

моделью распределения. В моделях оценки риска явно присутствует риск, который неизбежен при выборе того или иного инструмента маркетинга. Все остальные модели для выработки политики относят к моделям для построения решения. Особое положение среди последних занимают игровые модели. В частности, рассматривая проблему снижения цен на товары, следует указать на математический аппарат теории статистических игр, позволяющий определять размер оптимального снижения цен в условиях полной или частичной неопределенности.

Для повышения качества и эффективности решений необходимо располагать результатами исследования математических моделей, которые позволяют установить зависимость между управляющими переменными и управляемыми переменными, выявить конъюнктуру рынка, выработать стратегию и тактику завоевания потребительского рынка.

*Бас С.  
БГЭУ (Минск)*

### **НА СМЕНУ ПОТРЕБИТЕЛЯМ ПРИХОДЯТ «ПРОСЬЮМЕРЫ»**

Конец традиционной рекламной эры продиктован потребителем, который кардинально меняется. Теперь его нужно называть *prosumer* («просьюмером») - проактивным и наделенным властью. Появление термина *prosumer* отражает глобально изменившийся баланс сил и власти, перешедшей от производителей, ритейлеров и маркетологов к конечному потребителю.

Типичный «просьюмер» больше ценит время, нежели деньги, уделяет больше внимания удобству и чрезвычайно требователен к брэндю. Реалии таковы, что потребитель начинает разбираться в маркетинге не хуже продавца, а, следовательно, менее подвержен его воздействию.

Кроме обилия доступной информации, свое дело делает конкуренция, а значит - выбор. На Западе процесс «просьюмеризации» общества зашел довольно далеко. Эксперты говорят, что там потребитель сам управляет бизнесом, требуя от компаний более индивидуального и персонализированного подхода к нему.

С каждым годом уровень доходов молодежи растет, поэтому споры о том, являются ли молодые перспективными потребителями, уже позади. Молодежь привлекательна для производителей тем, что, освободившись от опеки родителей и не будучи еще обремененной собственной семьей, может тратить деньги по своему усмотрению. Она легче воспринимает новые веяния, чаще склонна к принятию решения о покупке, основываясь на имидже и модности брэнда. Так что неудивительно, что количество торговых марок, ориентированных на эту целевую аудиторию, постоянно увеличивается.

Производители и рекламисты относят к молодым потребителям от 15 до 25-30 лет в зависимости от категории товара (например, возраст аудитории увеличивается, если речь идет о продвижении алкогольных напитков, продажа которых разрешена достигшим 21 года).

Некоторые эксперты предпочитают делить молодежную аудиторию на две возрастные категории: 16-20 лет и 20-25 лет. Как показывают исследования, представители этих двух групп имеют различные интересы и предпочтения.

Поэтому еще на этапе разработки брэнда очень важно определиться, с какой возрастной группой предполагается работать. Выгоднее обращаться к 20-25-летним, т.к. более молодые потребители так или иначе подвержены их влиянию.

Типично молодежные продукты - слабоалкогольные напитки и напитки-энергетики, возраст их основных потребителей составляет 18-25 лет (для некоторых напитков - до 30 лет). С одной стороны, слабоалкогольные напитки ассоциируются у молодежи с весельем, раскрепощенностью, с другой стороны, они выступают заменителем настоящих коктейлей, которые молодые люди пока не всегда могут себе позволить. Уровень потребления слабоалкогольных напитков ежегодно растет, и крупные производители уже почувствовали их перспективность. Рынок таких напитков сложится окончательно только к 2005-2006 годам, тогда и начнется активное перераспределение долей производителей.

Больше продуктов, больше медиа, больше доступа к информации - эти факторы обусловили доминирование потребителей и их контроль не только над процессом покупки, но и над ценностями брэнда. Для удовлетворения потребностей и требований потребителей нового типа требуется истинная приверженность компаний идее служения потребителю. И это означает не просто создание сильной связи между потребителем и брэндом, но и постоянное вовлечение потребителя во всевозможные формы сервиса, развлечений и настоящей интерактивной коммуникации.

В развитых странах четко видна тенденция развития «просьюмеризма», хотя зачастую в ограниченной форме. Реалии таковы, что обычные потребители все больше разбираются в маркетинге, сотни миллионов людей имеют доступ к онлайн-информации, что позволяет им быстро сравнивать продукты и цены. Обострение конкуренции в среде производителей и ритейлеров также означает, что потребители получают больше возможностей: при покупке практически любого товара они могут выбирать между двумя-тремя брэндами. Теперь потребитель сам управляет бизнесом - он требует от компаний большей степени кастомизации продуктов, индивидуального и персонализированного маркетингового сообщения и корпоративной ответственности. И если брэнд не предоставляет этого, потребители быстро переключаются на другую марку.

По этой причине есть несколько основных принципов маркетинга, направленного на «просьюмера». Во-первых, отказ от директивных («указывающих») сообщений, побуждающих делать покупки спонтанно. Ведь «просьюмер» принимает решение уверенно и взвешенно. Поэтому его приглашают к диалогу, заменяя установку «Вы должны!» на «Мы Вам советуем...». Во-вторых, потребителю необходимо «привить» чувство контроля, для чего человек привлекается на этапе создания продукта и начального развития брэнда. Для этого ему предлагают попробовать продукт и составить о нем мнение. В-третьих, полезно показать «просьюмеру» «человеческое лицо» брэнда, напомнив, что за ним стоят чьи-то матери, отцы, сыновья и дочери. Компании все чаще откликаются на важные для людей события.