

ISSN 2071-3762

№ 2 (240) 2017

Информация для Маркетинговых Решений

Практический маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

А. Исаев

«Продуктовый инжиниринг» как основное содержание маркетинга 3

Е. Носкова, И. Романова

Методика оценки потребительских ценностей, формируемых предприятиями розничной торговли 7

А. Плотников

Франчайзинг как вид экономических отношений между субъектами управления .. 14

А. Смирнов

Оценка эффективности антикризисных маркетинговых мероприятий на примере ОАО «Пластмассовые Электромонтажные Изделия» 22

В. Михалюк

Государственный бюджет и маркетинг социальной сферы 27

А. Воронов, Н. Демьянченко, Е. Каминская

Содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга в деятельности современных вузов, ориентированных на конкурентоспособность 34

В. Никишкин

Цена и ценность: новые подходы 47

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Баширов Ислам Халидович, профессор, к. э. н., декан факультета маркетинга, торговли и таможенного дела Донецкого национального университета экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, академик Академии Экономических наук Украины, г. Донецк, Украина;**Галицкий Ефим Борисович**, к. э. н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда «Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры маркетинга фирмы факультета Менеджмента НИУ Высшая школа экономики, г. Москва;**Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное развитие» г. Липецк;**Калужский Михаил Леонидович**, к. ф. н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск;**Красюк Ирина Анатольевна**, д. э. н., профессор, зам. директора «Высшей школы внутренней и внешней торговли» по НИР, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, почетный работник высшего образования, Санкт-Петербург;**Макаров Александр Михайлович**, профессор, д. э. н., заслуженный экономист Удмуртской Республики, профессор кафедры управления социально-экономическими системами Удмуртского государственного университета, зам. директора Института экономики и управления УдГУ по международным связям, г. Ижевск;**Никишкин Валерий Викторович**, профессор, д. э. н., член Гильдии маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;**Нявро Джура**, д. н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ), г. Загреб, Хорватия;**Парамонова Татьяна Николаевна**, профессор, д. э. н., зав. кафедрой технологии и управления продажами РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва;**Платонова Наталья Алексеевна**, профессор, д. э. н., проректор по научно-исследовательской работе РГУТиС, г. Москва;**Хёршген Ханс**, профессор, д. н., ФОРАМ - Институт прикладного маркетинга, Университет Хоэнхайм, г. Штуттгарт, Германия;**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, профессор, д. э. н., зав. каф. «Маркетинг в сфере науки и технологий» Московского политехнического университета, почетный член Гильдии маркетологов (ГМ), эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), г. Москва.УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:

Сурен Григорян (гл. редактор)
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский

Корректор:

Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел./факс редакции:
(495) 365 0255
E-mail: suren@bci-marketing.ru
<http://www.bci-marketing.ru>Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете РФ по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.Издаётся с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии
«АМА-Пресс» (г. Москва)Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru
«АП Деловая пресса» — www.delpress.ru
«МК-Периодика» — www.periodicals.ruПодписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»Подписка через редакцию: выслать
заявку произвольной формы
с указанием требуемых номеров или
периода подписки.Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка (в том числе
публикация в Интернете)
материалов только
с разрешения редакции.

«ПРОДУКТОВЫЙ ИНЖИНИРИНГ» КАК ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГА



Исаев Александр Аркадьевич,

доктор экономических наук, профессор кафедры международного маркетинга и торговли, научный руководитель программ магистратуры по направлению подготовки «Торговое дело», Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, 690014, Владивосток, ул. Гоголя, д. 41
isaevalex@list.ru

Констатируется отсутствие единой трактовки понятия «маркетинг», единых требований к профессиональным компетенциям маркетологов в разных компаниях. Доказано, что низкая детерминированность понятия «маркетинг» является следствием этимологического подхода к раскрытию его содержания и не учитывает основную потребность продавца – быть конкурентоспособным на рынке. Предложена трактовка основного содержания маркетинга как продуктового инжиниринга – деятельности по формированию идеи конкурентоспособной продукции. Выявлен механизм принятия решения о покупке данного товара на глубинном уровне. Изложены основные положения эмоциональной теории продаж (киберпсихология, психопрограммика). На основании эмоциональной теории продаж обоснованы основные направления маркетинговой деятельности компаний. Подчеркивается особая актуальность приведенного взгляда на маркетинг в условиях резкого увеличения доли «цифровых» товаров на рынке, ведущая роль бизнес-психологов при создании маркетинговых продуктов.

Ключевые слова: маркетинг, киберпсихология, психопрограммика, эмоциональная теория продаж, продуктовый инжиниринг.

Сегодня маркетинг как направление подготовки в системе высшего образования переживает не лучшие времена. Речь об изменении перечня направлений подготовки высшего образования, который исключил «маркетинг» как отдельное направление, низведя его до уровня профиля в рамках направлений подготовки «Менеджмент» и «Торговое дело». Ситуация парадоксальная. С одной стороны, в условиях усиления конкуренции на рынке значение маркетинга возрастает, а с другой — подготовке высококвалифицированных маркетологов в системе высшего профессионального образования адекватное внимание не уделяется.

По мнению автора, одной из основных причин возникновения столь парадоксальной ситуации является отсутствие среди ученых и специалистов единой трактовки такого понятия как «маркетинг». Например, Ф. Котлер и К.Л. Келлер считают, что «маркетинг — это прибыльное удовлетворение по-

требностей» [1]. А вот, по мнению Дж.М. Эванса и Б.Бермана, «маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена» [2].

Таким образом, коротко и ясно ответить на вопросы, что такое «маркетинг», кто такой «маркетолог», чем он должен заниматься на предприятии (в отличие от экономиста, бухгалтера, юриста и т. д.) удастся немногим.

Столь низкая степень детерминированности понятия «маркетинг» привела к тому, что на разных предприятиях функциональные обязанности маркетологов отличаются друг от друга. На одних маркетологи занимаются исключительно изучением рынка, на других — непосредственными контактами с потребителями. Все это только ухудшает картину в целом, поскольку низводит маркетологов до уровня специалистов, чьи профессиональные навыки весьма «расплывчаты», а значит по-

требность предприятия в таких специалистах, мягко говоря, не очевидна.

Основной причиной столь несовершенных трактовок понятия «маркетинг» является этимологический подход к раскрытию его содержания. Особенность такого подхода состоит в том, что он раскрывает содержание понятия, опираясь исключительно на этимологию слова «маркетинг» (деятельность на рынке), что и становится причиной возникновения множества, зачастую противоречивых, трактовок. По мнению автора, более продуктивным является другой — глубинный подход. Такой подход раскрывает содержание «маркетинга» путем выявления причин, которые привели к введению в практический и научный оборот данного понятия.

Очевидно, что возникновению понятия «маркетинг» предшествовала деятельность производителей по реализации своей продукции на рынке (изделия, услуги,

информация), которая не всегда была успешной. Товары одних производителей покупатели приобретали, а вот товары других игнорировали. Попытка решить эту проблему привела к нехитрой мысли, что благополучие производителей в условиях рыночной конкуренции зависит от покупателей. Мало что-то произвести, надо это еще продать.

Причем тут необходимо отметить, что современная психология говорит о том, что человек совершает определенные *действия* лишь в том случае, если они ведут к удовлетворению тех или иных *потребностей* (в долгосрочной или краткосрочной перспективе). Таким образом, говоря о содержании «маркетинговой деятельности» необходимо выявить ту основную потребность, к удовлетворению которой стремятся все продавцы. Речь о потребности *продать свой товар по рыночной цене*.

В свою очередь в условиях рыночной конкуренции покупатель выберет данный товар лишь в том случае, если при одной и той же цене товар сможет более полно удовлетворить потребности покупателя в сравнении с товарами-конкурентами.

С позиции современных теорий продаж (в частности, эмоциональной теории продаж [3]) механизм принятия покупателем решения о покупке товара имеет вид, изображенный на *рисунке*.

Из рисунка видно, что приобретение данного товара возможно лишь в том случае, если товар обладает такими характеристиками, которые способны удовлетворить соответствующие потребности покупателя лучше, чем товары-конкуренты.

Понятно, что без выявления потребностей покупателей, такой

«товар-победитель» создать невозможно. Однако понятно и то, что сводить маркетинг к одному выявлению потребностей нельзя. Выявление потребностей покупателей является лишь инструментом, при помощи которого разрабатывается главное — *идея* (характеристики) «товара-победителя».

Наиболее убедительным доказательством вышесказанного является реализация на рынке кинопродукции. Понятно, что, отправляясь в кинотеатр на демонстрацию фильма, кинозрители стремятся удовлетворить соответствующие потребности. Причем главным условием удовлетворения потребностей кинозрителей является качественная *идея* фильма, качественный сценарий. Если в основе фильма лежит некачественный сценарий, то такой фильм не спасут ни гигантский бюджет, ни агрессивная реклама, ни участие в нем мегазвезд.

Таким образом, особую *значимость приобретает «продуктовый инжиниринг», разработка производителем идеи такого товара (предмета потребления), который позволяет удовлетворять соответствующие потребности покупателей лучше, чем товары-конкуренты*. Это направление деятельности производителя, по мнению автора, и составляет основное содержание такого понятия как «маркетинг».

Но это еще не все.

Сегодня одним из наиболее перспективных направлений глубинной психологии является психо-программистика [4] (киберпсихология, биоинформационная психология), прикладной отраслью которой является эмоциональная теория продаж.

В основе эмоциональной теории продаж лежат следующие положения.

1. Человек совершает лишь такие действия (включая приобретение товаров), которые нацелены на удовлетворение тех или иных потребностей. Причем каждому такому действию предшествует принятие соответствующего решения (как на рациональном, так и иррациональном уровне).
2. В контексте удовлетворения конкретной потребности покупатель всегда останавливает свой выбор на тех товарах, которые кажутся ему более привлекательными в сравнении с товарами-конкурентами (т. е. вызывают у покупателя более сильные положительные эмоции). Чем больше величина положительных эмоций, связанных у покупателя с данным товаром, тем сильнее у него стремление приобрести данный товар по сравнению с товарами-конкурентами.
3. Биоинформационные сигналы, вызывающие у потребителя однородные эмоции (положительные или отрицательные),

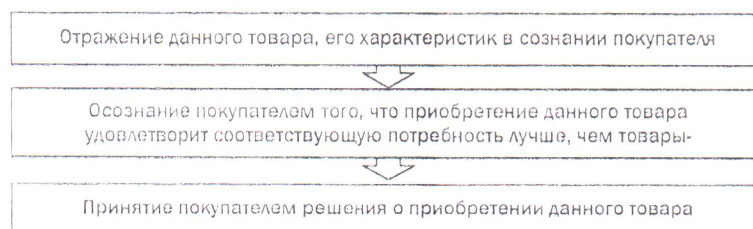


Рис. Механизм принятия решения о покупке данного товара

связанные с различными характеристиками «основного товара», а также продуктами различных сопутствующих направлений деятельности предприятия, объединяются в один, более сильный, биоинформационный сигнал (эмоцию).

Именно этим объясняется влияние на принятие решения о покупке товара не только эмоций, вызываемых характеристиками товара, но и тех эмоций, которые вызываются «образами сопровождения» товара (лицо, непосредственно продающее товар; место реализации; рекламные образы и т. д.).

Таким образом, с позиции эмоциональной теории продаж, принятие покупателем решения о выборе данного товара из всей совокупности товаров-конкурентов зависит от степени удовлетворения множества потребностей покупателя, связанных с данным товаром.

Причем все эти потребности делятся на разные уровни в зависимости от степени влияния каждой из таких потребностей на принятие решения о покупке товара (мега- и микропотребности). Например, потребность в определенных характеристиках мобильного телефона — это, безусловно, потребность макроуровня (т. е. более значимая), а вот потребность в высокохудожественном оформлении упаковки телефона — потребность микроуровня (т. е. менее значимая).

В этой связи возникает такое понятие как «интегрированный продукт», под которым понимается совокупность всех продуктов различных направлений деятельности производителя, нацеленных на удовлетворение всего многообразия потребностей, связанных с потреблени-

ем основного продукта производителя. Начиная с разработки идеи основного продукта и кончая разработкой идеи, скажем, образа «фирменного героя», который присутствует в рекламе основного продукта.

Таким образом, по мнению автора, «маркетинг» необходимо рассматривать, как деятельность, направленную на разработку идеи конкурентоспособного интегрированного продукта.

На практике маркетинг сводится к разработке «интегрированного продукта» по пяти основным направлениям:

- А) продуктовая политика;
- Б) ценовая политика;
- В) распределительная политика;
- Г) коммуникационная политика;
- Д) кадровая политика.

Рассмотрим эти направления более подробно.

А) Продуктовая политика

В части продуктовой политики деятельность специалистов в области маркетинга должна быть направлена прежде всего на разработку идеи «основного товара», а также услуг, связанных с его послепродажным обслуживанием.

Б) Ценовая политика

Говоря о ценовой политике, следует особо подчеркнуть, что деятельность маркетолога не должна дублировать деятельность экономиста в области ценообразования. По мнению автора, деятельность маркетолога должна заключаться прежде всего в разработке идеи «ценовой игры». При этом такая «ценовая игра» всегда должна вестись в границах «стартовой» и «финишной» цены, которые устанавливает экономист в области ценообразования.

В) Распределительная политика

В части распределительной политики деятельность маркетолога должна быть направлена прежде всего на разработку идей каналов распределения данного товара; определение характера места, где происходит встреча покупателя с товаром. Во многих работах по маркетингу к распределительной политике относят транспортную и внутрискладскую логистику, однако автор является противником такого подхода. Кстати, государственный стандарт высшего образования по направлению подготовки «Торговое дело» (уровень бакалавриата) также проводит линию водораздела между «логистической» и «маркетинговой» деятельностью.

Г) Коммуникационная политика

В части коммуникационной политики деятельность маркетолога должна быть направлена прежде всего на разработку идей «вспомогательных продуктов», связанных со следующими направлениями коммуникационной деятельности предприятия:

- ♦ рекламная деятельность;
- ♦ PR-деятельность;
- ♦ коммуникационная деятельность в процессе прямых продаж;
- ♦ коммуникационная деятельность в процессе проведения демонстрационных мероприятий: выставки, презентации, дегустации и т. д.

Причем в качестве непосредственного создателя указанных продуктов (например, рекламных) маркетолог выступать не должен. Кстати, уже приведенный выше стандарт высшего образования по направлению подготовки «Торговое дело» (уровень бакалавриата)

также проводит линию водораздела между «рекламной» и «маркетинговой» деятельностью.

Г) Кадровая политика

В части кадровой политики деятельность маркетолога должна быть направлена на разработку оптимальных «портретов» сотрудников, которые непосредственно контактируют с покупателями.

При таком взгляде на «маркетинг» маркетинговая служба предприятия становится на предприятии «Генеральным штабом», определяющим основные характеристики «интегрированного продукта». В то время как непосредственные создатели элементов «интегрированного продукта» выступают в роли «пехоты».

Одной из основных причин неконкурентоспособности многих отечественных предприятий на

международном рынке является невысокое качество самих идей «интегрированного продукта» с позиции обеспечения конкурентоспособности последних. В свою очередь это объясняется высокой долей «случайных специалистов», которые заняты в разработке таких идей. Вместе с тем, одно из незыблемых положений теории формирования персонала организации говорит о том, что организация может добиться наибольших успехов лишь тогда, когда выполнение тех или иных функциональных обязанностей поручается сотрудникам, которые, как говорится, рождены для этого «функционала». И если выполнение обязанностей, требующих компетенций психолога, поручается, скажем, экономисту, то такая организация успешной не может быть по определению.

Особую актуальность переосмысление понятия «маркетинг» приобретает в условиях стремительного развития цифровых продуктов.

По убеждению автора, маркетинг на создающем цифровые продукты предприятии может быть конкурентоспособным лишь в том случае, если им занимаются специалисты, имеющие склонность к психологии (бизнес-психологии). Однако «на поток» подготовка таких специалистов до сих пор не поставлена. Сегодня на IT-предприятиях в части разработки идеи основного продукта, как правило, используются классические программисты, большинство которых весьма далеки от «науки о душе». Достаточно оценить качество многих сайтов (в части текстовой информации, дизайна, юзабилити и т. д.), чтобы понять, о каких недостатках идет речь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. СПб.: Питер, 2015.
2. Эванс Дж. М., Берман Б. Маркетинг. 3-е издание. М.: Экономика, 1993.
3. Исаев А.А. Эмоциональная теория продаж. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016.
4. Исаев А.А. Психология биоробота. М.: Директ-Медиа, 2014.

"Product Engineering" as Main Content of Marketing

Isaev Aleksandr Arkadyevich,

Doctor of Economics, Professor of International Marketing and Trade Department, research supervisor of programs of a magistracy, direction of preparation «Trade business» of Vladivostok State University of Economics and Service, Gogol st. 41., Vladivostok, 690014, Russia (isaeval@list.ru)

It is stated the absence of a uniform interpretation of the «marketing», the uniform requirements to professional competences of marketologist in different companies. It is proved that the low certainty of concept of «marketing» is the result of an etymological approach to the disclosure of its content and does not take into account the basic need of the seller — to be competitive in the market. Proposed interpretation of the core content of marketing as product engineering — activity on the formation of competitive products ideas. The mechanism of the decision to purchase this product at a deep level. The main provisions of the theory of emotional sales (ciberpsychology, psyprogramistics). Based on the theory of emotional sales are discovered the main directions of marketing activities of the companies. It is stressed the actuality of the proposed interpretation of marketing in the conditions of increase in the share of «digital» products on the market, the leading role of business psychologists in creating marketing products.

Keywords: marketing, ciberpsychology, psyprogramistics, emotional theory of sales, product engineering.

REFERENCES

1. Kotler, P.; Keller, K.L. (2015) *Marketing management*. 14-th ed. In Russian. Saint Petersburg, Piter Publ., 2015.
2. Evans, J.R.; Berman, B. (1993) *Marketing*. Third ed. In Russian. Moscow, Economics Publ., 1993.
3. Isaev, A.A. (2016) *Emotion theory of sales*. Vladivostok, Vladivostok State University of Economics and Service Publ., 2016.
4. Isaev, A.A. (2014) *Psychology of biorobot*. Moscow, Direct-Media Publ., 2014.