделать покупку. Мозг высчитывает «чистую ценность», и если разница между ожидаемым удовольствием и страданием достаточно

велика, покупка совершается.

То есть, решения о покупке принимаются на основе соотношения между удовольствием и страданием. Таким образом, у маркетологов есть всего два рычага воздействия на покупателей: удовольствие и страдание, – и силу их воздействия можно регулировать независимо друг от друга. Чтобы люди покупали, нужно усилить восприятие удовольствия и уменьшить страдание.

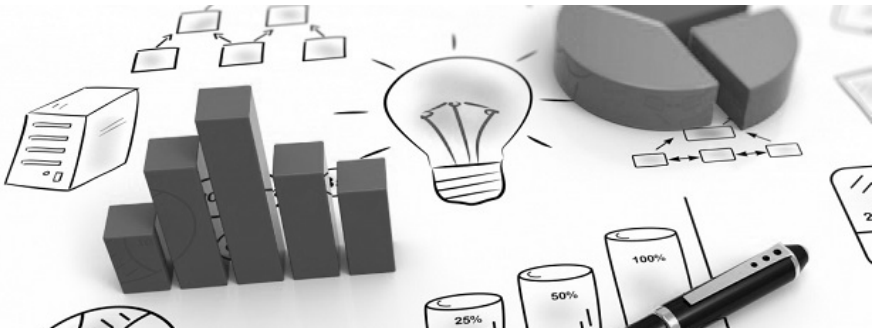
В одной и той же рекламе можно сообщить о ценности бренда или продукта и одновременно включить «жесткое» продажное сообщение (например, «до такого-то периода скидка составляет столько-то процентов»). Первое сообщение усилит ожидаемое удовольствие, а второе – уменьшит страдание, что в сумме повысит чистую ценность для покупателя.

Этот простой базовый принцип принятия решений поясняет, почему Starbucks пользуется правом назначать за кофе премиум-цену, а не

которые любители солнечных очков покупают дизайнерские модели за трехзначные суммы. Простимулированный брендом центр удовольствия повышает субъективную ценность продукта, что уменьшает сопротивление при виде

цены. Цена на эти товары выше, но и удовольствие от них в глазах покупателя тоже повышается, поэтому достигается лучшее соотношение между вознаграждением и издержками, чем при покупке более дешевых очков.

Глава 2. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В ОРГАНИЗАЦИИ



2.1. Понятие и процесс управления маркетингом

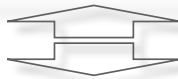
Управление маркетингом – это совокупность мероприятий по анализу, разработке, реализации и контролю над установлением, укреплением и поддержанием выгодных обменов с целевыми рынками и достижению целей организации.

Процесс управления маркетингом реализует базовые принципы современного маркетинга: выявление потребностей рынка, разработка и реализация маркетинговых стратегий, обеспечивающих удовлетворение этих потребностей на более качествен-

ном уровне. Данный процесс представляет собой цепочку взаимосвязанных этапов, представленных на рис. 3.

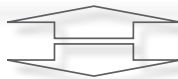
Анализ рыночных возможностей

1. Анализ маркетинговой среды.
2. Изучение рынков индивидуальных потребителей и организаций.



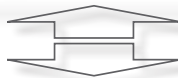
Выбор целевых рынков

1. Определение объёмов спроса.
2. Сегментирование рынка.
3. Выбор целевых сегментов.
4. Позиционирование товаров на рынке.



Разработка комплекса маркетинга

1. Разработка товаров.
2. Установление цен на товары.
3. Определение методов распространения товаров.
4. Продвижение товаров.



Реализация маркетинговых мероприятий

1. Организация выполнения мероприятий.
2. Контроль.

Управление маркетингом нужно для того, чтобы:

1. Определить, что нужно рынку.
2. Дать рынку нужный продукт и получить прибыль.

Управление маркетингом может считаться таковым, только если оно реализуется на основе принципов маркетинговой деятельности. Главный принцип – выстраивание деятельности предприятия с ориентацией на удовлетворение потребностей конкретных покупателей, то есть система-

тический всесторонний учет состояния и изменения потребностей, потребления. Из этого вытекают и другие принципы: максимальное приспособление производства продукции, ценовой политики, каналов товародвижения, коммуникационной деятельности к структуре и динамике потребления; постоянный мониторинг изменений внешней среды и поиск внутренних ресурсов, путей их оптимизации для приспособления к меняющейся ситуации на рынке.

2.2. Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга – это совокупность поддающихся контролю переменных факторов, которые используются организацией для получения желаемой ответной реакции со стороны субъектов целевого рынка.

Комплекс маркетинга 4P состоит из следующих элементов:

Продукт (Product) – представляет собой товары и услу-

ги, а также их составляющие элементы (дизайн, упаковка, гарантии, сервисное обслуживание), которые компания предлагает рынку.

Цена (Price) – ценовая политика организации, включая условия покупки, политику скидок, специальных ценовых предложений.

Место (Place) – методы распространения товара, благодаря которым товар становится доступным для

целевых потребителей.

Продвижение (Promotion) – деятельность по формированию маркетин-

говых коммуникаций с целью распространения информации о товарах и услугах, их ценности и преимуществах.

Комплекс маркетинга (4P)

| Продукт | Цена | Место | Продвижение |
|-----------------------|------------------------|--------------------------|----------------------------|
| Номенклатура продукта | Прейскурант | Каналы распределения | Стимулирование сбыта |
| Качество | Скидки | Охват рынков | Реклама |
| Дизайн | Надбавки | Зона распределения | Управление продажами |
| Характеристики | Периодичность платежей | Расположение рынка сбыта | Связи с общественностью |
| Торговая марка | Условия кредита | Управление запасами | Личные продажи |
| Упаковка | | Транспорт | Организация выставок |
| Обслуживание | | | Организация промоушн акций |
| Гарантии | | | |
| Возврат | | | |

Рис. 4. Основные элементы комплекса маркетинга 4P

Определенные изменения в системе подходов к комплексу маркетинга были выражены в модели «4С» и модели SAVE, при которых

переносится акцент всей маркетинговой деятельности предприятия с продукта на покупателя.

| Основные элементы модели «4С» | Основные элементы модели «SAVE» |
|--|--|
| Consumer (потребитель - потребности и желания) | Solution - решение проблемы |
| Convenience (удобство) | Access - доступность |
| Cost (cost to customer (затраты клиента)) | Value - ценность |
| Communication (коммуникации) | Education - образование |

Потребителям важно, чтобы предлагаемый вами продукт решал проблемы, с которыми они сталкиваются. Сами по себе дополнительные функции продукта не важны, если не соответствуют потребностям клиентов. Развитие продукта только за счет особенностей и технологического превосходства над конкурентами ошибочно.

Клиенты часто утверждают, что цена продукта слиш-

ком завышена. При этом никому не интересно, как она складывается, какие издержки производства, прибыль и цены конкурентов. Цена важна, но главный вопрос, который задают себе клиенты, какова ценность вашего товара. Необходимо четко акцентировать внимание на преимуществах вашего предложения, по сравнению с ценой. Исследования, проведенные в Стэнфордском университете,

показали восприятие ценности более важно для клиентов, чем сравнение цен.

Местоположение теряет свое значение, ведь многие предприятия работают по всему миру. Кроме того, Интернет позволяет искать и выбирать товары в любом месте. Теперь, речь идет о доступности. Может ли компания дать то, что нужно клиенту именно в тот момент, когда он этого хочет?

Ключевой момент – создать кросс-канал, который отслеживает весь путь клиен-

та, а не только саму покупку. Быстрые ответы сотрудника компании в Instagram или мобильном мессенджере так же влияют на продвижение продукта, как создание статей и продвижение сайта. Для клиентов важна доступность бизнеса. Служба поддержки должна оперативно давать ответы на запросы клиента. Когда клиент видит ваше взаимодействие с другими клиентами, он может составить свое представление о вашей компании.

Глава 3. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ

3.1. Анализ развития отрасли и определение места в ней организации



Отраслевой анализ определяет привлекательность данной отрасли, ее структуру и динамику, развитие ее отдельных товарных рынков.

При оценке используются следующие ключевые показатели:

1. Характеристика и специфика деятельности компаний в данной отрасли.

2. Темпы роста отрасли и тенденции ее развития (более 10 % - высокие темпы роста отрасли).

3. Формирующиеся новые товарные рынки и степень продуктовой дифференциации.

4. Темп технологических изменений и продуктовых инноваций (по всем бизнес-процессам в компаниях).

5. Степень регулирования отрасли.

6. Уровень и возможности лоббирования интересов данной отрасли.

7. Существующая и потенциальная емкость рынка (определяется объемом реализованных на нем товаров

обычно в течении года как в физических единицах - натуральном выражении, так и в стоимостном).

8. Среднеотраслевая прибыль.

9. Структура отраслевых издержек.

10. Количество фирм и рыночных ниш.

11. Стадия жизненного цикла отрасли.

12. Уровень конкуренции и т.д.

Необходимо отметить, что предприятия в рамках одной отрасли могут отличаться размерами, способами производства, ассортиментом выпускаемой продукции, но они имеют схожие производственные характеристики и подвержены влиянию одинаковых социально-экономических факторов. Отраслевой анализ позволяет изучить состояния отраслей экономики, направленный на оценку конкурентоспособности конкретного предприятия.

3.2. Маркетинговая среда организации: характеристика внешней и внутренней среды

Маркетинговой средой называют совокупность факторов, событий и субъектов, действующих внутри и за пределами фирмы, влияющих на ее стратегию и определяющих систему маркетингового управления.

Выделяют внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду.

Внешняя маркетинговая среда

Микросреда или ближайшее окружение фирмы включает в себя:

- клиентов,
- конкурентов
- поставщиков,
- посредников.

Медиасреда включает контактные аудитории фирмы (стейкхолдеры).

Стейкхолдеры - это группы, организации или индивидуумы, на которые влияет компания и от которых она зависит.

Обычно различают две группы стейкхолдеров: первичные и вторичные.

Первичные, имеют легитимное и прямое влияние на бизнес (ближний круг):

- собственники; клиенты; сотрудники;
- бизнес-партнеры по производственной цепочке.

Вторичные, имеют опосредованное влияние на бизнес (дальний круг):

- власть (местная и государственная);
- конкуренты;
- другие компании;
- инвесторы;
- местные сообщества, куда входят: средства массовой информации; некоммерческие организации,

в том числе общественные и благотворительные; местные активисты, формирующие общественное мнение.

На местном уровне к основным стейкхолдерам можно отнести местную власть, от которой зависит сама бизнес-деятельность;

клиентов, от отношения которых к вашей компании зависят ее бизнес-показатели; некоммерческие организации, формирующие общественное мнение; средства массовой информации, влияющие на местное население и на репутацию компании

Сегментация группы стейкхолдеров

А. Не имеют власти над компанией и не проявляют значимого интереса (спекулятивные инвесторы, временные работники, случайные покупатели).

Б. Не имеют власти над компанией, но заинтересованы в деятельности компании, поскольку надеются что-то получить в результате.

С. Обладают высоким могуществом, но в текущий момент не склонны к активным действиям, выходящим за рамки рутины повседневных отношений.

Д. Обладают высоким могуществом, и имеют склонность к активному

Рис. 4



Методы построения взаимоотношений с группой стейкхолдеров

Первый метод заключается в установлении партнерских связей со стейкхолдерами. Важным является построение таких отношений, чтобы для стейкхолдера было более выгодно действовать в интересах компании, поскольку в этом случае он достигает и собственных интересов.

Второй метод представляет собой попытку защиты организации от неопределенности посредством использования приемов, предназначенных для стабилизации и прогнозирования воздействий.

Макросреда фирмы включает демографические, экономические, политические, природно-географические, экологические, научно-технические и культурно-исторические факторы. Данное фоновое окружение организации не дает возможности целенаправленно влиять на него, поэтому оно может только приспособливаться к влиянию его факторов.

Внутренняя среда организации

Внутренняя среда организации – это та часть общей среды, которая находится в рамках организации. Она оказывает постоянное и самое непосредственное воздействие на функционирование организации. Внутренняя среда имеет несколько срезов, каждый из которых включает набор ключевых процессов и элементов организации, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает организация.

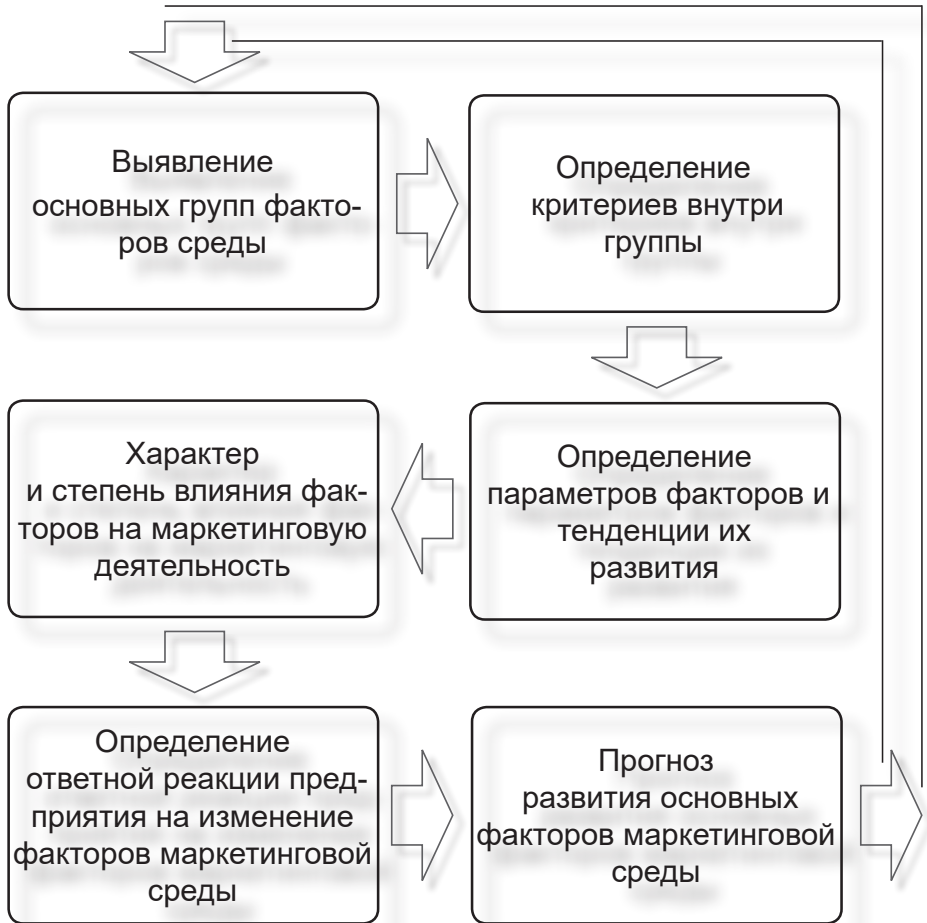
Внутренняя среда анализируется по нескольким характеристикам: маркетинг; финансы; производство; менеджмент и информатизация.

Задача анализа маркетинговой среды состоит в обеспечении такого взаимодействия организации со средой, которое позволяло бы ей поддерживать ее потенциал

на уровне, необходимом для достижения ее целей, и тем самым давало бы ей возмож-

ность выживать в долгосрочной перспективе.

3.3. Инструменты анализа маркетинговой среды



Для того, чтобы организация могла результативно изучать состояние компонент окружения, должна быть создана специальная система отслеживания изменения внешней и внутренней среды.

В настоящее время можно выделить несколько наиболее популярных инструментальных анализа для оценки маркетинговой среды:

1) STEP-анализ (political, economic, social, technological environment). При данном анализе макросреда делит-

ся на 4 сектора: политическое окружение, экономическое окружение, социальное окружение, технологическое окружение.

2) **SWOT-анализ** (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats). Основан на выявлении сильных и слабых сторон организации (внутренняя среда), внешних угроз и возможностей (внешняя среда) и далее установления цепочек взаимосвязей между ними для последующего установления или корректировки

Вспомогательные вопросы при формировании матрицы SWOT-анализа:

| Для выявления сильных сторон | Для выявления слабых сторон |
|---|--|
| В чем мы хороши? | Что мы делаем плохо? |
| Что мы делаем лучше, чем кто-либо еще? | В чем наши конкуренты лучше нас? |
| Каково наше конкурентное преимущество? | Какие жалобы возникают у наших клиентов? |
| Что делаем мы, чего не делает никто другой? | Каковы недостатки нашей команды? |

Какие ресурсы имеются в нашем распоряжении?

Какие преимущества имеют наши сотрудники?

Какие ценные активы имеет наша компания?

Что в нас нравится нашим клиентам?

Каких ресурсов нам не хватает?

Что мы можем улучшить?

Для выявления
возможностей

Какие потенциальные изменения во внешней среде могут помочь нашему бизнесу?

Являются ли тенденции рынка благоприятными для нас?

Может ли нынешняя экономика повлиять на нас позитивным образом?

Какие возможности мы еще не рассматривали?

Какие новые возможности становятся доступными?

Можем ли мы расширить партнерские контакты?

Можем ли мы приобрести дополнительные ресурсы, которых нам не хватает?

Для выявления
угроз

Кто является нашим конкурентом?

Какие новые участники рынка могут угрожать нашему бизнесу?

Уменьшается ли размер нашего рынка?

Могут ли тенденции в отрасли негативно повлиять на наш бизнес?

Увеличивается ли стоимость наших товаров?

Достаточно ли нам предложений наших партнеров?

Меняются ли правила, которые могут навредить нашему бизнесу?

Пример матрицы SWOT-анализа

| | | |
|---|--|--|
| | <p>Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рост отраслевого рынка. 2. Рост активности потребителей в регионах. 3. Сотрудничество с конкурентами (позволяет обмениваться технологическим опытом и не дает им повода создавать негативные отзывы о нас при общении с клиентами). | <p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабильная финансовая ситуация в стране. 2. Появление новых фирм на рынке. 3. Инновации конкурентов несут угрозу потери части клиентов и вызывают необходимость затрат на собственные инновации. |
| <p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Завоевана лидирующая доля локального рынка. 2. Квалифицированные рабочие кадры. 3. Возможность оказания услуг по доставке продукции клиенту. 4. Создание системы, обеспечивающей удержание значительного числа постоянных клиентов. | <p>Выход с существующей продукцией в другие регионы</p> | <p>Увеличение ассортимента продукции и дополнение сервисом</p> |

| | | |
|--|--|--|
| Слабые стороны 1. Слабая маркетинговая деятельность. 2. Ограниченная степень охвата внешнего рынка. | Изучение возможностей сотрудничества с конкурентами и посредниками для продвижения продукции | Развитие маркетинговой деятельности компании |
|--|--|--|

ГЛАВА 4. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА

4.1. Понятие и характеристика основных элементов МИС



Маркетинговая информационная система (МИС) включает в себя индивидов, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной информации, используемой при принятии маркетинговых решений. Данная система позволяет интегрировать информацию из различных источников.



Рис. 6. Элементы маркетинговой информационной системы

Субъекты по проведению маркетинговых исследований обеспечивают большую часть информации, необходимой для принятия маркетинговых решений. Субъекты разделяются на внутренние — маркетинговые подразделения внутри любой компании и внешние — независимые маркетинговые компании (аутсорсинг).

| Внутренние источники информации | Внешние источники информации |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • финансовая отчетность (отражает показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности) • калькуляция затрат • статистика заказов • клиентские базы данных • жалобы и обращения клиентов • результаты прошлых исследований • отчет о проведенной работе посредников • отчет о проведенной работе поставщиков | <ul style="list-style-type: none"> • данные комитета государственной статистики • проспекты, каталоги, сайты конкурентов • экономическая периодика • публикуемые финансовые и аналитические отчеты фирм-конкурентов, посредников, поставщиков • профессиональные газеты и журналы • данные рекламных и исследовательских агентств и интернет порталов • выставки и ярмарки • статистически справочники • web-аналитика |

В целом маркетинговая информационная система обеспечивает следующие преимущества: организованный сбор информации; избежание кризисов; координация плана

маркетинга; скорость при принятии решения; результаты, выражаемые в количественном виде и др.

4.2. Процесс маркетингового исследования рынка

Маркетинговое исследование - систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедуры принятия решений и контроля в маркетинговой сфере.

Маркетинговое исследо-

вание предполагает тщательный выбор объекта исследования. Он, в конечном счете, и определяет цели и задачи маркетингового исследования, детальную технологию изысканий.

Весь процесс исследования включает ряд операций, которые должны выполняться в определенном порядке.

Процесс маркетингового исследования



Рис. 7 Процесс маркетингового исследования

1. Определение проблемы и постановки цели - включает в себя 4 элемента: цели, ограничения (условия, препятствующие получению желаемого - поиск альтернатив), допущения (решение проблемы с учетом ограничений), критерии достижения цели (инструменты оценки предлагаемых решений – различные результаты исследований должны вести к разным акциям).

2. Ситуационный анализ и разработка программы маркетинговых исследований - предварительное изучение уже имеющейся информации по проблемной области; оценка факторов, влияющих на принятие решений, определение категорий данных для решения проблемы, определение возможностей компании в проведении исследований

3. Сбор информации

• **Анализ вторичной информации** (кабинетные исследования) –

информация, которая уже была собрана и зарегистрирована до начала работы над проблемой. Внутренние

вторичные данные – это финансовая отчетность, результаты прошлых исследований, списки клиентов и их отзывы, и.т. д. Внешние вторичные данные – это сведения, опубликованные в различных статистических справочниках, специализированных изданиях, периодической печати, информационной системе Интернет и т.д.

• **Сбор первичных данных** (полевые или лабораторные исследования) - данные, которые необходимо собрать для решения конкретно заданной проблемы.

Выборка является базовым уровнем проводимых исследований. Вся исследуемая группа в целом, например, все потребители, купившие какой-нибудь продукт, в статистике называется генеральной совокупностью или просто совокупностью. Иногда совокупность является достаточно малой по своей численности, и можно изучить всех ее членов. Обычно же это сделать невозможно. Следовательно, проводится изучение только части совокупности, называе-

мой выборкой.

При формировании выборки используется репрезентативная и целевая выборки.

Репрезентативная выборка (выбор определяется случайно и у всех есть шанс быть выбранным),

Целевая (исследователи выбирают тип опрашиваемых, и по первому фильтрующему вопросу, получают возможность убедиться, что данные покупатели составля-

ют объект опроса).

К сожалению, в большинстве маркетинговых исследований из-за невозможности точного определения размера совокупности не представляется возможным точно рассчитать вероятности. Поэтому термин «известная вероятность» скорее основан на использовании определенных методов формирования выборки, чем на знании точных размеров совокупности.

Объемы выборок, используемых в маркетинговых исследованиях

| Вид исследования | Минимальный объем | Обычный диапазон |
|--|-------------------|------------------|
| Исследование, цель которого – определить проблему | 500 | 1000-2500 |
| Исследование, цель которого – решить проблему | 200 | 300-500 |
| Тестирование товара | 200 | 300-500 |
| Пробный маркетинг | 200 | 300-500 |

| | | |
|------------------------------|--------------|-----------------|
| Оценка эффективности рекламы | 150 | 200-300 |
| Аудит на пробном рынке | 10 магазинов | 10-20 магазинов |
| Фокус-группы | 6 групп | 10-15 групп |

Виды маркетинговых исследований:

Количественные исследования предназначены для изучения объективных, количественно измеряемых характеристик изучаемого объекта. Количественные исследования являются преимущественно описательными.

Качественные исследования предназначено для получения глубинной информации. Качественное исследование позволяет получить информацию о мотивах поведения, установках людей, то есть получить ответ на вопрос: «Почему?».

Качественное исследование – это процесс открытия, тогда как количественное – это процесс доказательства и подтверждения.

В настоящее время выде-

ляют этнографические методы исследования: «теневое экранирование»; «составление поведенческих карт»; «путешествие потребителя»; интервью с «крайними» категориями потребителей.

Развитие современных информационных технологий позволило расширить возможности проведения маркетинговых онлайн - исследований посредством использования информационной сети Интернет. В данном направлении исследований можно выделить следующие методы: онлайн-опросы, панельные исследования в Интернет; онлайн-фокус-группа (фокус-чат, фокус-форум, видео- или аудио-конференции), нетнография и др.

4. Анализ данных – за-

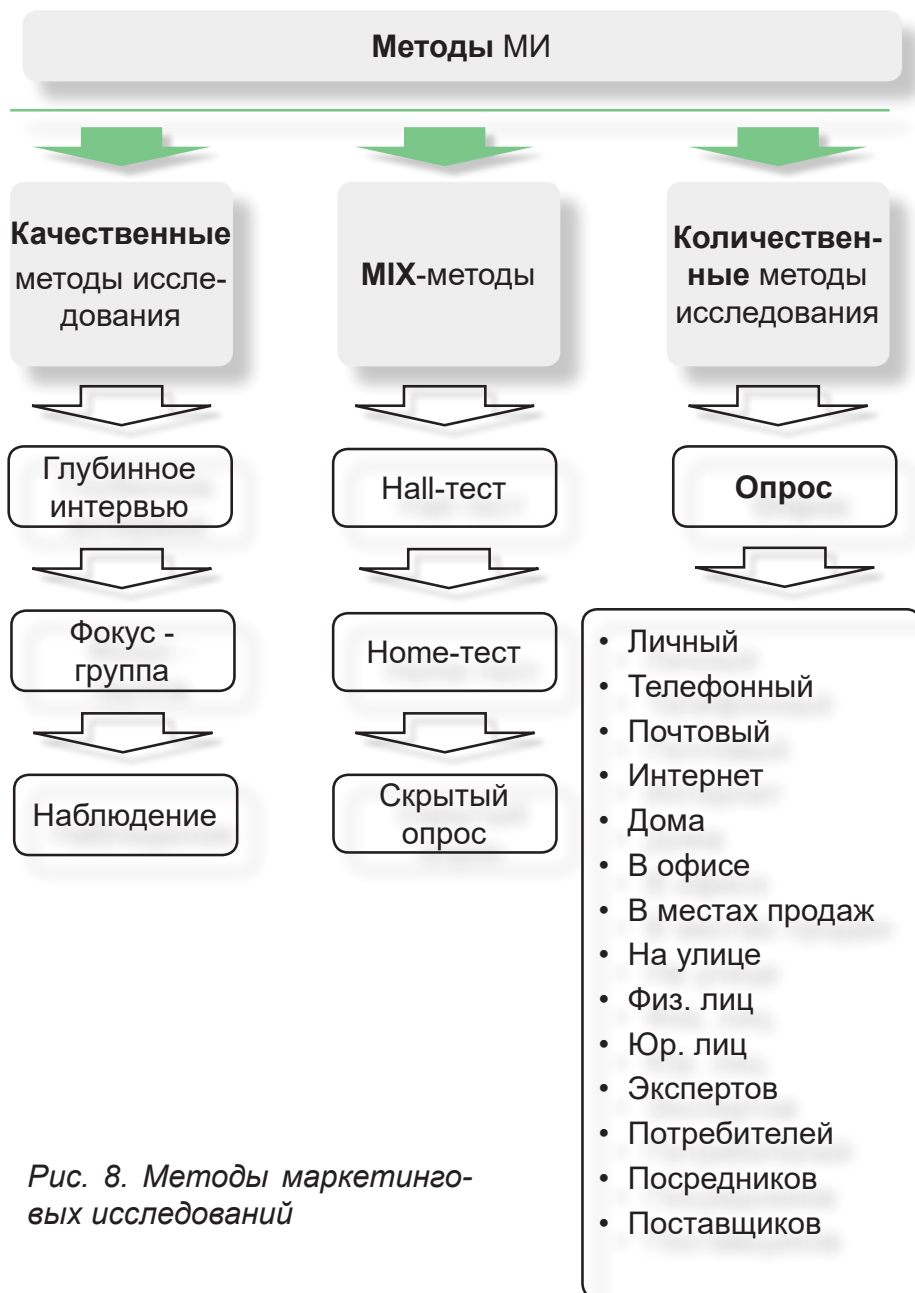


Рис. 8. Методы маркетинговых исследований

ключается в оценке ответов, обычно с использованием статистических методов (кластерный анализ, факторный анализ, множественная регрессия) и применением моделирования.

5. Представление результатов и рекомендаций – важное значение имеет наглядность материала и его доступность для менеджеров

Рекомендуемые ресурсы для получения информации:

Сайты аналитических компаний:

<http://www.mckinsey.com/russia/overview/ru-ru>

<http://www.bcg.ru/>

<http://www.bain.com/offices/moscow/ru/index.aspx/>

Сайты исследовательских компаний:

<http://www.nielsen.com/ru/ru.html>

<http://www.gfk.com/ru/>

<https://www.ipsos.com/ipsos-comcon/ru-ru>

Сервисы для проведения онлайн опросов

Surveymonkey.com

Google Forms

Simpoll.ru

Web-аналитика

Google Analytics.

Quill Engage

Яндекс.Метрика

Сервисы для мониторинга социальных медиа

<http://www.youscan.ru/>

<http://iqbuzz.ru/>

<http://wobot.ru/>



ГЛАВА 5. ИЗУЧЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

5.1. Факторы, определяющие поведение потребителей

Актуальность исследования поведения потребителей обусловлена развитием новой усложненной рыночной среды, которая в свою очередь оказывает влияние, как на действия потенциального покупателя, так и заставляет модернизировать деятельность компаний. Для успешного осуществления деятельности организациям необходимо владеть подходами к изучению характеристик, привычек, предпокупочного и послепокупочного поведения, а также предпочтений и ожиданий потребителя.

Можно выделить следующие важнейшие направления изучения потребителей:

1. Отношение к самой компании.
2. Отношение (мнение, предпочтения) к различным аспектам деятельности ком-

пании в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (выпускаемые и новые продукты компании, характеристики модернизируемых или вновь разрабатываемых продуктов, ценовая политика, эффективность сбытовой сети и деятельности по продвижению продуктов — то, что часто называется отдельными инструментами маркетинговой деятельности).

3. Уровень удовлетворения запросов потребителей (ожиданий потребителей).

4. Намерения потребителей.

5. Принятие решений о покупке, определение структуры закупочного центра.

6. Поведение потребителей при покупке и после покупки.

7. Мотивация потребителей.

Поведение потребителей

в значительной мере зависит от его ресурсов - экономических, временных и когнитивных.

1. Экономические ресурсы (или денежные ресурсы) потребителей - один из основных аспектов большинства маркетинговых исследований. Величина экономических ресурсов потребителей связана со структурой потребления.

2. Временные ресурсы - потребители могут иметь высокий доход, но испытывать недостаток временных ресурсов, и наоборот. Необходимо знать временной стиль жизни потребителя

3. Когнитивные ресурсы - это ментальная (интеллектуальная) способность обрабатывать информацию.

Факторы, влияющие на поведение покупателя

Внешние: Культурные (культурные ценности, субкультура, социальное положение) и социальные (группы и групповые коммуникации/референтные группы, формальные и неформальные группы, первичные и вторичные группы/, семья и домохозяйство).

Внутренние: Личностные (возраст и этап ЖЦС, работа, экономические условия, тип личности и представление о себе, стиль жизни) и психологические (восприятие, память,

мотивация, эмоции, знание и отношение).

Маркетинговые решения в большей или меньшей мере должны управлять ситуацией принятия решения о покупке.

Процесс решения о покупке испытывает большое влияние различных ситуаций. Время, место, предшествующие события и другие факторы могут менять решение потребителя о покупке.

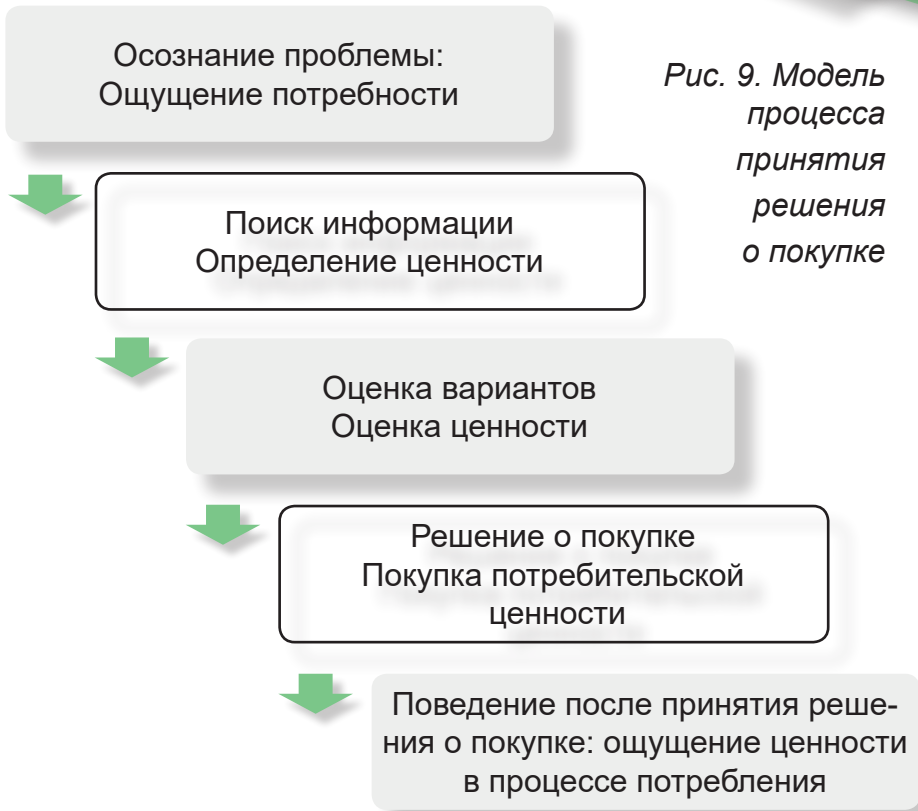


Рис. 9. Модель
процесса
принятия
решения
о покупке

5.2. Характеристика модели поведения современного потребителя

Система потребления товаров и услуг сегодня включает в себя, как минимум три сценария:

1. Покупки в традиционных магазинах
 2. Интернет-покупки
 3. Мобильные покупки
- Boston Consulting Group

предлагает другой вариант наименования действий потребителя, который стал возможен благодаря также развитию интернет инфраструктуры:

1. Офлайн-в-онлайн
2. Онлайн-в-офлайн
3. Онлайн-в-онлайн

Сценарии могут пересекаться и дополнять друг друга, а отсутствие одного из них — снижать совокупную эффективность деятельности организации.

Детализируя модель поведения современного потребителя, можно заметить, что потребители проходя при совершении покупки, от поиска информации о товаре, изучения предложений до выбора товара (в онлайн- или офлайн-точке продаж), его оплаты и доставки, «путешествуют» между минимум пятью-шестью различными каналами продвижения и продаж товара.

Исследование Deloitte демонстрирует данные, согласно которым 78% покупателей используют три и более канала для поиска и приобретения товара. 67% покупателей ищут информацию о товаре в смартфоне перед тем, как приобрести его в розничном магазине. Напротив, 23% онлайн-покупателей ищут информацию о товаре в смартфоне, используя магазин как «шоурум», а затем соверша-

ют покупку в режиме онлайн. Исследовательская компания GfK опубликовала данные, согласно которым 81% потребителей предварительно смотрит товар в интернете перед совершением покупки офлайн. В результате использования онлайн - каналов для поиска, осуществляют дальнейшие покупки онлайн в основном в секторе одежды (53%) и мелкой бытовой техники (42%). Далее следуют товары для детей, мобильные телефоны, компьютеры. Сегодня для потребителя становится особенно важным наличие нескольких каналов распространения товара у одного производителя.

То есть в настоящее время, предлагаемые рынком маркетинговые инструменты побуждают потребителя к предварительному поиску информации о продукции посредством сети. Данные, опубликованные в Harvard Business Review, говорят о том, что чем больше каналов использует клиент, тем более он заинтересован в покупке. Современный покупатель тратит на 4% больше

тех, кто покупает только онлайн, и на 10% больше тех, кто покупает только офлайн. Проходя более длинный путь к покупке, современные покупатели проявляют большую лояльность и делают на 23% больше повторных покупок, а также чаще делятся своим опытом с друзьями и близкими. Исследования, проведенные компанией Teleperformance, показывают следующее: около 70% опрошенных делятся мнением о бренде на собственных страницах социальных сетей и только 30% используют для этого сайт продавца. Происходит смена предпочтений, названная в исследовании как «социально сетевая» экономика. Потребители стремятся получить впечатления и приобрести товары, которые вписываются в концепцию их «личного бренда», представленного ими в социальных сетях.

Таким образом, предварительное допокупочное «соприкосновение» с брендом может достигать до десяти точек контакта: каталоги, сайты компаний, социальные

медиа, мобильные приложения, мобильные мессенджеры, интернет-магазины, офлайн - магазины. Изучение данных точек контакта является основополагающим для компаний, которые осознают важность исследования поведения своего потенциального клиента.

Все это стало возможным благодаря тому, что основополагающим устройством в поведении современного потребителя является смартфон, который и позволяет иметь постоянный доступ к интернету и мобильным сервисам. Согласно данным Zenith Optimedia, такие потребители проводят в среднем 30% интернет-времени в десктопе (стационарном устройстве), а остальное время – в мобильных устройствах и последний показатель из года в год растет. По данным исследования компании Nielsen смартфон, по сравнению с другими устройствами с доступом к интернету, отличается высокой частотой ежедневного использования, особенно много времени потребители проводят с ним в

выходные. Тем самым исследователи демонстрируют вывод о влиянии смартфона на процесс шопинга.

Так, в своем предпокупочном поведении рассматриваемый сегмент современных потребителей отличается множеством действий, которые при этом не являются затратными по параметру времени в связи с постоянным использованием мобильного устройства. Так, такие потребители сравнивают цены онлайн, устанавливают мобильные приложения с каталогами, пользуются персональными картами лояльности; заказывают онлайн и забирают в магазинах; выбирают в магазинах и заказывают доставку онлайн; активно используют социальные сети, мессенджеры для обращения к компаниям и написания отзывов.

В целом речь идет о минимизации проблемных этапов шопинга и максимизации удобства и удовольствия от нахождения в магазине. Современные потребители хотят иметь возможность общаться с семьей и друзьями во время покупок, получать информа-

цию об ассортименте, о ценах и об интересных продуктовых предложениях. Они не любят тратить время в очередях и потому активно используют новые технологии оплаты. Главное требование потребителей можно сформулировать как «хочу сейчас». Отсюда логичное объяснение стремления современного потребителя к мобильным поискам, покупкам, платежам: возможность сделать предварительный заказ, проверить наличие товара, получать персональные предложения, купить без очередей, централизовать все вознаграждения от программ лояльности. Тренд моментальной доступности применительно к поведению потребителей более широко распространен за пределами России. В нашей стране эксперты говорят о существующих препятствиях, в качестве которых выступают вопросы безопасности мобильных платежей. Только 19% потребителей готовы доверять мобильным платежным системам.

Характеристика современного потребителя

| Базовые черты | Предпочтения | Данные исследований |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • активно использует Интернет на различных устройствах, • заявляет о своих предпочтениях используя соц. сети, • готов делиться потребительским опытом в соц.сети, • технически подкованный, • информированный, • любопытный, • настойчивый, • имеет возможность покупок после удовлетворения базовых потребностей, • имеет активную жизненную позицию, • уверен в будущем. | <ul style="list-style-type: none"> • комфортно (в удобное время, место) выбирать/получать товар, • хочет получать персонализированные предложения, • заинтересован получать промоакции в режиме реального времени, • хотел бы пользоваться кассами самообслуживания, • хотел бы использовать wi-fi в офлайн магазине, • возможность совершения покупки через мобильное приложение. | <ul style="list-style-type: none"> • более 80% изучают товар в интернете перед совершением покупки, • 78% используют три и более канала для поиска и приобретения товара, • 80% используют технологии во время шопинга, • 67% ищут информацию о товаре в смартфоне перед тем, как приобрести его в розничном магазине, • 70% изучают отзывы о товаре перед покупкой, • 38% делятся своим опытом (положительный/отрицательный) в соц.сетях, • совершают на 23% больше повторных покупок. |

5.3. Современные методы исследования потребителей

Для осуществления исследования модели поведения современных потребителей рекомендуется использовать методику составления карты гейтов потребителя.

Гейты потребителя – возможные каналы касания и взаимодействия потребителя с брендом организации до непосредственного совершения покупки. В качестве гейтов могут выступать офлайн-магазин, интернет-магазин, call-центр, мобильное приложение, электронные каталоги, печатные каталоги, социальные сети, мобильные мессенджеры, e-mail-рассылка и прочее.

При планировании покупки неизвестного потребителю товара или приобретаемого редко, количество гейтов может достигать десяти и более, так как процесс поиска и оценки может быть длительным и детальным. При покупке това-

ров постоянного спроса, товаров, которые приобретаются часто число гейтов значительно сокращается.

Карта гейтов потребителей формируется на основе четырех основных элементов процесса принятия решения потребителями о покупке: поиск информации о товаре (найти); принятие решение о покупке и оплате товара (купить); возможность получения товара в наиболее удобных для потребителя точках (получить) и где можно оставить отзыв о товаре (поделиться).

Карта гейтов потребителей

| Каналы | Найти | Купить | Получить | Поделиться |
|--------|-------|--------|----------|------------|
| Офлайн | | | | |
| Офлайн | | | | |

При формировании карты гейтов необходимо учитывать физические и цифровые каналы коммуникации и сбыта, то есть использование потребителем офлайн- и онлайн-возможностей в процессе совершения покупки, а также использование различных устройств (смартфон, планшет, десктоп).

Отдельно отметим, что гейты потребителей стоит изучать по отраслевой принадлежности, как так специфика выбираемого товара напрямую влияет на процесс совершения покупки.

Стоит учитывать, что принятие решения о приобретении отдельных товаров может занимать несколько месяцев. В этот период происходит поиск и оценка вариантов, что

реализуется через использование различных каналов коммуникации и сбыта. В том числе возможен возврат к ранее используемым каналам через какой-либо промежуток времени, что дает возможность убедиться в правильности выбора или изучить информацию о товаре более детально. Благодаря техническим возможностям, цифровым сервисам, множеству доступных устройств в руках у одного потенциального покупателя, происходит непрерывное взаимодействие с компанией в любой момент времени. Невозможно отрицать, что современные покупатели находятся в постоянном информационном потоке, задача бизнеса состоит в предоставлении

покупателю единого потребительского опыта во всех используемых маркетинговых каналах при любом взаимодействии с компанией.

В качестве основных методов для формирования карты гейтов рекомендуется использовать опрос потребителей или глубинное интервью.

Для формирования карты гейтов может быть использована следующая структура опросного листа:

Блок. Поиск. Где, с помощью каких каналов потребитель осуществляет поиск необходимого товара?

Блок. Покупка. Как потребитель предпочитает приобретать товар N, офлайн или онлайн? Какие именно каналы покупки товара N для него наиболее удобны?

Блок. Получение. При совершении покупки онлайн каким образом потребитель забирает товар, самовывоз или курьерская доставка?

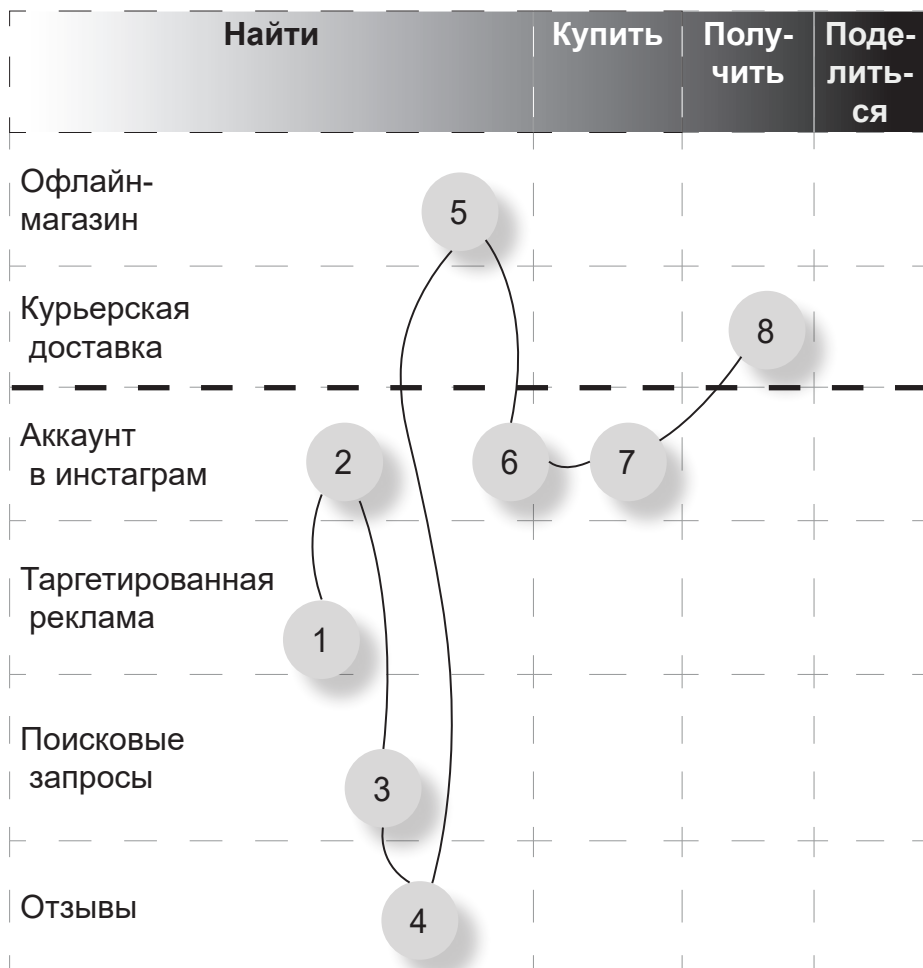
Блок. Распространение информации о покупке. Делится ли потребитель инфор-

мацией о покупке товара N с друзьями, знакомыми? В каких каналах потребитель готов оставить отзыв и прочую информацию о совершенной покупке.

В качестве дополнительных методов для формирования карты гейтов могут применяться анализ поисковых запросов с помощью сервиса «Yandex Wordstat», анализ использования хэштегов, геотегов, анализ размещения отзывов, веб-аналитика с помощью сервиса «Яндекс Метрика», анализ количества запросов внутри различных маркетинговых каналов.

Кейс. Пример карты гейтов потребителя

Карта гейтов составлена на основе глубинного интервью с потребителем, отражает последовательное взаимодействие одного определенного покупателя с брендом компании в различных каналах при совершении покупки в категории «обувь».



ГЛАВА 6. ПРОЦЕСС СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРА

6.1. Особенности сегментирования рынка



Сегментирование рынка – это разделение потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам группы.

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

Результат сегментирования позволяет:

1. Разделить целевую аудиторию на несколько основных сегментов, чтобы определить их потребности и ожидания.

2. Выявить приоритетные группы потребителей – тех, от кого отдача будет максимальной.

3. Разработать план продвижения.

4. Усовершенствовать продукт, адаптировать его под «боли» и желания потенциальных покупателей.

5. Установить обратную связь со своей аудиторией при помощи различных инструментов маркетинга.

Кейс. Важность процесса сегментации.



Опыт компании Puma.

Puma – немецкая компания, успешно запустившая и продвигающая свою спортивную одежду на международном рынке. В 70-х годах компания пережила падение потребительского спроса, в связи с чем было принято решение о пересмотре политики компании и концентрации на запросы своих клиентов.

Потребителей разделили на следующие целевые группы:

- профессиональные спортсмены,
- худеющие люди,
- фанаты и поклонники спортивных мероприятий,
- люди, кому нравится

носить спортивную одежду в повседневной жизни.

Руководство приступило к разработке отдельных видов для каждого сегмента потребителей с учетом их запросов: одежда для занятий йогой, сноубордингом, для бега и пр. Затем была развернута кампания по оценке потребителями новой продукции, и редактировали ее в соответствии с запросами. Только после этого компания приступила к рекламной кампании на международных спортивных соревнованиях, на подиумах и в спорт-барах. Это позволило им точно воздействовать на свою целевую аудиторию и вернуть марке былую популярность.

Ключевые цели сегментирования:

Явная цель. Концентрация внимания на группах потребителей, которым интересен товар. Именно на этих потребителях будут нацелены рыночные усилия, так как они могут удовлетворить запросы. Как правило, представители таких групп обращают внимание на товар/услугу, потому что нуждаются в этом и в состоянии оплатить необходимое.

Скрытая цель. Повышение конкурентоспособности. При рыночных отношениях конкуренция просто неизбежна. Как правило, товар/услуга имеет аналоги, которые предлагают другие компании. Поэтому необходимо выделить группы потребителей, которым есть смысл предлагать свою продукцию, а которым — нет.

Процесс сегментирования подразумевает на первом этапе разделение потребителей на группы согласно критериям сегментации (возможные критерии сегментации описаны далее). На втором этапе

реализуется выбор целевых сегментов. То есть, на втором этапе происходит оценка сформированных на первом этапе сегментов согласно принципам отбора целевых сегментов (принципы отбора описаны далее). Например, на первом этапе компания может сформировать 4 потенциальных сегмента, а после реализации процедуры отбора целевых сегментов оставить 2 сегмента для дальнейшей работы с ними.

На третьем этапе компания реализует позиционирование для каждого целевого сегмента и формирует комплекс маркетинга (4P) также для каждого целевого сегмента.

В целом компания может выбрать для работы как только один целевой сегмент, так и работать с несколькими сегментами.

Сегментация рынка может производиться с использованием различных критериев. Основные критерии сегмента-



Рис. 10. Процесс сегментирования рынка и позиционирования товара

ции для рынка потребительских товаров представлены на рисунке 6.

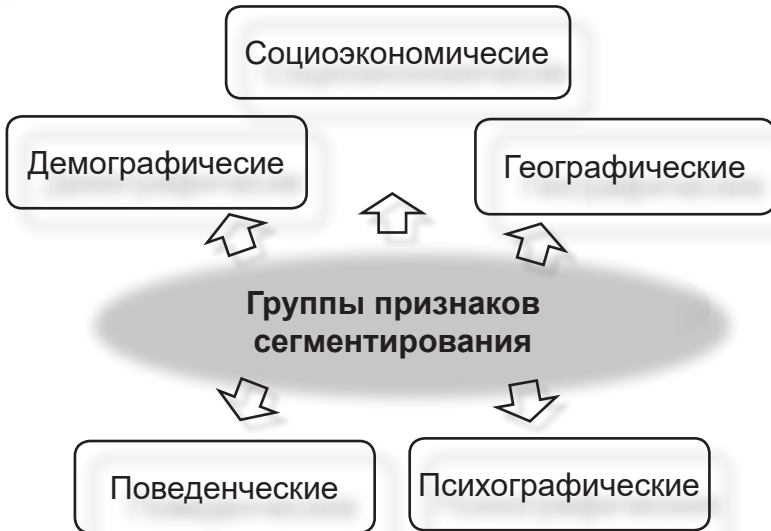


Рис. 11. Основные критерии сегментации рынка.

Демографические критерии

- Пол
- Возраст
- Размер и этап жизненного цикла семьи

Другими словами: Какого пола ваш потенциальный клиент? Сколько ему (или ей) лет? Каково семейное положение?

Социальноэкономические критерии

- Профессия и род занятий
- Образование
- Уровень дохода

- Религия
- Национальность

Другими словами: Чем занимается и интересуется ваш потребитель? Во что верит? Сколько готов заплатить за ваш продукт?

Географические критерии сегментации

- Регион
- Города, сельская местность
- Плотность населения
- Численность населения
- Климат

Другими словами: Где Вы хотите вести свой бизнес — в масштабе квартала, района, города, региона, страны или мира? Играл ли роль климатические условия?

Поведенческие критерии

- Повод для совершения покупки
- Искомые выгоды от приобретаемого товара
- Приверженность к бренду и степень лояльности
- Интенсивность потребления
- Степень готовности к покупке

Другими словами: Стоит сформировать понимание почему потребитель приобретает товар, с какой целью, какие выгоды он хочет получить. В такую группу могут входить потребители различного пола, возраста, профессии, их объединяет поведение по отношению к товару или услуге.

Психографические критерии

- образ жизни (консервато-

ры, жизнелюбы, эстеты);

- тип личности (авторитарный, флегматичный, придерживающийся принципа «как все» и т.д.);
- черты характера (целеустремленность, доверчивость, любознательность, амбициозность);
- жизненная позиция (твердая, гибкая, неустойчивая).

Другими словами: При сегментации рынка покупателей можно объединить в группы по ценностям, убеждениям и стилю жизни. Значение может иметь положение в обществе и тип личности.

При проведении сегментации могут быть использованы **единовременно как все вышеуказанные критерии, так и использован только один или два критерия**. Это зависит от специфики продукта, а также видения компании.

ВАЖНО! Часто основным критерием сегментирования в практике компаний является демографический критерий. После определения пола и возраста потенциального клиента компании говорят о

проведенной сегментации. В большинстве случаев это приводит к ошибкам при формировании дальнейших решений в области маркетинга. Поэтому необходимо рассматривать сегментацию с точки зрения различных критериев. Сегодня специалисты обращают внимание на поведенческий критерий сегментации, в том числе в совокупности с прочими критериями.

ВАЖНО! Различия между сегментами должны быть существенными. Сегменты должны отличаться между собой по модели поведения, причинам покупки товара, требованиям к продукту и пр.

Выделенные критерии сегментирования рынка должны достаточно полно описывать среднестатистического потребителя сегмента. Полнота информации помогает разработать правильные маркетинговые компании и задает четкие границы каждого сегмента.

Сегменты должны быть устойчивыми в долгосрочном периоде, не должны быть подвержены серьезным из-

менениям или исчезнуть с рынка в ближайшие 5 лет.

К выделенным сегментам у компании должен быть доступ через каналы коммуникации и каналы дистрибуции. В противном случае сегменты бесполезны.

После проведения сегментации фирма должна решить, на какие сегменты рынка она может выйти со своим специализированным планом маркетинга. Предприятие при этом должно выбрать тот сегмент, который создает наибольшие возможности, причем не всегда это будет наибольший сегмент по числу потребителей.

Далее более подробно представлены принципы отбора целевых сегментов:

Количественные параметры сегмента. Сколько изделий может быть продано, какое число потенциальных потребителей имеется.

Доступность сегмента для предприятия. Возможность предприятия полу-

чить каналы распределения и сбыта продукции, доставки товаров потребителям на данном сегменте рынка.

Существенность сегмента. Определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам.

Прибыльность. Определяется, насколько рентабель-

ной будет для предприятия работа на выделенном сегменте рынка.

Эффективность работы на выбранном сегменте рынка. Оценка наличия у предприятия должного опыта работы на выбранном сегменте рынка.

Защищенность выбранного сегмента от конкуренции. Оценка ключевых конкурентов на выбранном сегменте.

Кейс. Опыт компании LEGO. Сегментация рынка детских товаров по демографическому критерию.

В основе сегментации возрастной принцип: создали



линейки товаров для каждой категории — от конструкторов Lego Duplo для годо-

валых малышей до серий Technic и Creator, от которых в восторге и взрослые. Детские конструкторы соответствуют возрастным ступеням: 1–2 года, 3–5, 6–8, 9–11, 12+. Они отвечают возможностям и интересам ребенка, помогают развивать важные в каждом возрасте навыки, постепенно усложняются — растут вместе с детьми.

Демографический критерий применяется достаточно часто, но не всегда является определяющим и приоритетным, что безусловно зависит от самого товара.

Кейс. Сегментации рынка **спортивной обуви (кроссовок)** по поведенческому и психографическому критериям.

| Название сегмента | Характеристика сегмента |
|---------------------|--|
| Спортсмены | Приобретают качественную обувь для занятий спортом. При покупке ориентируются на выбор профессиональных спортсменов. |
| Модники | Желание приобретать новинки, быть в курсе последних релизов. Значение имеют бренды. |
| Выбирающие удобство | Покупают практичные кроссовки для повседневной носки, удобные для длительных прогулок. |

Кейс. Сегментации рынка по поведенческому и психографическому критериям.

В последнее время появился новый тренд в потреблении – **Zero Waste**.

Это набор принципов, направленных на сведение к минимальному количеству мусора посредством многора-

зового использования предметов и вещей.

В Москве есть магазины, которые учитывают этот тренд. Они предлагают покупателям приходить со своей тарой. В редких случаях могут



ТОВАРЫ БЕЗ УПАКОВКИ

ZERO WASTE SHOP

дать только бумажные пакеты, да и то в очень ограниченном объеме. Пластиковых пакетов они не предлагают в принципе.

Сегмент - группа потребителей, для которых слово экология — не пустой звук, а связано с заботой о качестве среды обитания. Один из ключевых принципов для данного сегмента - «здоровый образ жизни» в самом широком смысле, включая здоровую среду обитания.

Обратите внимание! В данном примере при сегментации не учитываются демографический, социоэкономический и географический критерии, в сегмент объединены потребители, которых объединяет поведение и стиль жизни.

То есть, в сегмент может входить девушка - студентка 18 лет, женщина - врач 42 года, мужчина топ-менеджер 25 лет – соответственно они имеют различные характеристики с точки зрения демографического и социоэкономического критерия. Но в данном случае это не имеет значения, так как их объединяет поведенческий критерий по отношению к продукту.

Кейс. Сегментация для туристического агентства по совокупности критериев.

Для каждого сегмента дукты, помогающие решить сформированы потребности потребности выделенной аудитории, а также приоритеты, а также приоритеты.

| Сегмент ЦА физические лица | Основные потребности и приоритеты | | | | |
|---|---|--|-----------------------------|--|-------------------|
| | Посмотреть новые места | Получить адреналин | Отвлечься от работы | Расслабиться и отдохнуть | Укрепить здоровье |
| Искатели приключений | | | | | |
| Трудоголики, уставшие от быстрого трудового ритма | | | | | |
| Семьи с маленькими детьми | | | | | |
| Заботящиеся о здоровье | | | | | |
| Продукты помогающие решить потребность аудитории | | | | | |
| | Экскурсионные туры (Армения, Иран, Португалия и т.д.) Экстрим - туры. Горные лыжи. Событийный туризм | Экскурсионные туры. Событийный туризм | Пляжный отдых. СПА-туры. | СПА-туры. Термальные курорты. Лечебные туры. | |

Для сегментации рынка B2B первостепенное значение имеют экономические и технологические критерии, к которым относятся:

- отрасль (промышленность, транспорт, с\х, наука, торговля и т.д.);
- формы собственности (государственная, частная, коллективная, иностранных государств, смешанная);
- сфера деятельности (НИОКР, основное производство, социальная инфраструктура);
- размер предприятия (малое, среднее, крупное);
- географическое положение;
- финансовое состояние предприятия;
- история закупок.

6.2. Процесс позиционирования товара

Позиционирование товара - это определение его места среди имеющихся на рынке конкурирующих аналогов с учетом восприятия конкурирующих товаров потребителем.

| Этапы | Характеристика |
|--|---|
| Выбор критериев позиционирования | <ul style="list-style-type: none">• потребительские признаки товара• расширение круга потенциальных покупателей данного товара• повышение престижности и эмоциональной ценности товара и т.д. |
| Определение показателей по выбранным критериям | Критерии позиционирования могут быть более полно раскрыты через набор различных показателей, которые можно выявить в результате рыночного тестирования, экспертным путем и др. |

| | |
|------------------------------------|--|
| <p>Построение карты восприятия</p> | <p>Представление процесса позиционирования с использованием несколько оценочных показателей. Характеризует комбинации выгод, которыми руководствуются потребители при выборе товара.</p> |
| <p>Репозиционирование</p> | <p>Действия, направленные на пересмотр существующей позиции товара в восприятии потребителей целевого рынка</p> |

Позиционирование товара в целевом сегменте связано с выделением отличительных преимуществ товара, удовлетворением специфических потребностей или определенной категории клиентов, а также с формированием характерного имиджа товара и/или фирмы.

Основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте:

- позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;
- позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы;
- позиционирование, основанное на особом способе

использования товара;

- позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;
- позиционирование по отношению к конкурирующему товару;
- позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров;
- позиционирование по соотношению «цена/качество»;
- позиционирование по атрибуту.

Важно отметить, что наиболее выигрышным будет позиционирование по двойному, тройному преимуществу.

ГЛАВА 7. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

7.1. Товарная политика в маркетинге

Товарная политика призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента товаров и его управлению, поддержанию конкурентоспособности товаров, нахождению для товара своих ниш (сегментов) рынка, разработ-

ке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, послепродажного обслуживания товаров и т.д.

С маркетинговой точки зрения **товар** — это решение для удовлетворения потребности.

Основные подходы к многоуровневой структуре товаров

1 модель (трёхуровневая)

- Товаром по замыслу (основная выгода от приобретения товара).
- Товар в реальном исполнении (внешнее оформление, упаковка, маркировка, качество, ассортимент, марочное название).
- Товаром с подкреплением (гарантия, послепродажное обслуживание, монтаж, (установка), поставки и кредитование).

2 модель (пятиуровневая)

- Ключевая ценность.
- Основной товар.
- Ожидаемый товар - набор характерных признаков и условий, которые потребитель обычно ожидает и на который соглашается при покупке данного товара.
- Улучшенный товар - отвечает потребностям сверх обычных ожиданий.
- Потенциальный товар связан с возможными улучшениями, которые, возможно, потерпит товар в будущем (вызывая восхищение потребителя)

Потребительская ценность товара выступает как совокупность свойств, связанных непосредственно как с самим товаром, так и с сопутствующими услугами.

Товар выполняет несколько функций, которые определяют ценность товара для потребителя.

Потребительская функция: выражается в полезности (ценности) товара, которая может быть основной и дополнительной.

Часто дополнительная ценность оказывает решающую роль в покупке товара.

Например, основное свойство часов — определение времени, а дополнительные — водонепроницаемость, светящийся циферблат, наличие будильника, необходимые для потребителей разных профессий.

Символическая функция: товар — это символ, с помощью которого мы общаемся с другими людьми (для бизнесмена — костюм, галстук, мобильный телефон; для клоуна — красный нос и боль-

шие ботинки; для передовых технологий — наличие компьютеров).

Эмоциональная функция: при покупке товара включаются чувства — зрение, слух, осязание, обоняние, вкус.

Рыночная атрибутика товара — это совокупность товарно-знаковой и другой символики и обозначений, которыми наделяется товар и его упаковка. Рыночная атрибутика в комплексе с рекламой и другими мерами формирует лицо товара, его образ и имидж, делает товар узнаваемым.

Составляющие рыночной атрибутики товара: марки, марочные названия, марочные знаки, товарные знаки, упаковка, маркировка, этикетки, документальное сопровождение и т.д.

Брэнд — это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования.

Брэнд также является со-

четанием впечатления, которое он производит на потребителей, и их опыта в использовании брэнда.

***Брендинг** – это процесс и приемы создания особого впечатления, которые вносят вклад в общий имидж и в отношении целевого сегмента рынка к бренду.*

Типология брэндов:

- Отдельно стоящий брэнд – предполагает самостоятельное позиционирование каждого товара на рынке.
- Корпоративный брэнд жестко привязывается к фирме производителю и позволяет формировать имидж фирмы в целом.
- Зонтичный брэнд – фирма «накрывает» своим именем как можно большее число товаров.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – демонстрирует сбыт продукта, прибыль, поведение потребителей и конкурентов, стратегию маркетинга с момента поступления товара

на рынке и до его снятия с рынка.

Этап внедрения.

Стадия характеризуется поступлением товара в продажу, ознакомлением покупателя с товаром, привыканием покупателя к нему. Здесь характерны низкий объем продаж и высокие расходы, незначительная конкуренция. Возможно монопольное положение товара на рынке, однако товар технически не отработан и технологически не отшлифован. Ценовая политика не стабильна и зависит от вида товара. Могут использоваться стратегия «снятия сливок» и стратегия «постепенного внедрения на рынок». В отдельных случаях при внедрении на рынок возможна продажа нового товара по цене ниже его себестоимости.

Цель фирмы — создание рынка для нового товара.

Задачи маркетинга на этом этапе:

- максимальное привлечение внимания покупателей к новому товару;

- усиленная реклама, концентрирующая усилия по продвижению товара;
- использование монополистического преимущества;
- сбор информации об оценке покупателями нового товара.

Этап роста. Стадия характеризуется существенным ростом спроса на товар и соответствующим ростом производства данного товара. На этом этапе может иметь место превышение спроса над предложением, увеличение прибыли и стабилизация цен и расходов на рекламу. Рынок быстро растет, однако имеет место нестабильно изменчивый характер спроса. Возможна ответная реакция конкурентов.

Цель фирмы — освоение рынка, захват лидирующих позиций, максимальный рост объема продаж.

Задачи маркетинга на этапе:

- завоевание позиций на рынке;
- отработка базовых решений;

- укрепление приверженности покупателей через рекламу;
- увеличение продолжительности этапа устойчивого роста.

Этап зрелости. Стадия характеризуется стабилизацией рынка. Отмечается замедление темпов роста объемов продаж. Потребление на душу населения падает. Формируются группы постоянных покупателей, наблюдаются гибкие цены, происходит расширение гарантийного обслуживания и сервиса.

Цель фирмы — закрепить на рынке завоеванную долю рынка.

Задачи маркетинга на этапе:

- поиск новых рынков сбыта;
- оптимизация каналов товародвижения;
- введение комплекса мер по стимулированию сбыта (скидки, конкурсы среди потребителей, продажи на премиальной основе);
- совершенствование условий продажи и сервисного

обслуживания;

- разработка модификаций товара. Модификация рынка направлена на увеличение потребления существующего товара.

Этап спада.

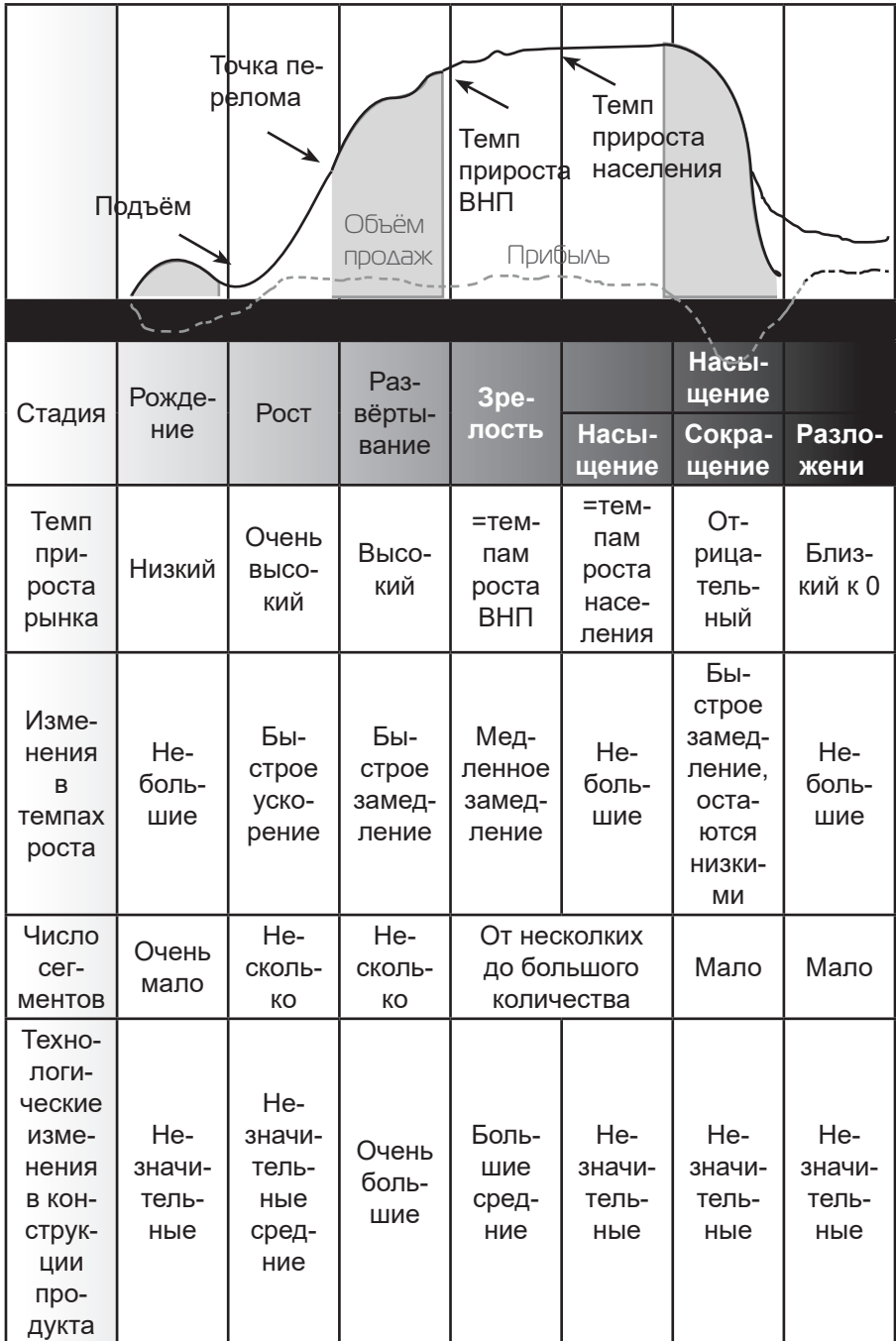
Стадия характеризуется устойчивым снижением спроса, сокращением рынка, покупатели теряют интерес к товару. Возникает излишек производственных мощностей, появляются товары заменители. Происходит снижение цен, имеет место сокращение производства товара.

Задачи маркетинга на этапе:

- снижение цен;
- – придание товару рыночной новизны;
- поиск новых сфер использования товара и новых рынков;
- снятие старых товаров с производства (возможен резкий выход с рынка);
- сокращение маркетинговой программы;

- переход к выпуску и продвижению нового перспективного товара.

Рис.12. Жизненный цикл товара



Процесс создания нового товара включает в себя несколько этапов. Цель каждого этапа состоит в принятии решения о целесообразности или нецелесообразности продолжения работы над идеей.

1. Генерация идей - систематический поиск возможностей создания нового товара. Отбор и оценка идей - это отсеивание непригодных идей в процессе разработки нового товара.

2. Проверка концепции – это подробное изложение товарной идеи значимыми для потребителя понятиями.

3. Экономический анализ – рассмотрение более детально всех оценочных показателей, после совершенствования качественных характеристик.

4. Разработка стратегии маркетинга - это создание предварительной стратегии маркетинга на основе одобренного замысла товара.

5. Разработка товара - это превращение замысла товара в реальное изделие в расчете на то, что потреби-

тели воспримут прототип как воплощение всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара.

6. Испытание в рыночных условиях - этап разработки новинки, в ходе которого товар и маркетинговую стратегию опробуют в обстановке реального использования с целью выяснения взглядов потребителей и посредников на особенности эксплуатации и исследования товара.

7. Развертывание коммерческого производства - это коммерческий выход на рынок с новым товаром.

Основные товарные стратегии

Стратегия инновации товара является наиболее сложной и рискованной, но в то же время является наиболее эффективной для предприятия. Данная стратегия в самом общем смысле предполагает создание и выведение на рынок новых товаров и по форме осуществления подразделяется на дифференциацию и диверсификацию.

Дифференциация товара представляет собой процесс разработки ряда существующих особенностей продукта, призванных отличить его от товаров-конкурентов.

Стратегия вариации, или модернизации существующего товара становится важной, когда рост объема продаж товара замедляется, то есть когда жизненный цикл в прошлом нового товара приближается к стадии зрелости или насыщения.

Стратегия элиминации (ликвидации) товара - состоит в изъятии таких товаров, которые не эффективны для предприятия с точки зрения рынка и с точки зрения производ-

ства: низкие объемы продаж и небольшая прибыль от продажи товарной позиции. Стратегия ликвидации товара не должна отрицательно сказываться на деятельности фирмы, так как данная стратегия оптимизации ассортимента выпускаемой продукции, так или иначе, ведет к увеличению эффективности функционирования всего предприятия в целом.

Кейс. Компании, использующие **стратегию модификации**.

Стратегию модификации применяют международные компании, такие как: Apple, Microsoft, L'Oreal др. Во-первых, появляется возможность охватить новые рынки. Во-вторых, повышается лояльность покупателей к бренду.

В момент замедления роста объема продаж Apple ежегодно обновляет модель предыдущей версии iPhone, что вновь привлекает потребителей и вызывает рост интереса и продаж у целевой аудитории продукта.

7.2. Процесс ценообразования в маркетинге

Ценообразование - это процесс установления цены на конкретный товар.

Компания устанавливает цену на товар не изолированно, а с учетом принятой стратегии рыночного позиционирования стоимости других выпускаемых ею товаров и положения на различных рынках.

Эффективное ценообразование основывается на следующих принципах:

1. Отправная точка процесса ценообразования – ценность.

2. Цены должны быть настолько гибкими, чтобы компания могла извлечь пользу из этих различий.

3. Необходимо учитывать вероятную стратегию конкурентов.

4. Ценообразование должно соответствовать позиционированию фирмы и ориентироваться на долгосрочную стратегию.

Кейс. Использование разных принципов ценообразования

Goodyear, чтобы подчеркнуть преимущество своих износостойких шин, стала назначать на них цену в зависимости от того, на сколько километров их хватает.

Orica, производящая взрывчатые вещества, стала брать деньги не за потраченные взрывчатые вещества, а

за объем извлеченной взорванной породы.

General Electric решила назначить цену за авиационные двигатели по принципу почасовой оплаты их эксплуатации.

Британский страховщик Norwich Union величину страховых взносов начал расчи-

тывать в зависимости от того, сколько километров проехал автомобиль и в каких условиях.

ИКЕА, указывая отдельно цены на столешницу и ножки, кровати и матрасы, тем самым подчеркивает плюсы модульной конструкции.

Этапы ценообразования:

1. Выявление и анализ

всех ценообразующих факторов

2. Выбор цели ценообразования

3. Выбор метода ценообразования

4. Разработка ценовой стратегии

5. Рыночная корректировка цены

6. Установление окончательной цены

Основные методы ценообразования:

Затратный метод

Одним из наиболее распространенных методов ценообразования является затратный метод, который основан на ориентации цены на издержки производства. Суть его в том, что к рассчитанной себестоимости единицы продукции добавляется фиксированный размер прибыли

К методам ценообразования на основе издер-

жек следует отнести также расчет цены по «точке безубыточности», т.е. положению нулевой прибыли или нулевых убытков на графике безубыточности, иллюстрирующем изменение валового дохода, прибыли и суммарных издержек (себестоимости) в зависимости от объема продаж. Однако во многих реальных ситуациях их изменение может носить более сложный характер.

Метод структурной аналогии

Суть данного метода заключается в том, что установления цены на новый товар, определяют структурную формулу цены по его аналогу. С этой целью используют фактические или статистические данные о доле основных элементов в цене или себестоимости аналогичного товара.

Если, возможно точно определить по новому товару один из элементов цены, например, материальные затраты по рабочим чертежам, нормам расхода и т.п., то, перенося структуру аналогичного товара на новый, можно рассчитать ориентировочную цену.

Метод ощущаемой ценности товара потребителем

Цена, рассчитанная этим методом, учитывает в первую очередь спрос. Затраты при этом имеют второстепенное значение и рассматриваются лишь как ограничительный параметр снижения цены. В основе этого метода лежит субъективная оценка покупателем ценности товара или услуги. Расчет цены на основе ощущаемой ценности товара - установление цены на товар в соответствии с потребительски-

ми представлениями о его ценности, а не с его себестоимостью.

Это метод применяется на рынках взаимозаменяемых товаров, позволяющих покупателю сравнивать аналогичные товары и делать свой выбор. Для этого продавцы должны внимательно изучать различные секторы рынка, каждый из которых представлен покупателями, по-разному оценивающими различные свойства товара. Это из-

учение можно проводить с помощью опросов покупа-

телей, анкетирования, тестирования, другими способами.

Метод следования за лидером

Предприятия, при установлении цен на свою продукцию, ориентируются на цены конкурентов. Практически единые цены действуют на многих сырьевых рынках (удобрения,

товары повседневного спроса, бумага, черные и цветные металлы). Допустимо отклонение цены предприятия от цены лидера, оправданное качественными характеристиками.

Основные стратегии ценообразования

Стратегия снятия сливок предполагает наличие определенного сегмента рынка, с покупателями, готовыми и способными платить более высокую цену за товар. В таких случаях установленная первоначальная цена позволяет получать сверхприбыль до тех пор, пока рынок не заполнится конкурентами, либо не будут насыщены потребности элитарных покупателей. После этого происходит снижение цены, и товар становится доступным массовому покупателю.

Стратегия проникновения на рынок

является противоположностью предыдущей стратегии и предполагает установление первоначально относительно низкой цены на товар. Она может быть продиктована стремлением увеличить свою долю на рынке и обеспечить долговременную прибыль. Обычно используется при реализации товаров массового спроса.

Стратегия дифференциации нормы прибыли используется в ценообразовании взаимозаменяемых товаров и услуг. Прибыль от более дорогих товаров компенсирует иногда даже убытки от реализации дешевых, а в целом предприятие сохраняет среднюю норму прибыли. Эта стратегия используется в различных сферах (зрелищные мероприятия, в туристическом бизнесе и гостеприимстве, транспортных, коммунальных, бытовых услугах для населения и предприятий и т.д.). Она позволяет предприятию работать на различных сегментах рынка и стабилизирует положение.

Стратегия имидж-цен проводят наиболее конкурентоспособные предприятия, с устойчивой репутацией и престижной продукцией. Более высокие цены устанавливаются на высококачественные изделия известных предприятий.

Тактики ценообразования

На основе стратегии разрабатывается тактика ценообразования (ценовая тактика) — система конкретных практических мер и комплекс действий, обеспечивающих реализацию выбранной стратегии по управлению ценами на товары, исходя из сложившейся на определенный момент рыночной ситуации и включающих в себя реализацию целей продавца на каждом рынке и по каждому товару на заданный отрезок времени.

Тактика ценообразования подразумевает возможные изменения цен в краткосрочном периоде в результате изменения спроса и конкурентных реакций, которые происходят в рамках определенной стратегии ценообразования в ходе осуществления ценовой политики.

Тактика дифференцирования.

Изменение цены в зависимости от времени, статуса покупателя, срочности заказа

и прочего.

Применение скидок, распродаж. Применение различных видов скидок.

Тактика «ценовых градаций». Выделение в магазине ценовых зон, предполагающих разные уровни качества.

Единая линия цен в торговом зале. Данная тактика предполагает, что все товары в одном зале продаются по единой цене.

Падающий убыточный лидер. Фирма продает свою основную продукцию по сниженным ценам и таким образом привлекает потребителей ко всей ассортиментной группе изделий, продающихся по обычным ценам.

Тактики по установке психологически привлекательной цены. Сочетание определенных цифр при формировании цены на товар, что дает создает определенную привлекательность цены для потребителя на психологическом уровне.

- **неокругленные цены.** Это цены, установленные ниже круглых сумм. Покупатель склонен оценивать

снижение цены более существенно, чем реально. Например, если экономическая ценность товара составила 200 руб., то цена продаж в 199 руб. будет восприниматься покупателями значительно более низкой, чем в 201. У покупателя также создается впечатление, что фирма тщательно анализирует затраты и цены.

- **эффект «приятных цифр».** Цифровой ряд от 1 до 10 можно разделить на две группы: «округлые» (2, 3, 6, 8, 9) и «острые» (1, 4, 7). Приятные глазу суммы появляются, если использовать «острые» цифры в компании «округлых», например 279 руб. Украшает ценник и «счастливое» число - семерка, например 799 руб.
- **эффект «процентных различий».** Исследования показывают, что восприятие ценовых изменений зависит от различий в процентном, а не в абсолютном выражении. Существуют пределы верхнего

и нижнего уровня цены товара, при достижении которых изменения цен не воспринимаются покупателями. Несколько небольших повышений цены до верхнего уровня будут

более эффективным, чем одно большое повышение. Но одно большое снижение цен более привлекательно для покупателей, чем несколько незначительных.

7.3. Система распределения товара в маркетинге

Канал распределения – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю

При выборе и формировании каналов распределения важно создать удобство совершения покупки для потребителя.

Система распределения выступает как совокупность процессов планирования и реализации в сфере:

- анализа и выбора каналов коммуникации (обеспечивает доступность инфор-

мации о товаре для потребителей);

- анализа и выбора каналов распределения (обеспечивает доступность приобретения товаров для потребителей);
- управления товарными запасами и товародвижения (товарная логистика);
- доступность товара для потребителя в различных каналах сбыта (маркетинговая логистика).

Путь товара от производителя к потребителю называется сбытовой цепочкой.

Предприятие может предлагать продукцию сразу конечному потребителю (прямой сбыт) или использовать

множество промежуточных посредников (косвенный сбыт). Смешанные каналы объединяют черты первых двух каналов товародвижения. Данные каналы используют при высокой концентрации рынка в одном районе, разбросе потребителей в другом и небольшом спросе на продукцию одной номенклатурной позиции.

Прямые каналы позволяют производителю максимально контролировать рынок.

Косвенный сбыт распределяет товар через отдельные торговые предприятия, оптово-розничные фирмы или агентов.

Преимущества прямой доставки продукции потребителям проявляются, если количество поставляемого товара достаточно велико, а рынок потребителей сконцентрирован в небольшом регионе. При этом реализуемая продукция требует специального вида обслуживания или имеется достаточная сеть собственных складов на рынках сбыта.

Для большинства това-

ров более эффективной оказывается реализация через посредников, а причины заключаются в том, что потребительский рынок не ограничен регионом, а разбросан по большой территории, поставки осуществляются небольшими партиями и со значительной частотой.

Выбор каналов распределения является важным этапом работы, поэтому необходимо соответствующим образом планировать и организовывать систему продвижения продукции от предприятия-изготовителя к получателю.

Уровень канала распределения - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Протяженность канала (длина канала) обозначает число имеющихся в нем промежуточных уровней:

- каналы нулевого уровня, когда товарная продукция напрямую переходит от производителя к потреби-

телю (собственная торговая сеть);

- одноуровневые каналы, когда между производителем и потребителем имеется лишь один посредник;
- двухуровневые каналы, когда количество посредников между производителем и потребителем достигает двух (оптовая и розничная организации);
- трехуровневые каналы, предполагающие наличие трех посредников между производителем и потребителем.

Компании необходимо принять решение, какое число посредников будет использовано на каждом уровне канала (ширина канала):

Интенсивное распределение. Производители товаров повседневного спроса и обычных сырьевых товаров, как правило, стремятся наладить их интенсивное распределение, т. е. обеспечить наличие запасов своих товаров в возможно большем числе торговых предприятий. Для этих товаров обязательно удобство места приобрете-

ния.

Распределение на правах исключительности. Некоторые производители намеренно ограничивают число посредников, торгующих их товаром. Предельная форма такого ограничения известна как распределение на правах исключительности, когда ограниченному числу дилеров предоставляют исключительные права на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых территорий.

Селективное распределение. Число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей товара. Фирме нужно установить деловые отношения со специально отобранными посредниками и ожидать от них усилий по сбыту на уровне выше среднего. Селективное распределение дает производителю возможность добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками с его стороны, чем при организации интенсивного распределения.

Распределение товара с помощью Интернета

В последние годы Интернет все чаще стал использоваться в качестве канала распределения товарной продукции. Объемы электронной торговли растут с каждым годом. Использование интернета в качестве канала распределения товарной продукции способствует увеличению объемов продаж и сокращает транзакционные издержки и затраты, связанные с необходимостью открытия и содержание обычного офлайн-магазина.

В современном мире, в условиях глобальной конкуренции, интернет-торговля дает возможность компаниям неограниченно наращивать объемы сбыта в стране или отдельном регионе, не имея в ней физического присутствия. Более того, электронный бизнес отличается трансграничностью и транснациональностью, что позволяет ему охватывать большую целевую

аудиторию.

Среди каналов сбыта в Интернете можно выделить:

Интернет-магазин – полноценный канал распределения, представляющий собой систему ведения онлайн-торговли с индивидуальными бизнес-схемами взаимодействия с потребителями.

Помимо полноценной информации о товарах компании, условиях покупки, получения, возврата и других возможностях для покупателей, современный «Интернет-магазин» должен обладать рядом функций, обеспечивающих удобство при совершении покупки:

- мобильная версия «Интернет-магазина»
- встроенный чат с менеджером компании или чат на базе мобильного мессенджера,
- функция заказа обратного звонка,

- детализированные фильтры при осуществлении поиска товара,
- возможность продолжения операции при выходе с сайта и возвращении через определенное время,
- оповещение о состоянии заказа,
- личный кабинет.

Социальные сети – дополнительный канал сбыта, позволяющий приобрести товар путем взаимосвязи с компанией на базе социальных сетей. Лидирующая социальная сеть, которая постепенно становится самостоятельным каналом сбыта, в частности для начинающих организаций – Instagram. Instagram позволяет представить товар в визуальном и различных видеоформатах, добавить необходимое описание, указав возможные преимущества и стоимость. Функция Instagram Direct позволяет обеспечить связь между компанией и покупателем. Важным аспектом здесь становится оперативная реакция организации на запросы потребителей.

Мобильное приложение на сегодняшний день становится полноценным, самостоятельным каналом сбыта. Работа с покупателями через мобильное приложение – это современный тренд. Темп роста мобильной коммерции уже в два раза выше, чем у электронной. Первый главный фактор такого роста – наличие смартфона практически у каждого. Второй – особенности модели поведения современных потребителей, которые предпочитают делать покупки и работать через приложение в телефоне, поскольку это удобнее, быстрее, проще.

Функциональная часть мобильного приложения может успешно сочетать в себе аспекты продвижения: направление покупателям напоминаний и персональных предложений с помощью push-уведомлений, рекламные баннеры, элементы геймификации, формирование базы отзывов о товарах, чат с менеджером компании и прочее.

Кейс. Особенности функциональности мобильного приложения.



Ochkov.net — реализует контактные линзы через собственный «Интернет-магазин». При разработке мобильного приложения компания сделала акцент на сервисной составляющей, так как просто дублировало функциональность сайта, было бы не самым эффективным решением — клиентам было нужно предоставить сервис, которым бы они пользовались в своем телефоне, и одновременно

становились мобильными покупателями.

Таким образом, было создано приложение, которое напоминает о необходимости сменить линзы, даёт возможность в один клик заказать новые, а при необходимости — скорректировать параметры линз (бренд, диоптрии и т. д.). Вместе с гарантией доставки в течение дня по Москве и области мобильное приложение Ochkov.net стало не только новым дополнительным каналом продаж, но и полезным сервисом для целевой аудитории.

7.4. Маркетинговые коммуникации в маркетинге

Маркетинговая коммуникация фирмы — это комплексное воздействие фирмы на внутреннюю и внешнюю среду через процесс передачи информации с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке.

Маркетинговая коммуникация — двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой, — получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе

эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе.

Маркетинговые коммуникации — это совокупность взаимодействий бренда и общества. В принципе все, что мы говорим от имени бренда/компании людям — это маркетинговая коммуникация: вывеска, ТВ-ролик, пресс-релиз, статья в журнале, пост в Instagram. Коммуницировать нужно уместно и эффективно, исходя из рыночных целей и задач компании.

Маркетинговые коммуникации работают на всех этапах сделки с покупателем:

- перед покупкой знакомят с продуктом, формируют потребность,
- помогают сделать выбор в момент покупки,
- после покупки способствуют правильному и комфортному использованию продукта,
- стимулируют дальнейший спрос,
- формируют лояльность

бренду.

В целом задача маркетинговых коммуникаций — донести информацию о привлекательности продукта до максимального числа представителей целевой аудитории.

Выделяют четыре основных составляющих маркетинговых коммуникаций: реклама, формирование общественного мнения (PR), персональные продажи, стимулирование сбыта.

Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Рекламная деятельность предприятий включает три направления — внутрифирменную, общественную и товарную рекламу.

Основные средства рекламы

Печатная реклама:

1. Рекламно-каталожные издания (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки и т.п.);

2. Рекламно-подарочные издания (фирменные календари всех разновидностей, дневники, записные книжки, поздравительные открытки и пр.).

Реклама в прессе:

1. Рекламные объявления;

2. Статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера.

Радио- и телереклама:

1. Радиореклама, радиоролики, радиообъявления, радиожурналы, репортажи и пр.;

2. Телереклама, телеролики, телеобъявления, теле-репортажи, телезаставки.

Радио- и телереклама эффективна для рекламы товаров и услуг массового спроса с большими объемами реализации.

Иногда может использоваться для рекламы промышленной продукции с очень широкой сферой применения.

Выставки и ярмарки:

1. Международные ярмарки и выставки: общеотраслевые, специализированные;

2. Национальные выставки: стационарные, передвижные;

3. Оптовые ярмарки;

4. Специализированные выставки рекламодателя: стационарные, передвижные, выставки-продажи, Интернет-выставки;

5. Постоянно действующие экспозиции, кабинеты образцов, демонстрационные залы.

Применяется практически для всех видов товаров и продукции. Для товаров массового спроса проводятся преимущественно общеотраслевые ярмарки, выставки и выставки-продажи.

Рекламные сувениры:

1. Сувениры с фирменной символикой;

2. Подарочные изделия с

дарственными надписями;

3. Фирменные упаковочные материалы: сумки, пакеты, папки, бумаги для подарков и пр.

Прямая почтовая реклама:

1. Рассылка рекламно-информационных писем;

2. Целевая рассылка печатных и электронных рекламных материалов.

Наружная реклама:

1. Рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты и т.п.;

2. Световые вывески, электронные табло, экраны и т.п.:

3. Витрины, различные элементы внутреннего интерьера;

4. Фирменные вывески, указатели проезда, оформление офисов, одежда персонала и т.п.

5. Реклама на транспорте и т.д..

Интернет-реклама:

1. Контекстная реклама (размещает объявления в по-

исковых системах, которые отображаются тем пользователям, которые осуществляют поиск по тем или иным ключевым словам).

2. Поисковая оптимизация SEO (в результате оптимизации сайт компании оказывается на ведущих позициях выдачи в поисковых системах, по тем ключевым словам, которые ищут в Интернете потенциальные покупатели). По назначению рекламы и ее сути она очень похожа на контекстную рекламу, но использует для достижения цели совсем другие инструменты.

3. Медийная (банерная) реклама (подразумевает размещение медийных баннеров на популярных площадках Интернета. Подходит в случае, когда необходимо предложить рынку новый товар или услугу).

4. Реклама в социальных сетях развивается в двух основных направлениях - по принципу таргетинга (контекстная, медийная) или SMO - маркетинговой оптимизации продвигаемого продукта в

рамках выбранной площадки.

Формирование общественного мнения (PR) – управление коммуникациями организации с ее целевой аудиторией, с целью наладить устойчивые связи, доверие и взаимопонимание.

Выделяют 4 основные группы методов PR:

- информация о компании – все новостные блоки, пресс-релизы, пресс-конференции.
- публикации – корпоративные журналы, каталоги, компакт-диски и т.д.
- события и специальные мероприятия – спонсорское участие в соревнованиях, концертах, выставках и т.д.
- патронаж – компания оказывает поддержку проекту гуманитарного, научного или культурного характера.

Мероприятия по созданию общественного мнения:

- 1) презентации, пресс-конференции, симпозиумы и т.п.:
- 2) финансирование обще-

ственно полезных мероприятий, спонсорство;

3) публикация редакционных материалов престижной направленности в прессе и других средствах массовой информации, публичная пропаганда своего отношения к различным общегосударственным и общемировым проблемам.

Используется преимущественно в работе крупных предприятий и объединений для пропаганды своих товарных знаков и создания положительного образа в глазах общественности.

Управление репутацией в сети Интернет:

ORM (Online Reputation Management) представляет собой общее понятие управления репутацией компании, в которую входит вся информация о компании, доступная в открытом доступе в сети, начиная с официального сайта и заканчивая сайтами, собирающими отзывы, упоминания в новостных лентах, досках объявлений и прочих статьях, блогах. Всей этой информа-

цией, её характером и доступом, в большинстве случаев, можно управлять, грамотно повышая репутацию и силу бренда компании.

Персональные продажи

– любое личностное информирование потребителей о товаре.

Основными каналами прямого маркетинга являются:

1. Личные продажи: продажа «один на один», продажа «один многим», многоуровневый (сетевой) маркетинг.

2. Прямая почтовая рассылка – подразумевает отправку по конкретным адресам различных предложений, объявлений, напоминаний или другой информации.

3. Продажа по каталогам – рассылка компанией одного или нескольких каталогов предлагаемых товаров (иногда с их образцами) избранным адресатам. В последнее время приобретает большое значение рассылка каталогов не через журналы, а с помощью компакт-дисков, по электронной почте и т.д.

4. Телевизионная торговля – наиболее распространена в зарубежных странах.

5. Электронная коммерция – такая форма поставки продукции, при которой выбор и заказ товаров осуществляется через компьютерные сети, а расчеты между покупателем и поставщиком осуществляются с использованием электронных документов и / или средств платежа.

Стимулирование сбыта – совокупность приемов стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка. Направлены на потребителя, посредников и продавцов.

Методы стимулирования сбыта

1. Стимулирование сбыта, направленное на покупателя:

- ценовое стимулирование - прямое снижение цен, снижение цены для мелкооптовой партии, снижение цен для взаимодополняющих товаров, зачеты подержанного товара, бесплатное количество товара; купоны и их способы распространения.
- неценовое стимулирование - образцы товара и методы их распространения; конкурсы, лотереи и игры, бесплатная передача товара во временное пользование «на пробу», тест-драйвы; дополнительная информация о возможностях использования товара; оформление витрин; демонстрации товаров и др.

2. Методы стимулирования, направленные на торговый персонал:

- премии;
- поездки за счет фирмы;

- ценные подарки;
- конкурсы среди продавцов и их общие принципы;
- призы.

3. Методы стимулирования, направленные на торговых посредников:

- финансовые льготы как основной прием стимулирования. Виды льгот.
- льготы в натуральном исчислении
- конкурсы торговых площадей
- конкурсы между посредниками
- совместные акции производителей и посредников.

Другие виды маркетинговых коммуникаций

Партизанский маркетинг –

малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Поэтому партизанский маркетинг называют также «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом».

- Флешмоб
- Лайф-плейсмент
- Таинственные покупатели
- Автомобильный перформанс на городских улицах
- Нестандартный сэмплинг
- Уличный перформанс

Вирусный маркетинг — маркетинговая техника, использующая самих людей для повышения осведомлённости о бренде/товаре/услуге.

- Вирусная флеш-игра
- Непрямое продвижение в

блогах и форумах

- Передача продающих сообщений через Bluetooth
- PR-трюки
- Вирусное видео в Интернет

Эмбиент-медиа – относящиеся к наружной рекламе средства использования окружающей среды, в которой пребывает целевая аудитория

- Размещение на полях возле аэропортов
- Размещение на животных
- Летящий баннер
- Размещение на людях
- Неподвижные колпаки-спиннеры на колесах машин
- Трафарет-граффити
- Расклейка брендированного скотча
- Тизерные городские инсталляции
- Нестандартное размещение в туалетах

ГЛАВА 8. СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА

8.1 Инструменты маркетинга в области распределения и продвижения



Как уже было сказано, маркетинг на сегодняшний день представляет собой активно совершенствующуюся область деятельности, захватывая и технические возможности настоящего времени. Детализируя, можно констатировать, что изменения в развитии маркетинга возникают, вследствие, возрастающей конкурентной среды, изменения технологии выбо-

ра товаров и услуг потребителем, правовой составляющей, развития Интернета, включая новые каналы коммуникаций и продаж, а также под влиянием сопутствующих информационных, цифровых технологий, электронных сервисов. Все это приводит к формированию современных инструментов маркетинга (рисунок 13).

Инструменты маркетинга в области распределения

Инструменты маркетинга в области продвижения



Рис. 13. Инструменты маркетинга в области распределения и продвижения

Стоит обратить внимание, что основные современные развивающиеся инструменты маркетинга касаются возможностей распределения и продвижения. Все это, зачастую, происходит в следствие развития информационных,

цифровых технологий и интернет-инфраструктуры, которая в том числе, включает в себя регулярное совершенствование мобильных маркетинговых каналов и социальных медиа.

Социальные медиа.

Представителям бизнеса стоит обращать внимание на возможность влиять на выбор потребителя в социальных медиа: регулярное отслеживание упоминаний о компании, создание качественного контента, публикация рейтингов, обзоров, предложений, ведение диалога с клиентом, изучение предпочтений и опыта покупок клиента. Одним из дополнительных инструментов в этом направлении является возможность использования чат-ботов. Чат-боты могут играть важную роль на протяжении всего пути клиента, от момента формирования торгового предложения до обеспечения обратной связи и сервисной поддержки при использовании продукта. По мере развития технологий об-

щение с чат-ботом все больше напоминает разговор с реальным человеком. К главным преимуществам здесь можно отнести возможность круглосуточной поддержки, мгновенные ответы на простые вопросы.

Тенденция приобретения товаров через социальные медиа набирает обороты в связи с возможностью прямой покупки, что происходит посредством внедрения специальных функций и встроенных чатов с компанией.

Отдельного внимания в данном контексте заслуживает Instagram. Во-первых, представление товара с помощью наглядной визуальной подачи и емкого видеоконтента стимулирует потребителя

к покупке. Во-вторых, интерес представляет функция «Instagram Shopping», которая позволяет демонстрировать товары в органических публикациях, где при нажатии на метку товара покупатель сможет увидеть изображение товара из публикации, описание, цену, ссылку на сайт для приобретения товара. Нововведения данного характера в социальных медиа еще больше расширяют возможности маркетинга, онлайн и мобильной торговли, предоставляя удобство и скорость совершения покупки. Целесообразным представляется упомянуть здесь использова-

ние мобильных приложений. Часть покупателей используют мобильное приложение в качестве онлайн-каталога, после изучения которого приобретают товары офлайн. Другая часть покупателей после изучения товара в мобильном приложении предпочитает совершать покупки здесь же, что становится возможным за счет развития мобильных платежей. Таким образом, мобильное приложение имеет место как в области продвижения, как канал коммуникации, так и в области распределения, как канал продаж.

Персонализация.

Персонализация, как тренд современного маркетинга, требует отдельного внимания со стороны представителей бизнеса. Сопротивление покупателей к массовой рекламе растет, порождая все более высокую потребность в персонифицированном и релевантном контенте. Современный потребитель хочет чувствовать

себя особенным, в связи с чем необходимо создавать опыт, идеально подходящий именно для него. Речь идет о повсеместной индивидуализации, начиная с именных рекламных предложений в социальных медиа внутри новостной ленты, до персонализированной упаковки.

Кейс. Персонализация в мобильном приложении.

Опыт компании **Sephora**



Мобильное приложение My Beauty Bag позволяет покупателю просматривать историю заказов, следить за бонусным счетом и заказывать/добавлять в избранное новые товары.

Видеоконтент.

Исследование Demand Metric приводит данные о согласии 90% компаний со значимостью видеоконтента для коммуникации с потребителем. Из них 76% используют видео для социальных медиа, 81% — для продвижения сайта компании. В 2019 году в русскоязычных социальных медиа каждый день публиковалось в среднем 2,4 млн постов, содержащих видео. Это на 20% больше, чем год назад, когда ежедневный объем видео составлял 2 млн публи-

каций. Все это свидетельствует о важности видеоконтента в маркетинге. Площадками для размещения видео активно служат социальные медиа: Instagram, TikTok, Facebook, ВКонтакте, YouTube. При этом каждая из вышеуказанных площадок имеет свои требования и форматы видеоконтента. Так, например, Instagram дает возможности размещения от 15-секундных видео в Stories до видео длиной в 1 минуту в ленте и длинные видео в несколько

минут в IGTV. Первые позволяют сделать анонс продукта или мероприятия, рассказать о новинках, акциях, конкурсах, последние оптимально подойдут для вебинара или подробной презентации продукта. Помимо этого, важно отслеживать новые тенденции при просмотре видео пользователями. В этом ключе отметим, что 85% видео на Facebook смотрят без звука, что свидетельствует о важности внедрения субтитров при создании такого вида контен-

та.

Другой важный инструмент – онлайн-трансляции, как способ взаимодействия с аудиторией и построение доверительных отношений с помощью неотредактированного контента. Потребители хотят видеть на экранах таких же людей, поэтому компании стремятся показать производство, внутреннюю среду, работу команды, что повышает общий уровень доверия к реализуемым продуктам.

Геймификация.

Способствовать увеличению показателей вовлеченности и лояльности потребителей может геймификация, которая, в свою очередь, также является современным маркетинговым инструментом и может быть реализована, как с использованием цифровых технологий, так и без применения данного ресурса. Суть геймификации заключается в применении игровых механизмов (достижений, наград) в неигровых

процессах, устанавливая при этом эмоциональную связь с брендом компании. Различные игры в социальных медиа, мобильных приложениях, карты лояльности и бонусные карты с возможностью накоплений или обмена на продукт компании повышают вовлеченность, помогают создавать маркетинговые решения в интересах компании, в то же время развлекая потенциального клиента.

Кейс. Геймификация в мобильном приложении. Опыт компании **Sunlight**



При входе в мобильное приложение пользователь мог запустить «Колесо Фортуны», которое случайным образом выдает бонус, скидку или подарок от Sunlight и партнеров бренда. В акции поучаствовало более 3 млн. человек.

Кейс. Геймификация в мобильном приложении. Опыт компании **Дикси**

Механика «собери N количество игрушек, получи набор товаров T в подарок» позволила торговой сети увеличить финансовые показатели: игрушечные фигурки обеспечили торговой сети «Дикси» около 20% квартальной выручки



Вендинг.

Это продажа товаров и услуг с помощью автоматизированных систем (торговых автоматов). Вендинг предоставляет физический компонент, который отсутствует в онлайн-торговле, и, с учетом все более широко-

го ассортимента продуктов в вендинг-пространстве, потребители все чаще отдают предпочтение этому каналу сбыта.

Клиенты выбирают этот вариант покупки для удобства поиска большего ассортимента товаров в одном месте и быстрой покупки без контакта с традиционным продавцом. Будь то горячие или холодные напитки, закуски, полезные блюда или полезные предметы для путешествий, торговые автоматы



Кейс. Вендинг.

Опыт компании **Uniqlo**

Компания использует вендинговые автоматы с премиум футболками и куртками в аэропортах и торговых центрах по всему миру.

являются первым выбором для все большего числа людей.

Еще одним преимуществом вендинга в качестве канала сбыта является то, что как производители, так и операторы могут сделать точную рентгенограмму популярности продукта. И, поскольку существует такой большой и сегментированный рынок, можно собрать большое количество точных данных.

Дополнительная реальность (виртуальная примерочная, цифровые инсталляции и прочее).

Дополненная реальность – это интерактивный инструмент, позволяющий брендам создавать фантастический контент. Бренды, уже осознавшие силу маркетинга дополненной реальности, успешно использовали AR в своих маркетинговых кампаниях, добиваясь большей наглядности, большего удовольствия и, как следствие, роста доходов.

Кейс. Виртуальная примерочная.

Опыт компании **Uniqlo**

Вместо зеркал в магазинах установлен ЖК-экран с дополненной реальностью. Одежду не нужно было надевать, достаточно было выбрать из каталога, чтобы увидеть свое

отражение в ней. Дополнительно использовали планшеты в магазинах, чтобы покупатели могли делиться фото из примерочной в социальных сетях

8.2. Работа с **точками контакта**

Точки контакта — это многочисленные и разнообразные ситуации, места и интерфейсы соприкосновения клиента с компанией. Каждый раз, когда клиент любым способом, в любое время контактирует с компанией, возникает точка контакта.

В точке контакта клиенты принимают важные для вашего бизнеса решения:

- начинать работать с вами или нет;
- продолжать сотрудничать с вами или переключиться на ваших конкурентов.

Примеры точек контакта:

Точки контакта бизнеса: сайт, офис, вывеска, навигация, документация, рекламные материалы на различных носителях, корпоративный транспорт, печать, коммерческое предложение, голос секретаря или администратора.

Точки контакта продукта: упаковка, выкладка, дизайн, название, инструкция по эксплуатации, гарантийный талон.

Точки контакта услуги: название, презентация, буклет, отзывы клиентов, кейсы, публикации, сотрудники, которые предлагают услугу.

Точки контакта сотрудника: рост, комплекция, улыбка, опрятный вид, прическа, макияж, униформа, бейдж, осанка, голос, речевые шаблоны.

10 самых распространенных точек контакта:

1. Сайт компании
2. Визитная карточка
3. Администратор call-центра (голос)
4. Коммерческое предложение
5. Офис
6. Сотрудники компании
7. Рекламные материалы
8. Продукция
9. Социальные сети
10. Вывеска на фасаде здания (места работы)

Законы работы с точками контакта

Закон 1. У каждого объекта (бизнеса, продукта или услуги, подразделения или сотрудника компании) более одной точки контакта.

Закон 2. Точки контакта образуют цепочки контакта.

Закон 3. Точками контакта

необходимо управлять:

- по приоритетности
- онлайн и офлайн
- учитывать разные уровни восприятия
- создавать уникальный формат ключевых точек контакта

Соприкосновение клиента с точкой или точками контакта может вызывать у ваших покупателей и представителей других целевых аудиторий разные реакции.

Положительная реакция: клиенту нравится ваша точка контакта. Он ее заметил и отреагировал на нее положительно и эмоционально.

Нейтральная реакция: клиент не обратил внимания на вашу точку контакта, не заметил ее, пропустил мимо ушей.

Отрицательная реакция: клиент разозлен, раздосадован, разочарован, расстроен, измучен вашими точками контакта.

Важно помнить:

В точке контакта клиент может передумать работать

с вами.

В точке контакта конкурент может обойти вас.

В точке контакта вы можете приобрести или потерять клиента, укрепить отношения с ним, подтвердить вашу репутацию или, наоборот разочаровать его.

Задача – обеспечить в точках контакта четкое, эмоционально сильное, позитивное взаимодействие с клиентами, которое заставит их запомнить вашу компанию, расска-

зывать о ней другим и покупать именно ваши товары.

Этапы работы с точками контакта

Шаг 1. Выписать все точки

Шаг 2. Делаем топ-10

Шаг 3. Выставляем приоритетность

Шаг 4. Оценка состояния

Шаг 5. Задача, ответственный, срок

Шаг 6. Внедряем

| Приоритет | точка контакта | Оценка | Что необходимо улучшить | Ответственный | Сроки |
|-----------|----------------|--------|-------------------------|---------------|-------|
| 1 | | | | | |
| 2 | | | | | |
| 3 | | | | | |
| 4 | | | | | |
| 5 | | | | | |
| 6 | | | | | |
| 7 | | | | | |
| 8 | | | | | |
| 9 | | | | | |
| 10 | | | | | |

Кейс. Пример заполнения таблицы для работы с точками контакта.

| Приоритет | точка контакта | Оценка | Что необходимо улучшить |
|-----------|--|--------|---|
| 1 | сайт | 6 | расширить объем предоставляемой информации |
| 2 | офис | 7 | Дизайн |
| 3 | Офлайн-реклама | 6 | Оптимизировать направления |
| 4 | Онлайн-реклама | 4 | Оптимизировать направления |
| 5 | Рейтинги агентств | 7 | Повышение позиций |
| 6 | E-mail(Коммерческое предложение) | 8 | Увеличить скорость обработки данных |
| 7 | Форумы, мероприятия для производителей | 3 | Расширить список мероприятий с участием представителей компании |

Список рекомендуемой литературы

Основная литература:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
2. Гарри Беквит «Продавая незримое», 2014
3. Сет Годин «Доверительный маркетинг», 2015
4. Дамир Халилов. Маркетинг в социальных сетях. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014
5. Р. Бест Маркетинг от потребителя. - М: 2011
6. Ким Чан. Стратегия голубого океана. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013
7. Игорь Манн. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга. 4-е изд. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2015

Периодические издания:

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
3. Журнал «Маркетинг»
4. Журнал «Практический маркетинг»
5. Журнал «Маркетолог»
6. Журнал «Маркетинговые коммуникации»

Интернет-источники:

1. <http://www.marketing.spb.ru> Статьи по маркетингу, маркетинговые исследования, библиография по маркетингу. Конференция маркетологов. Маркетинговая периодика и агентства.
2. <http://www.7st.ru> Новые статьи о public relations, секретах маркетинга, тонкостях политики и о рекламе.

3. <http://4p.ru> Материалы по маркетингу, брендингу, продвижению, рекламе и мерчендайзингу. Готовые бесплатные исследования. Общение маркетологов.
4. <http://www.marketing.web-standart.net> Практика маркетинга. Ежемесячный журнал. Статьи по темам: маркетинг, реклама и медиа, исследования рынка, брендинг, упаковка, дистрибуция, торговые сети, логистика, продвижение в розницу, обучение, POSM, ритейл, категорийный менеджмент, персонал, потребительские предпочтения, выставки, инструменты, кампании, профессионалы, рекламоносители.
5. <http://e-management.newmail.ru> Книги, статьи, обзоры, документы, ссылки по вопросам экономики, менеджмента и маркетинга
6. www.adverus.ru Еженедельник о рекламе и маркетинговых коммуникациях стимулировании сбыта, директ-маркетинге и PR. Информация о профессиональных выставках, фестивалях, конкурсах, конференциях, семинарах.

Автономная некоммерческая организация
«Омский центр инноваций социальной сферы»

«ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА
СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ
В НОВЫХ УСЛОВИЯХ»

Информационно-методический сборник

Составитель:

Доктор экономических наук, профессор,
бизнес-консультант Козлова Оксана Александровна

Дизайнер-верстальщик:

Ешков Вячеслав Борисович

Отпечатано полиграфией ООО «СТР»
Адрес: 644043, г. Омск, ул. Чапаева, 111,
оф. 102, телефон 8 (3812)90-46-12

Тираж 100 экземпляров