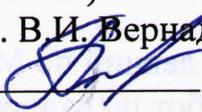


Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
**«КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**  
(ФГАОУ ВО «КФУ ИМ. В.И. ВЕРНАДСКОГО»)

**Бахчисарайский колледж строительства,  
архитектуры и дизайна (филиал)  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»**

Утверждаю  
Директор Бахчисарайского  
колледжа строительства,  
архитектуры и дизайна  
(филиал) ФГАОУ ВО «КФУ  
им. В.И. Вернадского»  
 Г.П. Пехарь

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ**  
**по МДК 02.03 Маркетинг ландшафтных услуг,**  
**ПМ.02 Ведение работ по садово-парковому и ландшафтному строительству**  
для обучающихся очной формы обучения  
по специальности 35.02.12 Садово-парковое и ландшафтное строительство

г. Бахчисарай  
2020 г.

Рассмотрено и одобрено на заседании

Введено в действие

методического совета,

приказом директора

протокол № 5 от «28» 01 2020 г.

от «29» 01 2020 г.

№ 13/2/19

**Разработчик:**

**Прибора Н.А.**, преподаватель профессиональных дисциплин высшей квалификационной категории. Конспект лекций по МДК 02.03 Маркетинг ландшафтных услуг, ПМ.02 Ведение работ по садово-парковому и ландшафтному строительству для обучающихся очной формы обучения по специальности 35.02.12 Садово-парковое и ландшафтное строительство. – БКСАиД, 2020. – 118 стр.

**Аннотация**

к конспекту лекций по МДК 02.03 Маркетинг ландшафтных услуг, ПМ.02 Ведение работ по садово-парковому и ландшафтному строительству для обучающихся очной формы обучения по специальности 35.02.12 Садово-парковое и ландшафтное строительство

В методической разработке представлен конспект лекций для обучающихся дневной формы обучения по междисциплинарному курсу МДК 02.03 Маркетинг ландшафтных услуг, ПМ.02 Ведение работ по садово-парковому и ландшафтному строительству. В конспекте лекций рассмотрен комплекс вопросов по маркетингу. Конспект лекций дает обучающимся базовые системные знания по теории и практики маркетинга. Конспект лекций знакомит обучающихся с системой современных взглядов и специальных знаний в области маркетинга, помогает выработать практические навыки в изучении спроса и предложений по продвижения товаров на рынке, с учетом удовлетворения потребностей потребителей и обеспечения эффективной деятельности предприятия.

Конспект лекций рассмотрен и утвержден на заседании цикловой методической комиссией № 6 «Дисциплин профессионального цикла по специальности 35.02.12 Садово-парковое и ландшафтное строительство».

«17» январе 2020 г.

Протокол № 7

Председатель ЦМК № 6



В.П. Демчич

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ВВЕДЕНИЕ .....	4
2. ПРОГРАММА УЧЕБНОГО КУРСА.....	6
3. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ.....	7
4. ТЕМА 1. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ФИРМОЙ .....	7
5. ТЕМА 2. МЕТОДЫ АНАЛИЗА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ .....	15
6. ТЕМА 3. ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА .....	26
7. ТЕМА 4. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА.....	37
8. ТЕМА 5. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ.....	42
9. ТЕМА 6. ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА КАК ОСНОВА ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ.....	48
10. ТЕМА 7. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	54
11. ТЕМА 8. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ПРОДВИЖЕНИЯ И СБЫТА В СФЕРЕ ЛАНДШАФТНЫХ УСЛУГ.....	78
12. ТЕМА 9. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ.....	84
13. ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ЛАНДШАФТНЫХ УСЛУГ.....	98
14. ТЕМА 11. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ.....	110

## ВВЕДЕНИЕ

Междисциплинарный курс МДК 02.03 Маркетинг ландшафтных услуг входит в состав профессионального модуля ПМ.02 Ведение работ по садово-парковому и ландшафтному строительству. МДК 02.03 Маркетинг ландшафтных услуг является профессиональным курсом, устанавливающей знания для получения профессиональных навыков и преподается обучающимся по специальности 35.02.12 Садово-парковое и ландшафтное строительство.

Конспект лекций для обучающихся по специальности 35.02.12 Садово-парковое и ландшафтное строительство разработан в соответствии с рабочей программой профессионального модуля ПМ.02 Ведение работ по садово-парковому и ландшафтному строительству, соответствуют требованиям Федерального государственного образовательного стандарта по специальности 35.02.12 Садово-парковое и ландшафтное строительство (утвержденная приказом Минобрнауки России №461 от 07.05.2014 г.), включая совокупность требований, обязательных при реализации основной профессиональной образовательной программы и программы подготовки специалиста среднего звена (ОПОП ППССЗ) по направлению подготовки 35.00.00 Сельское, лесное и рыбное хозяйство по специальности 35.02.12 Садово-парковое и ландшафтное строительство.

Конспект лекций содержит информацию о том, сколько и какие темы выносятся на изучение, основную и дополнительную литературу, вопросы для самопроверки.

Целью и задачами конспекта лекций – дать обучающимся базовые системные знания по теории и практике маркетинга, познакомить обучающихся с системой современных взглядов и специальных знаний в области маркетинга, выработать практические навыки при изучении спроса и продвижения товаров на рынке с учетом удовлетворения спроса потребителей и обеспечение эффективной деятельности предприятий.

В результате изучения курса МДК 02.03 Маркетинг ландшафтных услуг обучающийся:

**должен знать:**

- концепции маркетинга, його виды, цели, функции, структуру;
- способы получения маркетинговой информации, методику проведения маркетинговых исследований;
- классификацию товаров, стадии жизненного цикла товара;
- системе продвижения товара, факторы влияния на структуру каналов сбыта;
- методику анализа конкурентоспособности предприятий;
- стратегического и оперативного планирования маркетинга;
- методику организации и проведения рекламной деятельности;
- систему организации и контроля маркетинга предприятий;

**должен уметь:**

- оценивать конъюктуру рынка, выявлять тенденции его формирования и развития, оценивать и моделировать поведение потребителей;
- выполнять анализ внешней и внутренней среды, изучать потребительский спрос;
- разрабатывать маркетинговый план;
- оценивать емкость рынка, выполнять поиск и выбор целевых сегментов рынка;
- анализировать конкурентоспособность товаров, разрабатывать ценовую политику предприятия;
- составлять рекламу товаров и его сбыт.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен **овладевать:**  
*общими компетенциями, включающими в себя способность*

- ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
- ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
- ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
- ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
- ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
- ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
- ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчинённых), за результат выполнения заданий.
- ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
- ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

*Профессиональные компетенции, соответствующие основным видам профессиональной деятельности:*

ПК 2.1	Анализировать спрос на услуги садово-паркового и ландшафтного строительства.
ПК 2.2	Продвигать услуги по садово-парковому и ландшафтному строительству на рынке услуг.
ПК 2.3	Организовывать садово-парковые и ландшафтные работы.
ПК 2.4	Контролировать и оценивать качество садово-парковых и ландшафтных работ.

В конспекте лекций к каждой теме предложен план, вопросы проверки и самопроверки. Это должно помочь обучающимся сориентироваться в изучаемой теме, верно, расставить акценты.

Конспект лекций предназначен для обучающихся очной формы обучения специальности 35.02.12 Садово-парковое и ландшафтное строительство. По

учебному плану по междисциплинарному курсу МДК 02.03 Маркетинг ландшафтных услуг на теоретическое обучение отводится 36 часов.

Выполненная работа позволит приобрести не только знания, но и умения, навыки, а также поможет выработать свою методику подготовки, что очень важно в дальнейшем процессе обучения. Если потребуются консультация, то ее можно получить у преподавателя по графику его работы.

### ПРОГРАММА УЧЕБНОГО КУРСА

№ темы	Название темы	Кол-во часов
1.	РОЛЬ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ФИРМОЙ	2
2.	МЕТОДЫ АНАЛИЗА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ	2
3.	ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА	4
4.	СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА	2
5.	АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ	2
6.	ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА КАК ОСНОВА ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ	2
7.	ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	6
8.	ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ПРОДВИЖЕНИЯ И СБЫТА В СФЕРЕ ЛАНДШАФТНЫХ УСЛУГ	2
9.	РАСПРЕДЕЛЕНИЕ	10
10.	МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ЛАНДШАФТНЫХ УСЛУГ	2
11.	ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ	2
	ВСЕГО	36

## КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

### ТЕМА 1. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ФИРМОЙ

1. Сущность маркетинга
2. Ориентация компании относительно рынка: базовые концепции бизнеса.
3. Становление маркетинга как концепции управления
4. Основные категории маркетинга
5. Виды маркетинга

**Обучающийся должен *знать*** основные категории в области маркетинга; концепции развития маркетинга; основные категории маркетинга; виды маркетинга.

#### **Литература, необходимая для подготовки к занятию.**

Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblioonline.ru/bcode/442203>

#### **Вопросы для для самопроверки**

1. В чем основное отличие категорий: потребность, нужда, спрос.
2. Дайте характеристику эволюции концепций маркетинга.
3. Основные предпосылки возникновения маркетинга.
4. Содержание маркетинга, его роль в экономике

#### **1. Сущность маркетинга**

В современном обществе роль маркетинга постоянно возрастает. Как область теории и практики маркетинг интегрирует в себе инструментарий различных наук: психологии, социологии, информатики, экономики и др. Маркетинг интегрирует сферы материального производства, исследований и разработок, распределения и потребления. При этом формально маркетинг решает сугубо практическую экономическую задачу — максимально эффективное управление фирмой (организацией).

Market в переводе с английского означает «рынок», или деятельность в сфере обращения товара, в сфере торговли. Слово «Маркетинг» - можно понимать как рыноковедение. Понятие маркетинга неразрывно связано с понятием рынка как сферы товарно-денежного обмена.

В экономической литературе определение «Маркетинг» трактуется неоднозначно. Причем, понятие о нем формировалось в разное время по-разному вследствие различных экономических условий функционирования рынка. Многие авторы считают, что понятие «маркетинг» - это термин для обозначения деятельности в сфере сбыта.

Такое понимание маркетинга было характерно для **1860-1930 гг. -период «Товарной ориентации»**. Этот период в США получила название эпохи массового производства. Главная цель предприятия - максимизация прибыли, достигается за счет повышения производительности труда, снижения издержек производства, повышения эффективности системы распределения. Это было время так называемого «рынка продавца», когда продавец диктовал покупателю цены на предлагаемый им товар, был хозяином на рынке. Организация и управление производства по этому принципу появились одной из причин возникновения кризисов перепроизводства. Именно в период первых экономических кризисов, в начале XX в, и стал формироваться маркетинг как специальная система изучения рынка и рыночного спроса.

**1930-1950 гг. - Это период «сбытовой ориентации».** Сам термин МАРКЕТИНГ появился в начале 50-х годов, когда рынок стал насыщаться товарами и покупатели стали испытывать трудности при выборе, а производители, соответственно, при сбыте. С целью стимулирования сбыта, производители товаров изготавливали доски объявлений, давали рекламу товаров в газетах и журналах, по радио и телевидению, рассылали рекламные материалы почтой. Именно эту деятельность стали называть маркетингом.

То есть необходимость в маркетинге появляется в условиях рынка, насыщенного широким ассортиментом и избытком товара, и где производитель вынужден думать в первую очередь о потребителе, о том, какой ему нужен товар, а уже потом о том, как этот товар качественно и быстрее провести и каким образом его доставить потребителю. Такой рынок получил название в научной литературе «рынок покупателя», потому что здесь покупателю предоставлено право по продукции равной цены выбрать более качественную, или среди продукции равного качества отобрать более дешевую, или отдать предпочтение товара через другие преимущества: известная фирма-производитель, известная торговая марка, удачная реклама или что-то другое.

**1950-1980 - период «рыночной ориентации» (ориентации на маркетинг).** В это время формируется рынок потребителей, растет потребительская культура, а маркетинг рассматривается как научная основа принятия решений. Важнейшей функцией маркетинга становится изучение спроса, запросов и потребностей потребителей. Приходит понимание того, что достижение предприятием своих целей зависит от того, насколько точно оно выявило потребности и желания целевого рынка и насколько успешно товар предприятия удовлетворяет эти потребности по сравнению с товарами конкурентов.

**Понятие потребностей лежит в основе теорий мотивации** (Фрейд, Маслоу, Герцберга и др.). Потребность - это ощущение человеком нехватки чего-либо, а потребность - это потребность, потребность в чем-либо, требующая удовлетворения. Однако, с точки зрения производителя, интересна не всякая потребность, а только та, которая подкрепленная покупательной способностью, то есть спрос.

Задача маркетологов заключается в том, чтобы создать условия, обеспечивающие полное удовлетворение реальных потребностей, потребностей, спроса.

Одним из главных постулатов современного маркетинга является требование проводить только то, что можно продать, а не продавать то, что уже проведены. Итак, концепция производства должна строиться не на основе производственных возможностей, а на основе потребительского спроса.

Следует отметить, что с помощью маркетинга не только изучается, максимизируется и удовлетворяется спрос, но и сам маркетинг формирует спрос на определенный товар или услугу.

Обобщая сказанное, можно дать следующее определение маркетинга: маркетинг - это организационно-информационная система, направленная на изучение спроса и конъюнктуры рынка, на организацию производства подходящего (конкурентоспособного) товара в соответствии со спросом и на его доставку потребителю в нужное место, в нужное время и в нужном количестве.

**С 1980г. и по настоящее время - это период ориентации на социально-этический маркетинг.** Этот этап характеризуется появлением и быстрым развитием информационных технологий, все больше коммерческое применение находит Интернет, происходит глобализация экономики. Основной задачей становится удовлетворение потребностей потребителей при условии сохранения человеческих, материальных, энергетических, природных ресурсов. Большое внимание уделяется окружающей среде.

Следует также иметь в виду, что маркетинг можно рассматривать в следующих аспектах:

- маркетинг как рыночная концепция управления, значение маркетингового подхода к принятию управленческих решений. Роль маркетинга в деятельности отечественных предприятий в условиях формирования рыночных отношений.

- Сущность концепции маркетинга как философии управления, идеологии бизнеса. Роль теоретического и практического маркетинга в успешном функционировании предприятий на рынке, их отличие.

- Маркетинг как область синтезированных знаний, имеющих универсальное значение, направленных на решение различных прикладных проблем, возникающих в рыночной среде. Целевая ориентация маркетинга на получение максимальной прибыли в течение длительного периода при максимальном удовлетворении потребителя.

**Функции маркетинга** в литературных источниках не имеют четкого определения.

Выделяют 4 основных блока комплексных функций с подфункциями:

1. Аналитическая функция:

- изучение рынка как такового;
- изучение потребителей;
- изучение фирменной структуры;
- изучение товара (товарной структуры);
- анализ внутренней среды предприятия.

2. Производственная функция:

- организация производства новых товаров;
- организация материально-технического снабжения;
- управление качеством и конкурентоспособностью продукции

3. Сбытовая функция (функция продаж):

- организация системы товародвижения;
- организация сервиса;
- организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- проведение целенаправленной товарной политики;
- проведение целенаправленной ценовой политики

4. Функция управления и контроля:

- организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;
- информационное обеспечение управления маркетингом;
- коммуникативная подфункция управления маркетингом (организация системы коммуникаций на предприятии);
- организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

**Предмет маркетинга.** Предметом маркетинга являются законы и закономерности развития рыночных отношений, включая механизм их использования, под которым понимают не только механизм реализации основных законов, регулирующих рыночные отношения, таких, как закон спроса и предложения, закон возвышения потребностей и другие, но и принципы и методы их реализации.

**Цель и задачи маркетинга.** Основной целью предприятий, ориентированных на маркетинг: объем продаж; темп роста; доля на рынке; запланированная прибыль; структура капитала; повышение качества продукции; снижение расходов и т.д.

Но цель маркетинга определяется и по отношению к потребителям. Здесь предусматривается: достижение максимально возможного уровня потребления; достижение максимально возможной потребительской удовлетворенности; обеспечение максимально возможного разнообразия товаров с целью предоставления потребителю максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни за счет широкого ассортимента, высокого качества, доступности продукции и сохранения окружающей среды.

В целом же цели и задачи любой фирмы неизменно носят экономический характер.

В самом общем виде **задачи маркетинга** можно свести к следующим: проведение комплексного исследования рынка; планирование ассортимента товаров с учетом выявленных потребностей рынка; наладка хозяйственных связей, формирования системы договорных отношений купли-продажи; воздействие на рынке сбыта путем проведения рекламных кампаний; поиск новых рынков сбыта и стимулирования сбыта, регулирования цен; выработка системы послепродажного сервисного обслуживания потребителей и др.

## 2.Ориентация компании относительно рынка: базовые концепции бизнеса.

Маркетинг применим практически в любой сфере человеческой деятельности и вовсе не является прерогативой капиталистического рынка. Маркетингом можно пользоваться при любой форме собственности и независимо от уровня обеспечения. Это не только возможная, но и необходима форма деятельности. Маркетинг может быть направлен на определенный вид производства. Он может применяться в сфере услуг, в сфере внешнеэкономической деятельности и т.д.

Маркетинг может использоваться на всех уровнях предпринимательства, начиная от отдельного индивидуума, группы лиц, небольшого коллектива предприятия, объединения, комплекса различных коммерческих структур (ассоциаций, компаний, торговых домов и т.п.), отраслевых управлений и других государственных учреждений, внутреннего или внешнего рынка. В этом случае маркетинговая деятельность различается главным образом масштабами.

Проблемы, с которыми сталкиваются субъекты маркетинговой деятельности:

Покупатель	Законодатель	Продавец
Насколько широк ассортимент товаров?	Какова безопасность и надежность товаров?	Какие характеристики ждут потребители?
Есть ли марка обладающая необходимыми характеристиками?	Насколько товары соответствуют описаниям упаковки и рекламе?	Какие существуют группы потребителей и какие нужды надо стремиться удовлетворить?
Приемлема ли цена?	Существует ли на рынке конкуренция?	Каков должен быть дизайн и цена товара?
Располагает ли к себе продавец?	Достаточен ли выбор товаров?	Какую гарантию и сервис надо предложить?
Есть ли гарантия и сервисное обслуживание?	Доступна ли цена?	Какими каналами распределения (оптовыми, розничными) надо воспользоваться?
Справедливы ли взаимоотношения потребителей с розничными торговцами и службами сервиса?	Какие меры продвижения надо использовать (реклама, личная продажа, стимулирование сбыта)	Не наносит ли производитель вред окружающей среде?

Классическая маркетинговая концепция бизнеса базируется на нескольких принципах:

1. « Производить то, что купят, а не продавать то, что произвели ».
2. « Не спрашивайте у покупателя, какой товар ему нужен, спрашивайте, какие он имеет проблемы ».
3. «Недостаточные сбытовые мощности могут привести к тому, что фирма не сможет продать то, что произвела.»
4. «Рыночная экономика — это, прежде всего, конкурентная экономика.»

Если фирма добилась в чем-то успеха, это практически сразу становится известно конкурентам, которые в максимальной степени попытаются перенять положительный опыт, а также превзойти его. Поэтому фирма должна постоянно следить за действиями конкурирующих организаций и стремиться предложить своему покупателю товар, удовлетворяющий его потребности лучше, чем товар конкурента.

Вывод : о маркетинге в фирме должны думать все.

Важнейшая задача руководства фирмы — добиться того, чтобы на максимально высокое удовлетворение потребностей покупателей работал весь персонал фирмы, а не только отдел маркетинга. Если в магазине будут представлены прекрасные товары, но продавцы будут грубить покупателям, то такая фирма вряд ли добьется коммерческого

успеха. В сегодняшней России принципы маркетинговой концепции бизнеса часто не понимает не только рядовой персонал, но и большинство руководителей.

### **3. Становление маркетинга как концепции управления**

Существует несколько подходов, на основе которых предприятия могут применять различные маркетинговые концепции:

**производственная концепция** (концепция совершенствования производства) - исходит из того, что потребители отдадут предпочтение товару, который доступен по цене и в наличии. Основное внимание уделяется производству и производственному процессу, а также распределению. Главная цель предприятия - максимизация прибыли. Основные задачи руководства - увеличить производительность труда, снизить затраты, повысить эффективность системы распределения, то есть совершенствовать производство.

Применение такой концепции целесообразно только в условиях дефицита товара (когда спрос превышает предложение), а также в случаях, когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить. Предпосылками этой концепции является и ситуация, когда большая часть реальных и потенциальных потребителей имеют невысокие доходы. Производственной концепции придерживаются предприятия, четко ориентированные на отрасль с хорошими перспективами роста, имеют невысокую диверсификацию (расширение ассортимента производимых изделий и видов услуг). Недостаток этой концепции - фокусировка только на производственной стороне, при этом предоставляется очень мало внимания желаниям потребителей.

**Концепция совершенствования товара** (товарная концепция). Основная идея состоит в том, что потребители выбирают товары высокого качества, с лучшими эксплуатационными характеристиками, следовательно, основная задача предприятия - постоянное совершенствование продукта.

Предприятия, придерживающиеся этой концепции, большое внимание уделяют научно-исследовательским и опытно-конструкторским работам, стремясь создать товар, обладающий лучшими показателями качества. Вся внимание уделяется товару. Такая концепция может применяться тогда, когда общество требует не количественных, а в качественных характеристиках уровня жизни, когда существует неустойчивость экономической конъюнктуры, в условиях инфляции, при монополистических ограничениях рынка, при быстром моральном износе товаров.

Однако применение этой концепции может привести к «маркетинговой близорукости». Определение «маркетинговая близорукость» относится к действиям предприятия, при которых совершенствование товара затмевает потребности клиентов, выпустило из виду значение цены, каналов распределения и коммуникаций.

**Концепция интенсификации коммерческих усилий** (сбытовая концепция) отталкивается от убеждения, что товары, сбыт которых стимулируется, не будут продаваться в объемах, желательных для производителя.

Предприятия, придерживающиеся этой концепции, стремятся максимизировать прибыль за счет увеличения объемов продаж, применяя агрессивные методы стимулирования сбыта. Преследуя основную цель - продажа - предприятие не заботится о том, насколько потребитель доволен товаром. Применение этой концепции может привести к трудностям с долговременной поддержкой высоких продаж. Обычно применяется частными предпринимателями, которые хотят возвысить качества своего товара. Эта концепция характерна для предвыборной кампании.

**Концепция традиционного маркетинга** утверждает, что достижение предприятием поставленной цели зависит от того, насколько точно оно определило потребности и желания целевого рынка и насколько лучше товар предприятия удовлетворяет эти потребности, чем товары конкурентов.

Предприятие уделяет большое внимание изучению желаний и потребностей потребителей, проводит маркетинговые исследования и использует полученную информацию при разработке товара, его позиционировании, сбыте и т.д.

Разработка маркетинговых программ нацелена на объединение запросов потребителей и ресурсных возможностей предприятия.

**Концепция социально-ориентированного** (социально-этического) маркетинга. Следуя этой концепции, предприятие стремится сочетать своей экономической цели, удовлетворенности потребителей и интересов всего общества, заботится о благополучии не только своих клиентов, но и всего общества. Основной задачей становится удовлетворение потребностей потребителей при условии сохранения человеческих, материальных, энергетических, природных ресурсов. Большое внимание уделяется охране окружающей среды.

**Концепция «маркетинга взаимодействия».** Предприятия, осуществляя свою деятельность, принимают во внимание интересы своих партнеров по бизнесу, предоставляя всем субъектам рынка возможность реализовать их потенциал. Цель предприятия - благополучие потребителей, партнеров, всего общества и самого предприятия.

**Концепция сервисизации экономики.** Основные отличия «сервисной экономики» от индустриальной заключаются в том, что в «сервисной экономике» главным фактором, определяющим успех предприятия, является его способность понять системы предпочтений клиента и тенденции их развития и лучше удовлетворять его запросы.

#### 4. Основные категории маркетинга

Основными категориями маркетинга являются следующие: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка и рынок.

**Нужда** - это ощущение, которое возникает у человека при остром, жизненно необходимом недостатке чего-либо. Нужда бывает физической (в одежде, пище, безопасности, сне), социальной (в духовной близости, влиятельности, взаимопонимании) и личностной (в знаниях, самовыражении). Она всегда объективна, и человек стремится удовлетворить ее во что бы то ни стало.

**Потребность** - это нужда, подкрепленная определенным социально-культурным уровнем человека. Человеческие потребности безграничны, и чем больше человек имеет, тем больше ему хочется. Но ресурсы для удовлетворения потребностей ограничены, поэтому с всего многообразия товаров человек выбирает только те, которые наиболее удовлетворяют его потребности в пределах финансовых возможностей. С этой проблемой связана категория спроса.

**Спрос** - это потребность, подкрепленная платежеспособностью человека.

**Товар** - это все то, что предлагается на рынке в целях удовлетворения спроса. Товар может иметь как материальную (вещественную) форму, так и нематериальную (услуги).

**Обмен** - акт получения от какого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Для осуществления добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий:

- 1) как минимум должно быть две стороны;
- 2) каждая сторона должна располагать тем, что могло бы представить ценность для другой стороны;
- 3) каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара;
- 4) каждая сторона должна быть совершенно свободна в принятии или отклонении предложения другой стороны;
- 5) каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Эти пять условий создают всего лишь потенциальную возможность обмена. Если обмен - основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка.

**Сделка** - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Сделка предполагает наличие нескольких условий:

- 1) наличие двух или более ценностных значимых объектов
- 2) согласованных условий ее осуществления
- 3) согласованного времени совершения
- 4) согласованного места проведения.

Как правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством.

**Четыре основные элементы маркетинга:** товар, цена, место реализации товара или рынок и стимулирования спроса, - впервые выделил и объяснил американский исследователь Е.Маккарти. Поскольку подобраны им английские названия этих элементов все начинаются с буквы «Р». (Product (Продукт) -Price (цена) - Place (место товара на рынке) -Promotion (система продвигу товара), модель эта получила название «4 Р».

**1-Р. Продукт (Product)** - это все, что может удовлетворять какую-либо потребность.

**2-Р. Цена (Price)** как концентрированное выражение стоимости товара является важнейшим из элементов комплекса маркетинга. Выделяют три подхода к определению базовых начальных цен: основанные на затратах на мнение покупателей и на ценах конкурентов.

**3-Р. Рынок (Place)** - совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. В развитом обществе рынок - это не обязательно какое-то физическое место, где встречаются и осуществляют операции покупатели и продавцы. Он может сформироваться на какой-то товар, услугу или иной объект, имеющий ценностную значимость.

**4-Р. Система продвигу товара (Promotion)** - элемент комплекса маркетинга, характеризующий деятельность, направленную на то, чтобы сделать продукт, доступный целевым потребителям. Одним из ключевых вопросов доведения продукта до потребителя является выбор типа каналов распределения. Длина канала распределения определяется числом посредников, выполняющих определенную работу по продвижению товаров. Чем больше длина канала распределения, тем выше уровень торговых наценок. Важно и стимулирование сбыта продаж как поощрительная мера, способствующая реализации продукции, включая стимулирование потребителей, стимулирование торговли и стимулирование сбытовиков предприятий-производителей.

Главная задача модели 4-Р - определить, на что есть или будет спрос, и уметь вовремя обеспечить производство и наилучшим образом предложить новый товар, для чего необходимо располагать информацией, постоянно обновляется, о текущих и перспективных потребностях (спроса), возможности (предложения), технико-экономический уровень и конкурентоспособность товара.

## 6. Типы маркетинга

Выделяют следующие типы маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий

Тип маркетинга определяется состоянием спроса. При этом выделяют следующие виды спроса: отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый спрос, падающий спрос, нерегулярный спрос, полноценный спрос, чрезмерный спрос, нерациональный спрос.

Состояние спроса	Цели маркетинга	Маркетинговая стратегия, тип используемого маркетинга
1. Отсутствие спроса	Стимулировать спрос	Стимулирующий маркетинг, позволяющий формировать спрос на данную продукцию
2. Потенциальный спрос	Развить спрос	Развивающий маркетинг, превращающий потенциальный спрос в реальный
3. Снижение спроса	Повысить спрос	Ремаркетинг, позволяющий восстановить спрос
4. Колеблющийся спрос	Сбалансировать спрос	Синхромаркетинг, позволяющий уравнивать спрос и предложение, в том числе по периодам времени
5. Чрезмерный спрос	Снизить спрос	Демаркетинг, снижающий уровень спроса
6. Полный спрос (предложение совпадает со спросом)	Поддержать спрос на достигнутом уровне	Поддерживающий маркетинг, направленный на сохранение максимально доступного уровня цен
7. Иррациональный спрос	Ликвидировать или сильно снизить спрос	Противодействующий маркетинг, направленный на негативное отношение к товару с точки зрения общества
8. Спрос негативен, потребители не принимают данный товар	Создать позитивный спрос	Конверсионный маркетинг, позволяющий переориентировать потребителя с негативного к позитивному отношению к товару, фирме

Отрицательный спрос характеризует состояние рынка, когда значительная его часть не «любит» продукт и может даже заплатить определенную цену за отказ от его использования. При отрицательном спросе используют конверсионный маркетинг, задачей которого является изменение отрицательного отношения потребителя к продукту, вызывает отрицательный спрос на положительное - путем переработки продукта, снижение цен и более эффективного его продвижения.

Конверсионный маркетинг использовался в виноделии Украины, когда активность государственных органов, оказалась в высоких акцизах на вино плодово-ягодное, привела к сокращению его производства, поскольку цена на продукцию стала неконкурентоспособной. Итак сократилось и потребление. Винзаводы по производству плодово-ягодных вин, стремясь восстановить утраченные позиции, стали осуществлять разработку и выпуск безалкогольных бальзамов на основе плодово-ягодного сырья, обеспечивающих эффективность их производства.

При отсутствии спроса используют стимулирующий маркетинг, задачей которого в условиях отсутствия спроса является отыскание способов увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей с тем, чтобы изменить их безразличное отношение к продукту путем обеспечения информированности потребителя о возможности продукта, устранение препятствий к его распространения. Основные инструменты стимулирующего маркетинга - резкое снижение цен, усиление рекламы, использование премий и т.д.

Скрытый спрос характеризует состояние рынка, когда многие потребители не удовлетворены существующими продуктами. При скрытом потенциальном спросе используется развивающий маркетинг, задачей которого является оценка потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, способных превратить спрос в реальность. Инструментами развивающего маркетинга является - разработка продуктов, отвечающих возникшим новым потребностям, переход на новый качественный уровень их удовлетворения, создание специфического, ориентированного на конкретные потребительские группы имиджа продукта.

При падающем спросе используется ремаркетинг, задачей которого является восстановление спроса в случае его падения на основе творческого переосмысления

маркетингового подхода, по-прежнему используется. Он заключается в поиске новых возможностей оживления спроса: придание товару новых свойств, проникновение на новые рынки и т.д.

## ТЕМА 2. МЕТОДЫ АНАЛИЗА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

### 1. Понятие о внешней среде фирмы.

2. Методы анализа внешней среды для целей маркетинга. Методы SWOT и GAP – анализа внешней среды

### 3. Маркетинговый анализ емкости рынка

Обучающийся должен знать факторы влияния на маркетинговую внешнюю среду; методы анализа внешней среды; показатели анализа емкости рынка.

### Литература, необходимая для подготовки к занятию.

Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442203>

### Вопросы для для самопроверки:

1. При анализе внешней среды организации к факторам прямого воздействия относят:
  - а) потребителей, поставщиков, персонал;
  - б) поставщиков, собственников, законы и государственные органы, конкурентов;
  - в) курс национальной валюты, инфляцию, безработицу;
  - г) собственников, менеджмент, персонал компании.
2. В качестве основных факторов внутренней среды организации обычно выделяют:
  - а) цели, персонал, потребителей, ресурсы;
  - б) цели, структуру, ресурсы, культуру организации;
  - в) потребителей, поставщиков, конкурентов, собственников, персонал;
  - г) оформление офиса, корпоративный стиль, принятые нормы поведения, стиль руководства.
3. Верно ли утверждение: основной целью организации является получение прибыли?
  - а) верно; б) неверно.
4. Для чего предназначена организационная структура управления?
  - а) для установления стратегических целей организации;
  - б) для обеспечения координации всех элементов организации;
  - в) для стимулирования и мотивации работников организации.
5. SWOT-анализ включает в себя анализ факторов:
  - а) внешней среды организации;
  - б) внутренней среды организации;
  - в) внешней и внутренней среды организации.

### 1. Понятие о внешней среде фирмы.

Маркетинговая среда – совокупность субъектов и сил влияющих на деятельность фирмы на рынке. Выделяют:

- 1) Внутренняя (эндогенная) среда входит в категорию контролируемых фирмой сил на рынке.

2) Внешняя (экзогенная) – невозможность контроля или недостаточный контроль.

- Микросреда, в которую входят факторы непосредственно связанные с деятельностью фирмы: – Поставщики; – Потребители; – Конкурененты; – Посредники.

- Макросреда – внешние силы и факторы, которые существуют независимо от фирмы, но оказывают влияние на ее деятельность:

- социально – демографические факторы, все население делится по полу, возрасту, социальному статусу, в соответствии, с чем формируется потребность;

- технология, включает в себя уровень развития научно- технического прогресса.

Исследуется для долгосрочного планирования деятельности фирмы;

- природно-климатические факторы, связаны с географическим положением страны и климатическими условиями;

- средства массовой информации;

- экономические факторы, связаны с уровнем экономического развития страны или региона и различных стран с высоким, средним и низким уровнем жизни.

- политические факторы;

- факторы культурного окружения.

Микро- и макросреда оказывают влияние на деятельность фирмы на рынке.

## 2. Методы анализа внешней среды для целей маркетинга. Методы SWOT и GAP – анализа внешней среды

Классическим методом анализа внешней и внутренней среды организации является метод SWOT, который впервые был предложен в 1963 году профессором Гарвардской бизнес-школы Кеннетом Эндрюсом. Метод К. Эндрюса предполагает внешнюю оценку, т.е. определение факторов внешней среды, оказывающих как положительное (возможности), так и отрицательное (угрозы) влияние на маркетинговую деятельность организации, а также внутреннюю оценку, т.е. определение сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности организации. Обобщение внешней и внутренней оценки SWOT-анализа получает выражение в виде :

<b>SWOT-анализ</b>	
<b>Сильные стороны (S)</b>	<b>Слабые стороны (W)</b>
<p>Ориентация на создание лояльных потребителей. Устойчивые связи с поставщиками. Эффективная ценовая политика. Выгодная территориальная местность.</p>	<p>Отсутствие сервисного обслуживания. Слабая маркетинговая политика.</p>
<b>Возможности (O)</b>	<b>Угрозы (Т)</b>
<p>Увеличение числа и размеров заказов. Рассмотрение ассортимента персонального товаров.</p>	<p>Снижение доходов потребителей. Конкуренция со стороны товаров-заменителей.</p>

Рис.2.1 SWOT-анализ

Технология SWOT-анализа применительно к маркетинговой среде организации включает в себя следующую последовательность операций:

- составление четырех списков факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность организации, по категориям сильных сторон (список S), слабых сторон (список W), возможности (список O) и угрозы (список T);
- ранжирование факторов во всех четырех списках по вероятности, интенсивности и масштабу влияния с последующим отбором тех факторов, что являются наиболее значимыми для организации;
- построение матрицы SWOT-анализа и внесение в нее четырех составленных списков факторов;
- проведение анализа соотношений пар факторов по каждому из четырех центральных квадрантов (S-O; S-T; W-O; W-T);
- разработка стратегических действий организации по каждому центральному квадранту:
  - разработка стратегических действий S-O предполагает определение мер по использованию возможностей за счет сильных сторон маркетинговой деятельности организации;
  - разработка стратегических действий W-O состоит в определении мер, позволяющих организации использовать имеющиеся возможности для нейтрализации слабых сторон ее маркетинговой деятельности;
  - разработка стратегических действий S-T означает выбор тех мероприятий, что позволят устранить угрозы организации за счет использования ее сильных сторон маркетинговой деятельности;
  - разработка стратегических действий W-T предполагает поиск мер, направленных на исключение тяжелых последствий от сочетания угроз и слабых сторон маркетинговой деятельности организации в ее дальнейшем функционировании и развитии.

Метод SWOT-анализа отличается простотой и доступностью, в нем уравниваются анализ и интуиция, имеются возможности для творчества в поиске маркетинговых решений. Но в этом отчасти и состоят его недостатки – субъективность, отсутствие объективного обоснования в принятии решений, нет каких-либо рекомендаций в самых ключевых моментах анализа – в выборе факторов и отнесении их к одной из категорий сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

В 1980 году доктор философии Гарвардского университета Майкл Портер предложил новый метод анализа внешней среды организации, в котором осуществлен синтез двух областей знаний – микроэкономики и организационных наук – модель пяти конкурентных сил М. Портера:

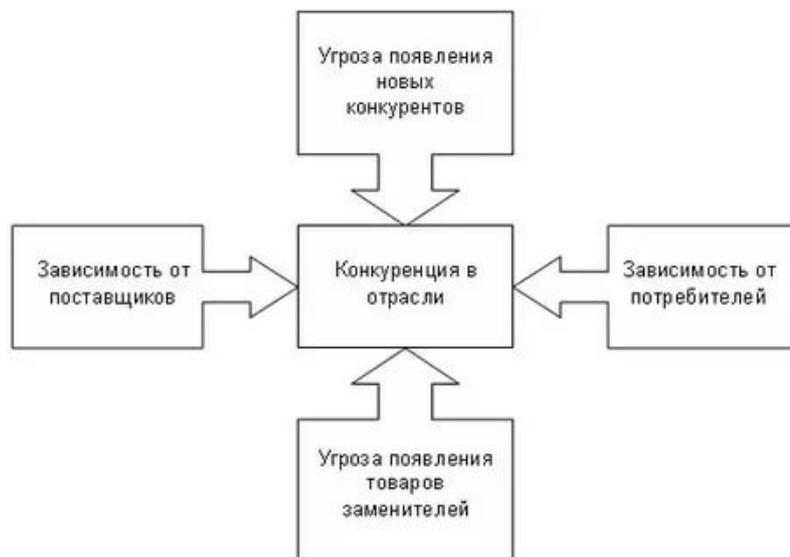


Рис.2.2 Модель пяти конкурентных сил М. Портера

М. Портер выделяет пять конкурентных сил, определяющих перераспределение ресурсов на рынке, долгосрочную прибыльность организации и ее цели в маркетинговой деятельности: соперничество между существующими организациями, потенциальная конкуренция или угроза появления новых конкурентов, угроза товаров-субститутов, рыночная власть покупателей и рыночная власть поставщиков. Действие каждой конкурентной силы определяется рядом структурных условий рынка

**Рост интенсивности соперничества между существующими организациями** ведет к увеличению затрат организации, связанных с ведением конкурентной борьбы в самых разнообразных формах – ценовые и рекламные войны, сокращение жизненного цикла продукции и т.д. Усиление действия данной конкурентной силы обусловлено:

- *отсутствием роста рынка или его сокращением*, когда участники рынка могут реализовывать свои амбиции по расширению рыночной доли только за счет чужих долей рынка;

- *высоким уровнем постоянных издержек* (затраты, связанные с оборудованием – амортизационные отчисления и отчисления по кредитам, арендная плата, оклады сотрудников), вследствие которых участники рынка стремятся к максимальной загрузке производственных мощностей, что нередко ведет к ситуациям перепроизводства на рынке;

- *труднопреодолимыми барьерами выхода с рынка*, вследствие действия экономических (потери при распродаже задействованных в данном бизнесе активов, затраты по трудовым соглашениям и др.), психологических (идентификация руководства с данным бизнесом, гордость и др.) и пр. причин.

**Угроза появления новых конкурентов** зависит от высоты барьеров входа на рынок. Если барьеры входа низкие, то вероятность появления новых конкурентов высока. Источниками возникновения барьеров входа на рынок могут быть:

- *неблагоприятное соотношение уровня издержек* новых конкурентов относительно существующих участников рынка, которые смогли достичь оптимальных масштабов производства, накопить опыт в области производства и управления или получить преимущества доступа к источникам сырья или другим ресурсам;

- *высокий уровень лояльности потребителей* к товарам существующих участников рынка означает для новых конкурентов необходимость выделять значительные средства на преодоление сложившихся потребительских предпочтений посредством рекламы, мероприятий по стимулированию спроса, повышению качества обслуживания, создания отличительных преимуществ товаров и т.д.;

- *потребности в первоначальном капитале*, чем больший объем финансовых ресурсов требуется для входа на рынок, тем меньше желающих появиться на нем, особенно, если речь идет о рискованных вложениях в рекламу или научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР);

- *высокий уровень издержек переключения*, т.е. разовых затрат, которые несет потребитель при переходе от одного поставщика к другому, например, затраты на переподготовку персонала или приобретение дополнительного оборудования и др., чем выше уровень издержек переключения, тем труднее новым конкурентам привлечь к себе клиентов существующих участников рынка;

- *наличие патента* у существующих участников рынка заставляет новых конкурентов либо нести дополнительные затраты, связанные с оплатой использования новой технологии, либо иметь более высокий уровень издержек, связанный с использованием устаревшей технологии;

- *государственная политика*, ограничивающая вход на рынок посредством требований лицензирования, мер контроля качества и безопасности продукции, экологического контроля и др.

**Угроза товаров-субститутов** (товаров-заменителей) проявляется в ограничении темпов роста рынка товаров, удовлетворяющих те же потребности покупателей. Рост интенсивности давления товаров-субститутов обусловлен:

- *тенденцией снижения цен на товары-субституты*, вынуждающей участников рынка искать возможности аналогичного снижения цен или обоснования своих более высоких цен преимуществами в качестве товаров и услуг;

- *высокой нормой прибыли на рынках товаров-субститутов*, что позволяет производителям товаров-заменителей иметь более высокие затраты на рекламу, НИОКР и т.д.

**Рыночная власть покупателей** выражается в их требованиях снижения цен и повышения качества товаров и обслуживания, что возможно за счет снижения величины прибыли организации. Рыночная власть покупателей возрастает в тех случаях, когда:

- *число покупателей невелико или они хорошо организованны*, что позволяет им легко договориться и выступать на рынке как одна организация, т.е. создавать ситуацию монополии (единственного покупателя);

- *затраты на приобретение товара составляют значительную часть расходов покупателей*, поскольку в этом случае покупатель более чувствителен к цене, более тщательно подходит к выбору товара, готов нести большие затраты на поиск альтернативных вариантов товара;

- *товары однородны* и покупатель всегда уверен, что можно найти альтернативный источник снабжения;

- *издержки переключения не значительны* и покупатель без лишних затрат может перейти к другому продавцу;

- *покупатель имеет низкий уровень доходов*, что является причиной его высокой чувствительности к цене и наличию у него стимулов искать товары по минимальным ценам;

- *покупатель имеет возможность выхода на рынок поставщика*, т.е. создать собственный бизнес аналогичный деятельности поставщика, и тем самым стать для него конкурентом.

**Рыночная власть поставщиков** проявляется в их возможностях повышения цен или сокращения объемов поставок. Рыночная власть поставщиков возрастает при следующих условиях:

- *рост уровня концентрации или организованности поставщиков*, что позволяет им создавать ситуацию монополии (единственного продавца) на рынке;

- *отсутствие товаров-субститутов*;

- *высокие издержки переключения*;

- *товар обладает существенными качественными отличиями, важными для покупателя*;

- *поставщик имеет возможность выхода на рынок покупателя*, и стать для него конкурентом.

Благодаря обобщению закономерностей функционирования и развития рынков в рамках аналитической модели пяти конкурентных сил, предложенный М. Портером метод в отличие от метода SWOT дает руководителям организаций необходимые объективные обоснования принимаемых маркетинговых решений и делает для них знания о структуре рынка доступными и понятными.

Еще одним из методов анализа внешней и внутренней среды организации является **Гар-анализ**. **Гар-анализ** или анализ разрывов – метод соизмерения сформулированных, желаемых целей с реально достигнутыми, применяется во время стратегического планирования. **Гар анализ** позволяет определить величину отклонений, скорректировать стратегическую цель, способствует разработке конкретных мероприятий по уменьшению разрывов.

Использование гар-анализа помогает правильно организовать поиск дополнительных источников эффективности для достижения заданных целей, также он определяет траекторию, по которой компания должна двигаться для того, чтобы перейти от достигнутого результата к целевому.

Основным условием применения **gap-анализа** является факт отличия между достигнутыми и целевыми результатами.

Все причины отличий группируются по нескольким основным категориям:

- рынок сбыта; качество продукта и сервиса; принципы управления бизнесом;
- внутренние бизнес-процессы; информационные технологии.

Основные виды **gap-анализа**:

- оценка коммуникаций – основана на определении величины несоответствия между проданными товарами и оказанными услугами, и коммуникацией по поводу их качества;
- восприятие клиентом качества продукта – здесь сравниваются ожидания организации, основанные на ее опыте или на результатах изучения потребителей с существующим уровнем положительности восприятия качества купленного продукта или оказанной услуги;
- анализ реализации – исследуется несоответствие между описанными в стратегии регламентами обслуживания и фактически существующими в ходе продажи или оказания услуги. Сюда же относят разницу между сложившимся у клиентов мнением о каком-либо продукте компании и реально существующими потребительскими характеристиками;
- имиджевый — определяет разницу между имиджем организации и клиентским восприятием ее услуг и продукции;
- оценка выполнения – используется для определения разрыва между запланированными руководством показателями и реально достигнутыми на текущий момент.

#### **ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ GAP-АНАЛИЗА:**

1. Прогнозирование состояния организации на конец планового периода с применением метода экспертных оценок или других математических методов прогнозирования. Целью данной стадии является оценка положения, которое могла занимать организация, и расчет всех вариантов конкурентных преимуществ, которые могут быть получены в результате реализации определенного набора решений.

2. Расчет отклонений показателей стратегического планирования от возможностей, которые реально существуют на рынке в данный момент времени – выявление разрывов. Здесь необходимо получить ответ на вопрос: существует ли возможность преодоления разрыва? Если его преодоление требует привлечение критически большого объема собственных ресурсов организации, то необходимо либо пересматривать свое видение будущего, либо вводить в бизнес несколько промежуточных этапов достижения стратегических целей, либо переносить сроки реализации стратегии на больший временной период.

3. Отбор критерия для проведения **gap-анализа**. На этом этапе нужно разбить разрыв на отдельные компоненты, каждый из которых отвечает за свое значимое отраслевое, функциональное, территориальное или прочее направление деятельности. Группы компонентов можно объединить по следующим типам: маркетинговые, финансовые, информационные, технические, административные и коммуникационные.

4. Формирование плана или совокупности инициатив, направленных на достижение показателей, которые позволят сократить или убрать разрыв полностью. Это могут быть мероприятия по повышению внутренней эффективности, диверсификации производства, реализации интеграционных процессов. Источниками роста эффективности бизнеса выступают собственные сотрудники, совершенствование каналов сбыта, анализ конкурентов, взаимодействие с правительственными службами и пр. Часть этих источников направлена на рынок, где анализируются возможности, исходя из изучения потребительского поведения. Другие ориентируются на различные области проектно-исследовательской научной работы, в ходе которой создаются новые продукты и услуги.

**Gap-анализ** – важный инструмент стратегического управления. Но он применяется для оценки эффективности уже готового бизнеса. Если вы находитесь в начале пути и только планируете открытие собственного бизнеса, то у нас вы можете скачать готовый, полностью

структурированный, бизнес-план, который содержит расчеты всех значимых финансовых показателей и позволит вам запустить свой бизнес.

Корректный **gap-анализ** позволит осуществить грамотную разработку маркетингового плана, который станет основой для дальнейшей практической работы.

#### **Достоинства gap-анализа:**

1. Исследование позволяет оценить руководителям реальность выполнения поставленных целей.
2. Простая и четкая логика использования **gap-анализа**, позволяющая выстроить последовательность реализации его этапов;
3. Широкая степень универсальности относительно практических задачных областей применения.

#### **Недостатки gap-анализа:**

1. Сложная многофакторная структура, которая не всегда легко идентифицируется. Все выделенные в рамках исследования факторы могут быть как управляемыми со стороны организации, так и не поддающимися влиянию, что сужает возможность уменьшения большого количества разрывов.
2. Отсутствует методическая база разработки путей сокращения отклонений для проблем различной тематики.
3. Большая доля отклонений от запланированных результатов, так как они прогнозируются с использованием прогнозных и экспертных оценок, не обладающих большой точностью.

Таким образом, несмотря на все достоинства и недостатки, **gap-анализ** используется на практике, как эффективный индикатор для определения реальности достижения определенных величин запланированных стратегических показателей.

Например, при **gap-анализе** объема продаж эксперты получили определенное прогнозное значение, которое может быть достигнуто с учетом текущих условий внешней среды. Задача менеджмента ответить на следующие главные вопросы:

— соответствует ли стратегии объем продаж;— если да – то существенных изменений стратегии не требуется;— если нет, то необходим план использования всех имеющихся инструментов организации для уменьшения разрыва за счет влияния на внешнюю среду в части тех ее составляющих, которые поддаются воздействию— нет, то существует разрыв и необходимо использовать маркетинговые и другие инструменты, а также постараться повлиять на определенные факторы внешней среды, поддающиеся косвенному воздействию.

Кстати, при разработке бизнес-планов также часто используется этот метод исследования. В целом, со стандартами и требованиями, предъявляемыми к бизнес-планам вы также можете ознакомиться из нашей подборки.

#### **ПРИМЕР GAP-АНАЛИЗА**

Рассмотрим проведение **gap-анализа на примере** цветочной компании, которая разрабатывает стратегию увеличения доли московского рынка в краткосрочной перспективе.

Согласно этапам проведения **gap-анализа**:

1. Спрогнозируем состояние и потенциал рынка. Учитывая население Москвы и число потенциальных потребителей цветочной продукции получаем потенциальную емкость рынка в 7 млрд. руб., от которой компания планирует «откусить» 20%.
2. Определяем отклонения от прогнозной доли и внешние обстоятельства, которые формируют это отклонение: низкая покупательская способность, неудовлетворенность потребителей качеством продукции, лобби других торговых марок в крупных федеральных сетях. .
3. Отбираем компоненты, с которыми будем работать: издержки, поставщики сырья, технологическое перевооружение, анализ ингредиентов и разработка новых вкусов, дистрибуция.
4. На основании результатов **gap-анализа** формируем план в виде таблицы инициатив:

Разрыв	Задача	Инициатива
Снижение покупательской способности в связи с негативными явлениями в экономике страны	Снизить стоимость конечной продукции за счет уменьшения затрат на ее производство.	Пересмотреть список поставщиков Провести модернизацию производства за счет установки современных технологических линий
Неудовлетворенность потребителей качественными характеристиками товара	Изменить ассортимент и повысить потребительские характеристики товара.	Пересмотреть рецептуру и ингредиенты Расширить ассортимент
Лобби других торговых марок в крупных федеральных сетях	Развитие собственной и дилерской сети продаж	Открытие собственной сети магазинов Повысить качество работы персонала Открыть направление работы с дилерами Запустить программу продвижения в поддержку продаж

РИС.2.3 GAP-АНАЛИЗ

На этом примере очевидна простота и наглядность гар-анализа. Но не всегда достаточно спрогнозировать показатели и определить пути их достижения. Верным решением в этом случае будет скачать полноценный готовый бизнес-план, который уже содержит все требуемые для привлечения инвестиций расчеты. Также вы можете заказать индивидуальный бизнес-план «под ключ», созданный конкретно под ваш проект.

### 3.Маркетинговый анализ емкости рынка

Важнейшая величина, характеризующая уровень спроса на товар или услугу в выбранной нише, определяемой характером продукта, целевой аудиторией и географическими границами, называется **емкостью рынка**. Это ключевое понятие как для отдела маркетинга, так и для всей организации в целом. Данные о величине этого показателя широко применяются при принятии управленческих решений компании, помогают определить стратегию действий, а также играют важнейшую роль при увеличении масштабов деятельности.

Как правило, осуществляется расчет трех типов емкости рынка.

1. **Фактическая.** Существующая емкость рынка – величина, характеризующаяся объемом реального спроса на товар или услугу, а также покупательской способностью целевой аудитории данного продукта. Определение этого показателя основывается на уже имеющихся сведениях.

2. **Доступная.** Расчет емкости рынка данного вида представляет собой сужение числа потенциальных покупателей до тех, которых бы удовлетворили условия сделки с нашей компанией и по-настоящему заинтересовало наше уникальное торговое предложение. При определении этого показателя немаловажным фактором является наличие ресурсов и оборотного капитала в организации для покрытия спроса на данный товар или услугу. При таком расчете емкости рынка фирма ограничивает свои объемы продаж величиной ЦА, при этом отсекая покупателей, не подходящих по определенным критериям.

3. **Потенциальная.** Вероятная емкость рынка – характеризует долю в общей системе реализации, которую организация может занять при самой высокой степени усилий относительно продвижения продукта и высокой потребности клиентов в данном товаре или услуге. Под понятием потенциальной емкости рынка имеется в виду максимальная величина, которой реально достичь, используя все доступные ресурсы организации.

Типы емкости рынка рассчитываются в рублях, штуках, килограммах и т. д. Вне зависимости от единицы измерения этот показатель является одним из основополагающих при определении степени фактического и потенциального влияния фирмы в общей системе хозяйственных связей.

### На расчет емкости рынка оказывают влияние следующие факторы:

#### 1. Показатели общего вида:

- величина и специфика объемов производства;
- широта ассортимента и соответствие каждой единицы произведенного продукта российским и международным стандартам качества;
- величина ввоза идентичных товарных позиций из-за рубежа;
- покупательская способность целевой аудитории;
- уровень жизни населения;
- состав потребительской корзины;
- число потенциальных клиентов;
- уровень удовлетворенности спроса на данный продукт;
- качество логистики и сервиса при оказании услуг или продаже товаров;
- состояние сбытовой, торговой и сервисной сети.

#### 2. Показатели специфического вида.

Для расчета емкости рынка, следует сначала найти нужные сведения, используя маркетинговые исследования, а также сформировать методику расчета данного показателя. Необходимо обратить внимание на ряд критериев.

• **Территория.** Требуется максимально точно обозначить пределы местности, в которой будет проходить маркетинговое исследование. Это может быть целое государство, его субъект (область, республика), район, город или поселок, иными словами, регион, где ваша организация желает осуществлять полноценную трудовую деятельность. Для того чтобы дать оценку величине емкости рынка на достаточно крупных территориях, таких как страна или республика, следует применять сведения государственной статистики. Если говорить о маленьких районах, то в такой ситуации можно ограничиться полевыми исследованиями, так как в подобных случаях статистика не просматривается.

• **Цены.** Вычислить размер рынка возможно в финансовом эквиваленте и в натуральных единицах. Но сперва нужно узнать стоимость товаров (при оптовой и розничной продажах), на которую будут опираться дальнейшие исследования.

• **Время.** Самым популярным временным периодом, который применяется при расчете емкости рынка, является один год. Это обосновывается возможностью исследовать различные сезонные колебания спроса и их влияние на объем продаж. К примеру, можно рассмотреть отрасль строительных материалов, реализация которых в большинстве ситуаций имеет зависимость от времени года. Продажа окон и материалов для кровли достигает наибольшей отметки осенью. Опираясь на этот факт, производить расчет емкости рынка строительных материалов при помощи сведений, которые были получены в весенний период, было бы неуместно.

• **Продукты.** Когда вы приступаете к оцениванию, следует выделить конкретные товары, спрос на которые вы желаете исследовать.

• **Сегменты.** Необходимо учитывать тот момент, что рынок зачастую поделен на сектора (сегменты), в связи с этим их объем следует вычислять по отдельности. Например, рынок различных герметиков. Среди всего количества представленного товара в данной категории можно выделить материалы для профессионалов и для простых людей. Главным является тот момент, что поведение клиентов в этих секторах очень сильно отличается друг от друга. Более того, даже товары для профессионалов можно еще раз поделить на подсектора: продукцию, которая предназначена для использования в промышленных процессах и материалы, ориентированные на строительные работы. В данной ситуации расчет емкости рынка сначала будет осуществляться в каждом подсекторе, а затем суммироваться.

### Методы расчета емкости рынка:

1) Метод «снизу-вверх». Он вычисляет ее с позиции спроса на данный момент. Емкость рынка определяется по совокупности всех прогнозируемых приобретений продукции целевыми клиентами за установленный временной период (год).

2) Метод «сверху-вниз». Этот способ нацелен на определение объема рынка на базе сведений о продажах продукции всех компаний за установленный временной период. Если вы не можете все предприятия вовлечь в данный процесс, то достаточно учесть лишь самые большие из них, реализация товаров которых составляет примерно 80 % от объема всего рынка.

3) Метод от реальных продаж. Суть метода – отслеживание продаж отдельных категорий товаров по реальным чекам покупателей, которые представляют фактическое потребление аудитории.

#### **Способы расчета потенциальной емкости рынка:**

##### **1. Расчет емкости рынка, основанный на расчете затрат потребителей.**

$$E = N \times K \times F \times P$$

где: N – число потенциальных покупателей в данной отрасли; K – процент потребителей, которые готовы покупать анализируемую продукцию; F – объем покупок в данной отрасли за анализируемый временной период; P – средняя цена продукта.

В некоторых случаях применяется следующая формула:

$$E = N \times F \times C$$

где: N – число покупателей; F – средняя частота потребления за анализируемый временной период; C – объем разовой покупки.

Источниками сведений для расчета емкости рынка по данному методу являются:

- Федеральная служба государственной статистики;
- Таможенные декларации;
- Отраслевые обзоры;
- Обмен данными о реализации продукции между организациями;
- Опросы потенциальной аудитории;
- Исследование ценовой политики, отслеживание стоимости на рынке сбыта;
- Вторичные источники информации.

##### **2. Расчет емкости рынка, основанный на нормах (нормативах) потребления определенных товаров.**

##### **3. Расчет емкости рынка, основанный на расчете приведения объемов продаж для различных регионов.**

Источниками сведений для расчета емкости рынка по данному методу являются:

- Информация об объеме продаж в компании;
- Внешние сведения аудита розничной торговли;
- Федеральная служба государственной статистики;
- Вторичные источники информации.

Плюсы при использовании такого метода:

- Для ряда организаций является максимально дешевым способом расчета емкости рынка;
  - Вычисления осуществляются за относительно небольшой временной период;
  - При применении в совокупности с опросом целевой аудитории в интересующем районе дает достаточно точные результаты.
- Минусы при использовании данного метода:
- Малодоступность сведений для некоторых компаний (этот способ расчета емкости рынка применяют в большинстве случаев те организации, которые имеют серьезный опыт на отдельных территориальных рынках);
  - При расчете не учитываются психографические особенности покупателей, в ситуации с разными государствами это менталитет.

##### **4. Метод экспертных оценок.**

Данный способ необходимо разделить на следующие виды.

• **Метод средней оценки по индивидуальным выводам экспертов.** Отбираются мнения специалистов касательно потенциального объема и уровня насыщенности рынка, и

на их основе вычисляется емкость рынка как среднее арифметическое индивидуальных суждений.

- **Метод пессимистических, оптимистических и наиболее вероятностных мнений экспертов.** Специалисты выражают неблагоприятное, оптимистичное и наиболее возможное мнение касательно уровня емкости рынка; за каждым заключением закрепляется весовой показатель, характеризующий возможность появления такой ситуации, при которой реальная емкость рынка будет совпадать с выводом эксперта. По каждому специалисту вычисляется итоговая оценка как среднее арифметическое между оптимистичным, пессимистичным и наиболее возможным мнением с учетом их весовых показателей.

- **Метод комиссии.** Группа экспертов компании, отраслевых специалистов озвучивает единогласное решение касательно возможного объема емкости рынка в конкретном временном периоде.

- **Метод «Дельфи».** Многократные личные беседы с экспертами: их мнения, полученные при первой беседе, отдаются каждому специалисту для того, чтобы он конкретизировал свой личный прогноз с учетом оценки своих коллег. Процесс уточнения заключений происходит до тех пор, пока расхождения в их выводах не будут соответствовать заранее установленному показателю дисперсии; итоговое прогнозное мнение емкости рынка является средним из индивидуальных оценок всех экспертов.

**Основными источниками информации** о будущих характеристиках рынка являются:

- Опыт людей и чувство интуиции;
- Влияние тенденций, механизмов, особенности прогресса которых в прошлом и настоящем достаточно хорошо изучены;
- Модель анализируемого процесса, которая отображает ожидаемые направления его развития.

Согласно вышесказанному существует **три способа получения прогноза:**

1. **Анкетирование** – выявление мнений людей, профессиональных специалистов и экспертов для того, чтобы получить оценку прогнозов развития рыночной ситуации. Данный метод, основанный на анкетировании, применяется обычно при отсутствии нужной информации в случаях, когда по некоторым причинам особенности развития рынка не могут быть отображены формальным аппаратом.

2. **Экстраполирование** – продолжение в будущем времени развития тенденций процессов, отражаемых в виде динамических последовательностей, на базе сформулированных моделей регрессионного типа. Такие методы, как правило, применяются в ситуациях, когда данных о прошлом имеется большое количество и обозначены устойчивые тенденции. Этот способ базируется на гипотезе о сохранении в будущем времени сформировавшихся ранее направлений. Такой метод прогнозирования называется генетическим и предполагает применение экономических моделей. Практически во всех исследованиях рынков продукции в роли главной составляющей, которая устанавливает тенденцию развития хозяйственных отношений, в модели внедряется фактор времени (тренд).

3. **Аналитическое моделирование** – формирование и применение схем, которые отображают внутренние и внешние связи в процессе развития рынка. Эти методы применяются в том случае, когда данных о прошлом очень мало, но присутствует ряд гипотетических представлений о развитии хозяйственных отношений, что позволяет сформулировать их модель и на этой основе оценить динамику рынка в будущем времени. Такой метод прогнозирования именуется целевым.

### ТЕМА 3. ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

1. Товар и товарная политика. Классификация товаров в маркетинге. Жизненный цикл товара. Матрица БКГ.
2. Классификация новых товаров. Процесс разработки нового товара
3. Упаковка товара. Сервис.
4. Управление товарным ассортиментом. Ассортимент предприятия.
5. Расчет показателей (доли каждой группы ассортимента в общем объеме продаж, темп роста, доля рынка).

**Обучающийся должен знать** классификацию товаров, этапы ЖЦТ, Бостонскую консультативную группу товаров, принципы классификации новых товаров, расчет показателей.

#### **Литература, необходимая для подготовки к занятию.**

Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://bibli-online.ru/bcode/442203>

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Товар – это...?
2. Принципы классификации товаров.
3. Матрица БКГ.
4. Этапы ЖЦТ.
5. Функции упаковки товара.

#### **1. Товар и товарная политика. Классификация товаров в маркетинге. Жизненный цикл товара. Матрица БКГ.**

**Товарная политика предприятия** — комплекс экономически обоснованных мероприятий непрерывно-циклического процесса приведения возможностей предприятия в производстве и конкурентоспособных товаров в соответствии с рыночным спросом.

Ее *основная цель* заключается в наиболее рациональном распределении производственного, научного, технологического, трудового, финансового, маркетингового, потенциала для производства товара на всех стадиях его существования. Реализация этой цели предполагает решение значительного числа *задач*, к основным из которых относятся: определение емкости рынка, его распределение между предприятиями — конкурентами; изучение их товаров и товарной политики, сильных и слабых сторон относительно потенциальных возможностей собственного предприятия, перспектив влияния на процесс создания конкурентоспособного товара, политических, правовых и иных факторов.

Реализация отмеченных задач — единый процесс разработки эффективной товарной политики. Объединение их в единый интегральный процесс дает эффективные управленческие решения о создании конкурентоспособного товара.

Необходимо подчеркнуть, что квалифицированная разработка товарной политики требует значительных затрат. В то же время потери, вызванные ошибками в разработке и реализации товарной политики, многократно превышают эти затраты.

Избежать подобных потерь позволяет изучение свойств товара, лежащих в основе товарной политики предприятия.

**Товар** — *продукт труда, удовлетворяющий определенную потребность человека, и изготовленный для обмена*. Вместе с тем потребительная стоимость, благодаря своим свойствам удовлетворять определенные человеческие потребности, является общественной

потребительной стоимостью. Эти ее свойства фокусируются в категории "качество продукции".

**Качество товара (в том числе услуги)** — комплекс характеристик продукта труда, которые определяют его полезность, прежде всего, для потребителей.

**Основными характеристиками качества товара** являются: 1) технико-экономические; 2) экономические; 3) социальные; 4) экологические; 5) эргономические; 6) эстетические.

К **технико-экономическим** характеристикам качества товара относят:

– **надежность** — способность изделия сохранять необходимые свойства, бесперебойно работать в заданных режимах эксплуатации или выполнять присущие ему функции на протяжении определенного времени.

– **гарантийный срок** — промежуток времени, на протяжении которого "предприятие (или от его имени — продавец товара) гарантирует соответствие товара показателям качества, зафиксированным в паспортных данных или условиям договора при соблюдении покупателем требований к эксплуатации и хранению изделия. При этом предприятие несет материальную и моральную (осуждение со стороны покупателей) ответственность за возможные дефекты, несоответствие товара показателям качества.

– **долговечность** — суммарный срок службы изделия, если затраты на восстановление его работы становятся экономически невыгодными.

**Экономические** характеристики качества товара — его трудо-, материало-, энерго- и фондоемкость, рентабельность производства, себестоимость продукции и др.

**Социальной** характеристикой качества товара является его направленность на удовлетворение потребностей всего общества или отдельных, социальных слоев и групп (например, изготовление оружия выгодно прежде всего, работникам военно-промышленного комплекса) и даже мафиозных и теневых структур (производство наркотиков и др.).

**Экологическая** характеристика качества товара — его неспособность наносить вред окружающей среде (земле, водному и воздушному бассейнам, человеку, животному и растительному миру).

**Эргономическая** характеристика качества товара — способность создавать максимальные удобство и комфорт для человека, содействовать росту производительности труда, уменьшать затраты физической, умственной, нервной энергии.

**Эстетическими** характеристиками выступают его форма, привлекательность, внешний вид, соответствие современным течениям моды и др.

Кроме качества товаров различают качество *продукции, труда, "выполняемых работ и услуг*.

Для доведения до потребителя (его ознакомления) качественных характеристик товара необходима *определенная совокупность маркетинговых мероприятий* — **поддержка товара**. Она предусматривает мероприятия по его обслуживанию, упаковке, транспонировке, хранению рациональному использованию.

*Основные этапы поддержки* товара включают в себя:

– упаковку, маркировку (то есть исполнение условных обозначений надписей на упаковке товара или самом товаре, которые содержат информацию о нем), транспортировку и хранение;

– обеспечение потребителя необходимой документацией о товаре, рекомендации по пользованию им или употреблению, предоставление гарантийных услуг;

– оказание сопутствующих услуг, продажа сопутствующих товаров, без которых нельзя использовать основной (например, фотопленка для фотоаппарата).

Кроме того, для доведения качества товара до потребителя применяют продуманную рекламу, дизайн, четко налаженный сбыт, надежное обслуживание, гибкую ценовую политику. Для этого необходимы предварительный тщательный учет всех имеющихся на предприятии ресурсов, а также технико-экономическое обоснование выпуска нового товара.

После того как товар попадает на рынок, он начинает жить собственной жизнью, состоящей из отдельных этапов. Их раскрывает концепция жизненного цикла товара, знакомство с которой — одно из важных условий успешной деятельности предприятия.

**Классификация товаров** — это разделение множества товаров на подмножества по их сходству или различию в соответствии с принятыми методами.

История маркетинга насчитывает множество классификаций товаров, имеющих различные цели и применяющих различные критерии. В этой статье я собрала все маркетинговые классификации товаров, которые нашла в специализированной литературе и Интернете. Если вы знаете другие классификации, буду признательна, если добавите их в комментариях.

№ п/п	Классификация товаров	Товарный признак	характеристика
1.	<b>по цели применения</b>	Потребительские товары (товары широкого потребления)	продукты и услуги, предназначенные для удовлетворения личных потребностей одного человека или членов его семьи. Это товары индивидуального потребления, которыми потребители пользуются в повседневной жизни (продукты питания, одежда, мебель, автомобили)
		Промышленные товары (товары производственного назначения)	продукция, предназначенная для потребления компаниями, фирмами, организациями с целью производства другой продукции (сырье, сельскохозяйственная продукция, станки, инструменты, оборудование).
2.	<b>по характеру спроса</b>	Товары повседневного спроса	товары, которые люди покупают часто, не задумываясь, прикладывая минимальные усилия на сравнение их между собой (спички, канцелярские принадлежности, мыло, газеты). Товары повседневного спроса обычно стоят недорого, их можно приобрести практически везде.
		Товары предварительного выбора	товары, при покупке которых потребитель тщательно собирает сведения о товаре, выбирает, сравнивает цену, внешнее оформление, потребительские характеристики с аналогичными товарами до тех пор, пока не находит идеально подходящий для него товар (одежда, бытовая техника, мебель).
		Товары импульсной покупки	приобретают без предварительного планирования и специальных поисков (жевательные резинки, шоколадные батончики).
		Товары особого спроса (уникальные, престижные товары)	товары, ради обладания которыми некоторые потребители готовы приложить дополнительные усилия (преодолеть значительное расстояние до продавца) и потратить значительное количество денег. Они либо обладают уникальными характеристиками, либо ассоциируются с названием известной фирмы-производителя.
		Товары для экстренных случаев	приобретают при возникновении острой потребности в них (лекарства, зонтики в дождь, новогодние игрушки).
		Товары пассивного спроса	товары широкого потребления, о существовании которых потребитель не знает, или знает, но не задумывается о необходимости их приобретения
3.	<b>в зависимости от длительности пользования ими</b>	Товары одноразовые	используются только один раз и не пригодны к повторному применению.
		Товары кратковременного пользования	материально осязаемая продукция, которая расходуется в один или несколько приемов и требует замены с определенной периодичностью. К товарам кратковременного пользования можно отнести продукты питания, напитки, кондитерские изделия, туалетные принадлежности
		Товары длительного	материально осязаемая продукция, которой можно

		пользования	пользоваться длительное время без частой замены. К товарам длительного пользования относятся одежда, мебель, бытовые электроприборы, домашняя бытовая техника, все виды электроники. Жизненный цикл таких товаров дольше, чем у товаров кратковременного пользования.
		Услуги	действия третьих лиц, которые приносят потребителю полезный результат и удовлетворение его потребностей. Услуги являются объектом продажи (пошив одежды, ремонт бытовой техники, стрижка, грузоперевозки).
4.	<b>по потребительскому восприятию</b>	Идентичные товары	похожи друг на друга по физическим и технологическим характеристикам, качеству и репутации на рынке, стране происхождения и/или производителю. При этом незначительные различия в их внешнем виде не учитываются
		Схожие товары	обладают похожими свойствами, но отличаются по цене в такой мере, чтобы оправдать их сравнение между собой при покупке
		Дифференцированные товары	отличаются от аналогичных товаров, производимых другими фирмами, по физическим или иным параметрам. Они подобны, но не идентичны другим товарам, а значит, не являются их полными заменителями. Покупатели предпочитают покупать их у одного продавца, несмотря на то, что цены у всех продавцов одинаковы.
		Новые товары	принципиально отличаются от известных ранее на рынке, содержат новые, дополнительные функциональные возможности, изменения в форме, дизайне или упаковке, имеющие значение для потребителя.
5.	<b>по роли в портфеле бренда</b>	Товары-лидеры	обеспечивают компании первые позиции в определенном сегменте рынка.
		Товары-локомотивы	генерируют основной объем продаж и прибыли компании. Занимают высокую долю в портфеле и являются ключевым источником роста продаж. Поддерживаются рекламой.
		Товары-муравьи	обеспечивают достаточный объем продаж (до 50% от портфеля). Могут иметь низкую рентабельность. Носят функцию «стабильности» и «неизменности» портфеля. Практически не растут, не поддерживаются рекламой, приносят гарантированный стабильный доход.
		Тактические товары	нужны для временной поддержки бренда (промо-продукты), для укрепления позиций бренда или для увеличения лояльности целевой аудитории. Имеют низкую долю в товарном портфеле, обычно существуют ограниченный период времени.
		Стимулирующие товары	призывают совершить пробную покупку в пользу бренда.
6.	<b>по их приоритетности с точки зрения потребителя</b>	Товары для удовлетворения физиологических потребностей	еда, питье
		Товары для обеспечения безопасности	(страхование от несчастных случаев)
		Товары для обеспечения причастности	абонемент в клуб по интересам
		Товары для удовлетворения духовных потребностей	обучение, курсы, тренинги
		Товары для самореализации	краски, холст, мольберт

7.	по сырьевому признаку	Продовольственные	рыбные, молочные, бакалейные
		Непродовольственные	трикотаж, обувь, хозяйственные товары, галантерея
8.	по принципу отношения к товару-предшественнику	Замещающие (вытесняющие) товары	не только сохраняют все полезные характеристики предыдущего товара, но и предлагают что-то принципиально новое (звуковое кино, полностью вытеснившее с экранов немое, электрический проигрыватель, заменивший патефон)
		Ограничивающие товары	превосходят прежний товар, но не вытесняют его из обихода полностью (электрическое освещение не вытеснило совсем свечу, а цветная фотография – черно-белую, счеты заменил калькулятор, но их продолжают использовать в качестве наглядного пособия при обучении детей основам математики)
		Дополняющие товары	обладают рядом достоинств, не присущих прежнему товару (брюки не так давно были новым товаром в женском гардеробе, а сейчас их носят практически все женщины)
		Возвратные товары	практически воспроизводят ранее вытесненный товар, но, как правило, в несколько обновленном виде (обычно это связано с модой или техникой)
		Открывающие товары	принципиально новые, не имеющие предшественников

Необходимо учитывать, что любая классификация товаров несовершенна. Можно классифицировать товары и по-другому. Важно, что использование выбранной классификации на практике должно полностью определять потребительские свойства выделенных групп товаров, которые в наибольшей мере удовлетворяют потребностям потребителей, для которых они предназначены.

**Жизненный цикл товара** — это определенный период времени, на протяжении которого товар имеет жизнеспособность на рынке, то есть пользуется спросом, находится в обороте и приносит доход товаропроизводителям и продавцам.

Основные стадии жизненного цикла товара:

1. Внедрение на рынок.
2. Рост.
3. Зрелость.
4. Спад.



Рис.3.1 Жизненный цикл товара

Жизненный цикл товаров можно разделить на несколько основных этапов:

Этап 1. Выведения товара на рынок

- Характеризуется очень высокой степенью неопределенности результатов, поскольку заранее трудно определить будет ли иметь успех новый товар.

- Маркетинговые усилия предприятия направлены на информирование потребителей и посредников о новом товаре.

- На этой стадии у предприятия высокие затраты на маркетинг, издержки производства так же высоки в связи с малым объемом выпуска.

- Прибыли на данном этапе нет.

Этап 2. Роста

- Характеризуется быстрым развитием продаж.

- Если товар оказался успешным и перешел в фазу роста, у производителя начинают снижаться затраты на производство товара в связи с ростом объема выпуска и реализации цены.

- Цены могут понижаться, что может позволить предприятию постепенно охватить весь потенциальный рынок.

- Маркетинговые затраты продолжают оставаться высокими.

- На данном этапе у предприятия, как правило, появляются конкуренты.

Этап 3. Зрелости

- Объем спроса достигает максимума.

- Рынок на данном этапе сильно сегментирован, предприятия стараются удовлетворить все возможные потребности.

- Главная задача предприятия на данном этапе — сохранить, а по возможности расширить свою долю рынка и добиться устойчивого преимущества над прямыми конкурентами.

Этап 4. Упадка

- Проявляется в снижении спроса.

- Поскольку объем продаж и перспективы прибыли снижаются, некоторые фирмы сокращают свои инвестиции и покидают рынок. Другие фирмы наоборот стараются специализироваться на остаточном рынке, если он представляет экономические интерес или спад происходит постепенно.

### **Бостонская группа товаров. Матрицы БКГ.**

Появление модели или **матрицы БКГ** явилось логическим завершением одной исследовательской работы, проведенной в свое время специалистами Бостонской консультативной группы (Boston Consulting Group) занимающиеся управленческим консалтингом, в конце 1960-х годов, под руководством Брюса Хендерсона. Именно этой компании матрица обязана своим названием. Кроме того, матрица Бостонской Консалтинговой Группы стала одним из первых инструментов портфельного анализа. В основе матрицы БКГ лежит модель жизненного цикла товара, в соответствии с которой товар в своем развитии проходит четыре стадии: выход на рынок (товар-"проблема"), рост (товар-"звезда"), зрелость (товар-"дойная корова") и спад (товар-"собака").

Для оценки конкурентоспособности отдельных видов бизнеса в матрице БКГ используются два критерия: темп роста отраслевого рынка; относительная доля рынка. Темп роста рынка определяется как средневзвешенное значение темпов роста различных сегментов рынка, в которых действует предприятие, или принимается равным темпу роста валового национального продукта. Темпы роста отрасли 10% и более рассматриваются как высокие. Относительная доля рынка определяется делением доли рынка рассматриваемого бизнеса на долю рынка крупнейшего конкурента.

Матрица БКГ, как инструмент портфельного анализа, имеет свои плюсы и минусы. Преимущества матрицы БКГ: продуманная теоретическая основа (вертикальной оси соответствует жизненный цикл товара, горизонтальной – эффект масштаба производства); объективность оцениваемых параметров (темп роста рынка, относительная доля рынка); простота построения; наглядность и понятность; большое внимание уделяется денежным потокам.



Рис.3.2 Матрица БКГ

Недостатки матрицы БКГ: трудно четко определить долю рынка; оцениваются только два фактора, тогда как другие не менее важные упускаются из рассмотрения; не все ситуации можно описать в рамках 4-х исследуемых групп; не работает при анализе отраслей с низким уровнем конкуренции; почти не учитывается динамика показателей, тренды; матрица БКГ позволяет выработать стратегические решения, но ничего не говорит о тактических моментах в реализации этих стратегий.

**2.Классификация новых товаров. Процесс разработки нового товара**

Новые товары появляются по-разному. Иногда к их появлению приводит просто счастливая случайность. Показательна история мыла Ivory Soap (мыло, которое плавает) компании Procter & Gamble. Это мыло продается с 1879 г., т.е. в этом году ему уже 140 лет! Идея плавающего мыла появилась случайно, когда рабочий, уходя на обед, забыл выключить парообразователь, и воздух попал в мыльную смесь, из-за чего она всплыла на поверхность. Мыло было сделано и отправлено заказчику. Приблизительно месяц спустя в отдел по работе с клиентами P & G вдруг стали поступать заказы на плавающее мыло. Менеджеры были, мягко говоря, озадачены и провели служебное расследование. Идея очень понравилась руководству и непотопляемое мыло поставили на поток. Однако многие товары стали результатом долгих и дорогостоящих исследований рынка и научных поисков. Производитель компьютерных микросхем Intel, который в 1991 г. запустил очень удачную рекламную кампанию, чтобы убедить покупателей компьютеров в том, что марка процессора играет большую роль, в 1994 г. потратил 1 млрд долл. на исследования и разработки и 2,4 млрд долл. — на продвижение новых продуктов на рынок

**Процесс разработки нового товара включает в себя следующие этапы:**

- Генерация идей → Отбор идей → Бизнес-анализ →  Разработка →
- Маркетинговое тестирование → Коммерциализация

**Наиболее распространенные творческие методы генерации идей для разработки нового товара**

"Метод мозгового штурма ( brain-storming )	Представляет собой неструктурированный процесс генерирования всевозможных идей по поставленной проблеме, спонтанно предлагаемых участниками. Процедура решения проблемы состоит из двух этапов: на первом этапе выдвигаются идеи, а на втором они конкретизируются, развиваются.
--	--

Метод синектики	Предназначен для генерирования альтернатив путем ассоциативного мышления, поиска аналогий поставленной задаче, для чего создается небольшая группа творческих людей, включающая приглашенных со стороны специалистов и сотрудников предприятия. Для выработки идей группа использует прямые, субъективные, символические и фантастические аналогии
"Метод контрольных вопросов	Основан на разработке перечня вопросов, направленных на выявление возможностей выработки принципиально новых решений и поиска новых идей в заранее предусмотренной области.
Метод свободных ассоциаций	Используется при необходимости выработать совершенно новый взгляд на проблему. Согласно его технологии на листке бумаги пишется слово или целая фраза, имеющая отношение к рассматриваемой проблеме. К слову (фразе) добавляется другое, третье и т.д. Смысл этого заключается в том, чтобы каждое новое слово добавляло какую-то новую грань всему мыслительному процессу, благодаря чему постепенно возникнет цепочка идей.
"Эвристический метод	Основан на умении строить догадки, используя логические рассуждения, интуицию и прошлый опыт. Предполагает выявление всех концепций, которые имеют отношение к изучаемому товару и выработки на их основе всех возможных комбинаций и идей
Морфологический анализ	Заключается в том, что исследуемый объект раскидывают на компоненты, из которых выбирают самые существенные характеристики. Затем их изменяют и пытаются снова собрать вместе. В итоге получается новый объект

### 3.Упаковка товара.Сервис

**Упаковка** – это емкость, оболочка, вместилище для товара. Она имеет три элемента (уровня):

- *внутренний* - в нее непосредственно помещается товар;
- *внешний* - несет в себе защитную функцию;
- *транспортный* - служит для осуществления и облегчения доставки больших партий товаров.

Упаковка выполняет различные функции и должна обеспечить:

1. Предохранение товара от порчи – сохранение качественных и физических характеристик.
2. Удобство обращения с продуктом при его транспортировке.
3. Привлечение внимания потребителя.
4. Идентификация товара.
5. Рекламная функция.
6. Формирование имиджа.
7. Поддержка цены (дорогой товар = дорогая упаковка).
8. Существенное правило, связанное с упаковкой: на ней должна быть специальная маркировка и инструкция со сведениями о товаре.

**Сервис** – дополнительные услуги, определяющие (создающие) поддержку товара, повышающую его конкурентоспособность.

В основные задачи системы сервиса входит:

1. Консультирование потенциальных покупателей перед приобретением ими изделий данного предприятия, позволяющее им сделать осознанный выбор.
2. Подготовка персонала покупателя (или его самого) к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемой техники.
3. Передача необходимой технической документации, позволяющей специалистам покупателя должным образом выполнять свои функции.

4. Предпродажная подготовка изделия во избежание малейшей возможности отказа в его работе во время демонстрации потенциальному покупателю.

5. Доставка изделия на место эксплуатации таким образом, чтобы свести к минимуму вероятность его повреждения в пути.

6. Приведение изделия (техники) в рабочее состояние на месте эксплуатации (установка, монтаж) и демонстрация его покупателю в действии.

7. Обеспечение полной готовности изделия к эксплуатации в течение всего срока нахождения его у потребителя.

8. Оперативная поставка запасных частей и содержание для этого необходимой сети складов, тесный контакт с изготовителями запасных частей.

9. Сбор и систематизация информации о том, как эксплуатируется техника потребителями (условия, продолжительность, квалификация персонала и т. д.) и какие при этом высказываются замечания, жалобы, предложения.

10. Участие в совершенствовании и модернизации потребляемых изделий по результатам анализа указанной выше информации.

11. Сбор и систематизация информации о том, как ведут сервисную работу конкуренты, какие новшества сервиса они предлагают клиентам.

12. Помощь службе маркетинга предприятия в анализе и оценке рынков, покупателей и товара.

13. Формирование постоянной клиентуры рынка по принципу: «Вы покупаете наш товар и используете его — мы делаем все остальное».

#### **4. Управление товарным ассортиментом. Ассортимент предприятия.**

Под ассортиментом понимается: а) группа товаров тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов или через один и те же каналы продаж, или в рамках одного диапазона цен; б) число видов товарных единиц одной товарной категории. Ассортиментная политика - отражение пропорций в составе товарного предложения между отдельными товарными группами, классами, характеризующее сбалансированность спроса и предложения.

Сущность управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей.

Прежде всего, продавец при управлении товарным ассортиментом должен учесть все аспекты его грамотного формирования.

Формирование ассортимента - это процесс определения набора товарных групп, видов и разновидностей, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия. Формирование ассортимента осуществляется постоянно во всех звеньях товародвижения - от производства до потребителя. В каждом из них ассортимент товаров различен. При этом торговый ассортимент в конечном звене товародвижения - магазине выступает в качестве целевой установки всего процесса движения товаров и формирования ассортимента, так как позволяет удовлетворить спрос покупателей и получить прибыль от реализации товаров и услуг. Формирование ассортимента на производственном предприятии предполагает исследование конъюнктуры товарного рынка, изучение спроса на продукцию, ориентацию разработчиков производства на выполнение требований потребителей, на освоение и производство продукции, пользующейся спросом.

Формирование товарного ассортимента в оптовой торговле предполагает разработку и установление в определенном порядке номенклатуры товаров, образующих необходимую совокупность для оптовых баз, призванную удовлетворить спрос покупателей и обеспечить рентабельную работу оптового предприятия. Поэтому формирование ассортимента оптовой базы - важнейшая ее коммерческая функция.

Разработка ассортиментных моделей для оптовых организаций осуществляется в три этапа.

Этап 1. Определение групповой ассортиментной структуры оптовой организации. Основой для решения этой задачи является объем и структура закупленных товаров, объем и структура потребности в товарах для магазинов зоны деятельности, пути товародвижения, система товароснабжения магазинов различных типов, их ассортиментные перечни.

Этап 2. Обоснование числа разновидностей товаров, необходимых для годового ассортимента, осуществляется в соответствии с планируемым поступлением товаров по договорам поставки, т.е. формируется внутригрупповая структура ассортимента по основным и дополнительным признакам (моделям, фасонам, размерам, маркам, расцветкам и т.д.). Это необходимо для преобразования производственного ассортимента в торговый.

Этап 3. Определяется минимально необходимое количество разновидностей товаров, которое должно постоянно находиться на складах организации, - неснижаемый ассортимент.

Для повышения эффективности этой работы необходимо постоянно поддерживать ассортимент оптовой организации, своевременно отсекают товары, не пользующихся спросом, и дополнять товарами с высокой оборачиваемостью, следить, чтобы магазины своевременно снабжались товарами в соответствии с их ассортиментными перечнями, с учетом размеров единовременных партий и частоты завоза.

Формирование ассортимента товаров в розничной торговле осуществляется в несколько этапов. Определяется ассортиментный профиль и направление специализации магазина в соответствии с выбранной коммерческой стратегией на розничном рынке с учетом специализации уже существующей сети магазинов в данном районе и ассортиментной стратегии конкурентов. Устанавливается структура ассортимента (перечень и соотношение основных групп и подгрупп реализуемых товаров) в магазине. На этом этапе определяется количественное соотношение отдельных групп товаров и происходит их увязка с плановыми показателями магазина и рентабельностью групп и подгрупп товара. Если торговля осуществляется по комплексам, то определяется распределение отдельных групп и подгрупп товаров в размере потребительских комплексов и микрокомплексов. Осуществляется подбор внутригруппового ассортимента по отличительным признакам с увязкой его с конкретной торговой площадью, рентабельностью товаров. Таким образом, определяется количество видов и разновидностей товаров в разрезе отдельных групп и подгрупп товаров (в рамках отдельных потребительских комплексов и микрокомплексов). Разрабатывается конкретный ассортиментный перечень товаров для данного магазина.

В настоящее время при формировании ассортимента производственных и торговых предприятий используются два метода, соответствующие современному состоянию экономики, - метод ассортиментного перечня и метод потребительского комплекса. Метод ассортиментного перечня предполагает наличие в продаже стандарта товарного предложения, заявленного в обязательном ассортиментном перечне. Метод ориентирован на удовлетворение твердо сформулированного спроса.

Ассортиментные перечни для конкретных магазинов разрабатываются с учетом типа магазина, его торговой площади, месторасположения, ассортимента, наличия конкурентов, контингента обслуживаемого населения.

Преимущества этого метода: позволяет обеспечить постоянное наличие в продаже достаточного ассортимента; упрощается процесс и эффективность контроля за состоянием ассортимента конкретного магазина. Недостатки метода: негибкое реагирование на изменение, происходящее на конкретном рынке или его сегменте; закрепляет диктат производителя, так как включает, в основном, товары которые может в достаточном количестве предложить производитель; не всегда учитываются запросы потребителей; сдерживается инициатива торговых работников в формировании ассортимента.

Метод потребительского комплекса считается более прогрессивным методом формирования ассортимента товаров в розничной торговле. В его основе лежит принцип комплексного удовлетворения спроса.

Потребительский комплекс - набор конкретных разновидностей товаров из различных товарных групп, объединенных по признаку комплексного удовлетворения определенной потребности.

Преимущества метода: сокращение времени покупателей на приобретение товаров; улучшение использования торговых площадей; увеличение товарооборота за счет увеличения количества предлагаемых товаров; расширяется выбор товаров и услуг; создает предпосылки для проведения эффективных рекламных компаний и мероприятий по формированию спроса.

Недостатки метода: не всегда учитываются индивидуальные особенности отдельных сегментов рынка в пределах одного комплекса; увеличивается удаленность магазина от значительного числа потенциальных покупателей.

Минимальный набор ассортиментных позиций (минимально допустимое количество видов товаров, определяющих профиль торгового предприятия) должен присутствовать всегда, как костяк для формирования оптимального ассортимента, состав которого зависит от: структуры спроса, возможностей снабжения (импортные товары, частота завоза и т.п.), специализации магазина, зоны деятельности торгового предприятия, состояния его материально-технической базы.

### **5. Расчет показателей (доли каждой группы ассортимента в общем объеме продаж, темп роста, доля рынка).**

Для оценки распределения и доступности товара в маркетинге применяют специальные показатели, которые позволяют проанализировать влияние распределения на возможную величину продаж. Очевидно, что продажа и рыночная доля марки возрастают при увеличении числа привлекаемых посредников.

На основе показателей распределения можно рассчитать рыночную **долю товара** или марки:

$$Д = Ч \times И \times С = В \times С,$$

где Ч — число магазинов, в которых представлена данная марка товаров, к общему числу магазинов, где продаются подобные товары; И — индикатор выбора; С — отношение оборота данной марки товара в выбранных магазинах к общему обороту подобных товаров в этих магазинах; В — отношение оборота магазинов, реализующих данную марку товара, к обороту всех магазинов, продающих товары данной группы.

Данная формула позволяет не только определить рыночную долю марки, но и выделить основные пути ее увеличения. В зависимости от конкретной ситуации добиться роста доли на рынке можно за счет увеличения точек продажи (роста числового распределения), привлечения более крупных магазинов (роста интенсивности распределения и индикатора выбора), увеличения продажи марки в выбранных магазинах (повышения средней доли в обороте).

**Темп роста** представляет собой отношение значения какого-либо экономического показателя за определенное время к его исходному значению, которое принято за основу (базу) отсчета.

$$Тр = Пнп / Пкп$$

где: Тр – темп роста, Пнп – показатель начала периода, Пкп – показатель конца периода.

Темп роста показывает, сколько процентов составил рост статистического показателя текущего периода в сравнении с предыдущим периодом.

При различных значениях формулы темпа роста можно наблюдать три варианта развития событий:

- 1) Темп роста более 100% означает положительную динамику.
- 2) Темп роста равный 100% означает, что не произошло изменений.
- 3) Темп роста менее 100% означает отрицательную динамику.

## ТЕМА 4. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

### 1. Рынки и рыночные показатели. Виды рынка.

#### 2. Сегмент рынка, рыночная ниша

**Обучающийся должен знать классификацию рынков, принципы сегментирования рынка, рыночная ниша.**

#### Литература, необходимая для подготовки к занятию.

Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442203>

#### Вопросы для для самопроверки:

1.  Сущность  и  основные  этапы  сегментирования  рынка
2.  Маркетинговые  стратегии  в  зависимости  от  характера  сегментирования;
3.  Основные  подходы  к  сегментированию

### 1. Рынки и рыночные показатели. Виды рынка.

В ходе развития товарного хозяйства рынок прошел долгий путь от древних базаров до современных организованных рынков. Выдающиеся ученые-экономисты всегда интересовались рынком. Среди них такие, как: Ж.Б.Сэй, У.Джевоис, Смит, К. Маркс, Дж.Кейнс, Ф.Хайек, П. Самуэльсон и многие другие, оригинальные концепции рынка, создали. Суммируя все концепции, можно заключить, что понятие «рынок» в экономической теории имеет два значения: первое - собственно рынок (market) означает сбыт, который реализуется в сфере обмена. В этом смысле современный рынок основывается на 4 компонентах, имеющих место одновременно: товар - продавец - покупатель - деньги. Как сфера товарообмена рынок основан на двух главных действиях, повторяющиеся продажа товара и покупка товара. В обществе, где продукция изготавливается главным образом не для личного потребления, а в виде товара действует рынок и рыночные отношения. Второе значение понятия «рынок» предполагает систему специфических экономических отношений между людьми во всех сферах товародвижения: производство - распределение - обмен - потребление. В этом случае понятие «рынок» означает рыночный механизм регулирования всей экономики. Рынок является тем экономическим пространством, в рамках которого происходит движение товара. По объектам купли-продажи национальный рынок делится на рынки товаров, природных ресурсов, труда, капиталов, денег, ценных бумаг. Под товарным рынком понимается сфера реализации конкретного товара (услуги) или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера. Например, рынок музыкальных инструментов и рынок аккордеонов, рынок одежды и рынок легкого платья. Основой подобной классификации рынка является материально-вещественная форма товара. Степень агрегации потребности благ зависит от цели исследования. Могут быть выделены следующие уровни детализации:

- а) общегрупповых продукты питания; вино-водочные и табачные изделия; непродовольственные товары; предметы длительного пользования; услуги;
- б) групповой - по группам товаров (услуг): радиотовары; одежду; мебель и т.д. ;
- в) видовой - по видам товаров в каждой группе: телевизоры; радиоприемные устройства; пальто мужские; платье легкие и т.д.

Существует множество различных признаков классификации товарных рынков. Использование тех или иных признаков зависит от цели исследования. Одним из важных признаков товарных рынков является территориальный охват. Анализ рынка в каждом

конкретном исследовании проводится в рамках внутреннего (совокупного) рынка, внешнего (мирового), регионального (определенного территориального подразделения). Исследования совокупного внутреннего и внешнего рынков, как правило, носят стратегический характер и проводятся по укрупненным товарным группам. При исследовании регионального товарного рынка (экономический район, республика, город и т.д.) вместе с региональными особенностями необходимо учитывать состояние совокупного рынка.

Товарные рынки могут различаться по характеру конечного использования товара: рынки товаров потребительского назначения (ТНП) рынки товаров производственного назначения. Специфика исследования рынков ТНП связана с тем, что эти товары рассчитаны на множество индивидуальных потребителей; большое внимание в таких исследованиях уделяется изучению вкусов, желаний, поведения потребителей. Характерной особенностью товаров производственного назначения является их тесная связь с производственным процессом. Особое внимание в исследовании подобных рынков уделяется изучению взаимосвязей потенциальных покупателей и производителей товара.

В зависимости от того, какие потребности определили спрос на соответствующий товар, могут быть выделены пять основных видов рынка:

- потребительский рынок;
- рынок производителей;
- посреднический рынок;
- рынок государственных учреждений;
- международный рынок.

Потребительский рынок (или рынок товаров народного потребления) определяют отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

Рынок производителей (рынок товаров производственного назначения) составляют организации и предприятия, приобретая товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства.

Посреднический рынок - это предприятия, организации и физические лица, приобретая товары и услуги для последующей перепродажи их с целью получения определенной прибыли.

Рынок государственных учреждений составляют государственные организации, которые приобретают товары и услуги для осуществления своих функций.

Международный рынок состоит из всех покупателей товаров и услуг, находящихся за пределами данного государства, включая отдельных физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Если рассматривать рынок как совокупность покупателей, соединенных их географическим положением, то можно выделить:

- мировой рынок - рынок, включая страны всего мира;
- региональный рынок - рынок, охватывающий всю территорию данного государства, региона;
- местный рынок - рынок, включающий один или несколько районов страны.

Выделяют следующие типы рынка: неразвитый, свободный, регулируемый, деформирован.

Каждому типу рынка соответствует особая модель товарного производства:

- 1) товарное производство неразвитого рынка (простое товарное производство);
- 2) товарное производство свободного рынка (классическое товарное производство);
- 3) товарное производство регулируемого рынка (социализированное товарное производство);

4) товарное производство деформированного рынка (товарное производство советского типа).

### **Объекты и субъекты рынка**

Рыночный механизм рынка представляет сложную систему с:

- объектов рынка (товары, услуги, деньги);
- субъектов рынка (продавцы, покупатели, посредники, органы государственной власти);
- предпринимательской силы;
- связей между субъектами (кооперация, конкуренция);
- ценового механизма (механизма формирования потребительских цен и распределения экономических ресурсов);
- средств принятия согласованных решений (переговоры, контракты, сделки, социологические исследования);
- информации о решения принимаются на рынке потребителями, производителями, государством).

### **Существуют следующие виды субъектов рынка:**

1. Домашнее хозяйство - это экономическая единица в составе одного или нескольких человек.
2. Банк - это особая, финансово-кредитная организация, которая на потребительском рынке регулирует движение денежной массы, необходимой для нормального функционирования рынка.
3. Государство - на потребительском рынке, оно представлено правительственными учреждениями, осуществляющих политическую и юридическую власть, в целях осуществления общественных потребностей.
4. Предприятие - это экономическая единица которая:
  - использует факторы производства для изготовления продукции с целью ее продажи;
  - стремится к увеличению прибыли;
  - самостоятельно принимает решения;

## **2. Сегмент рынка, рыночная ниша**

При выборе целевых рынков необходимо сегментация рынка - его разбивки на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.

Фирма определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них. Рынки состоят из покупателей, которые отличаются друг от друга по различным параметрам: потребностям, ресурсам, географическому положению, привычкам, отношениям с другими покупателями и т.д. Любую из этих переменных можно использовать в качестве основы для сегментирования рынка. Какого-то единого метода для сегментации рынка не существует. Должностному, который занимается этим, необходимо попытаться варианты сегментации на основе различных переменных параметров, одного или нескольких сразу, чтобы найти оптимальный подход к рассмотрению структуры рынка.

### **Уровни сегментирования рынков:**

Сегменты рынка - большая, идентифицированная по определенным признакам группа покупателей внутри рынка: покупатели, которые покупают только дорогую и престижную косметику; покупатели, пользующиеся косметикой время от времени.

Ниша - более узкая группа покупателей, потребности которых удовлетворяются конкурентами компании в недостаточной степени: покупатели, которые пользуются только дорогой косметикой на натуральных компонентах.

Регионы- географические зоны, в которых население объединенное по этническому или какой либо другой признаку. Поставляя товары в отдельные регионы, фирмы часто сталкиваются с проблемой, связанной с поставками мелких партий товаров.

Индивидуумы - каждый отдельно взятый покупатель. Разделение рынка на индивидуумов основном характерен для сферы услуг (парикмахерские, ателье для пошива одежды, медицинские учреждения).

**Для проведения сегментации фирме необходимо определить:**

- по какому принципу сегментируется рынок;
- сколько сегментов ей следует освоить;
- какие сегменты для нее наиболее выгодны.

Поскольку критериев сегментации рынка может быть очень много, в маркетинге выделяют четыре основные принципы сегментации.

Как правило, сегментация сначала проводится по географическому принципу для выявления географии распространения товара:

1. Географический (регион, область, численность населения, плотность населения, климат)

2. Психографический (общественный класс, образ жизни, тип личности)

3. Поведенческий (повод для покупки, искомые выгоды, статус пользователя, интенсивность потребления, степень приверженности, степень готовности покупателя к восприятию товара, отношение к товару)

4. Демографический (возраст, пол, состав семьи, лиц, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса, национальность).

После выбора наиболее выгодного географического региона с необходимым количеством населения и соответствующими климатическими условиями (в зависимости от того, какой товар продается: резиновые сапоги или зонтики от солнца, зерноуборочные комбайны или лесопильные механизмы) осуществляется сегментация по демографическому принципу. Далее в зависимости от характера предлагаемого товара сегментация проводится или по Психографическая, или поведенческому принципу.

Маркетинговая сегментация вскрывает возможности различных сегментов рынка, на которых предстоит работать продавцу.

Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка:

- Недифференцированным,
- Дифференцированным,
- Концентрированным маркетингом.

При недифференцированном маркетинге фирма пренебрегает различиями в сегментах и обращается ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. Она концентрирует усилия не на различиях потребностей клиентов, а на общем в этих нуждах. Фирма разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые могут показаться привлекательными как можно большему числу покупателей. Она полагается на методы массового распределения и массовой рекламы, стремится придать товару образ превосходства в сознании людей. Можно привести в пример фирму "Nuts", которая предложила одну марку шоколадных батончиков для всех. Батончик экономичен, не требует больших и глубоких маркетинговых исследований. Расходы по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке невелики.

Реклама товара при недифференцированном маркетинге также не требует больших затрат. Она, как правило, готовится одного вида, без дополнительных эскизов для различных потребителей или других видов продукции. Отсутствие необходимости в проведении маркетинговых исследований сегментов рынка и планирования деятельности фирмы, распределения товаров по этим сегментам способствует снижению затрат на маркетинговые исследования и управление производством товара. Фирма, использующая недифференцированный маркетинг, конечно создает товар, рассчитанный на самые крупные сегменты рынка. Когда к подобной практике прибегают несколько фирм одновременно, в крупных сегментах возникает интенсивная конкуренция, а потребности покупателей в более мелких сегментах удовлетворяются в меньшей степени. Например, рынок насыщен шоколадными конфетами, которые любят почти все. Но есть потребители, которые с

удовольствием съели бы не карамель и не шоколадные конфеты, а нежные и мягкие пастилу, мармелад, рахит-лукум. К тому же работа на крупном сегменте рынка не может быть очень прибыльной за жесткой конкуренции.

При дифференцированном маркетинге фирма действует на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Так, фирма "Любава" стремится выпускать одежду для людей с разными доходами. Предлагая разнообразные товары, она надеется добиться увеличения сбыта и более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых сегментов рынка. Фирма рассчитывает, что благодаря упрочению позиции на нескольких сегментах рынка ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией, и, более того, на увеличение повторных покупок, поскольку именно товар фирмы соответствует желаниям потребителей, а не наоборот.

Эта стратегия охвата рынка наиболее дорогая из-за необходимости постоянного изучения рынка, анализа потребностей покупателей на выбранных сегментах. Более того, фирме следует разрабатывать целый ассортиментный блок товаров, способных удовлетворить ряд потребностей на выбранном сегменте. Для каждого вида продукции в соответствии с этапом жизненного цикла товара нужно разработать свою рекламу и способы продвижения товара на рынок.

Многие фирмы (в частности, с ограниченными финансовыми ресурсами) используют и третью стратегию охвата рынка - концентрированный маркетинг. Следуя этой стратегии, фирма концентрирует свои усилия на одном сегменте рынка. Благодаря концентрированному маркетингу она обеспечивает себе прочные рыночные позиции в обслуживаемом сегменте, поскольку лучше других знает его потребности и имеет определенную репутацию. Более того, в результате специализации производства и распределения, а также мероприятий по стимулированию сбыта фирма добивается экономии во многих сферах своей деятельности. В то же время концентрированный маркетинг связан с повышенным риском: необходимо достаточно хорошо знать выбранный сегмент и прогнозировать спрос на товар фирмы на многие годы вперед.

**При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:**

1. Ресурсы фирмы. При ограниченных ресурсах используется концентрированный маркетинг.

2. Степень однородности продукции. Стратегия недифференцированного маркетинга применяется для однообразных продуктов, таких как сталь или лимоны. Для товаров, которые могут различаться по конструкции (таких как аудиотехника, фотоаппараты), более пригодны стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга.

3. Этап жизненного цикла товара. При выходе фирмы на рынок с новыми товарами целесообразно предлагать всего один вариант новинки (недифференцированный или концентрированный маркетинг).

4. Степень однородности рынка. Если у покупателей одинаковые вкусы в отношении вашего товара (чай, клей), они покупают одно и то же количество товара за одно и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы. В этом случае преимущественное недифференцированный маркетинг.

5. Маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты занимаются сегментацией рынка, применение недифференцированного маркетинга нецелесообразно. И наоборот, если конкуренты прибегают к недифференцированному маркетингу, то можно выиграть, применив дифференцированный маркетинг. Предположим, что при выборе стратегии охвата рынка фирма выбирает концентрированный маркетинг. Теперь ей следует определить наиболее привлекательный для себя сегмент рынка.

Рассмотрим следующую ситуацию. Предприниматель хочет открыть свой автопарк. Руководство считает, что АТП может осуществлять грузовые перевозки всех видов: строительных навалочных грузов, арматуры, жидкостей и продуктов питания, и, кроме того, охватить строительный, потребительский рынок и рынок продуктов питания. В этом случае возможны 12 вариантов товарно-рыночных сочетаний. Если предположить, что АТП

принадлежит сконцентрировать усилия на каком-то одном сегменте, то руководству следует решить, на каком именно. Фирме необходимо собрать информацию по всем 12 сегментах. Это должны быть сведения об объемах производства и потребления продукции, которую нужно будет перевозить; ожидаемых размерах прибыли; интенсивности конкуренции; требованиях к каналам маркетинга и т.д. самый выгодный сегмент должен обладать пониженной конкурентностью, высоким уровнем текущего сбыта, высокими темпами роста и нормой прибыли и т.д. Как правило, ни один из сегментов не бывает лучшим. Поэтому необходимо искать компромисс. После обнаружения объективно привлекательных сегментов фирма должна выяснить, какой из них наиболее полно соответствует ее сильным деловым сторонам.

Например, очень привлекательным может оказаться потребительский рынок по перевозке жидкостей. Но в АТП отсутствуют автомобили-цистерны, а весь парк укомплектован самосвалами и фургонами. Поэтому фирме надо выбирать не только привлекательный сегмент, но и тот, который будет соответствовать ее деловым возможностям. Выяснив, на какой сегмент ориентироваться, следует решить, как туда проникнуть. Если сегмент стабилизировался, то на нем есть конкуренты, занявшие в рамках сегмента свои «позиции». Прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, АТП необходимо определить позиции всех конкурентов.

Позиционирование - определенная характеристика производителя с точки зрения конкурентов.

Например, конкурентами данной фирмы является АТП-1, 2 - по перевозке строительных навалочных грузов; АТП-3 - жидкого топлива; АТП-13063 - продуктов питания; АТП-2109 - молочных и ликероводочных продуктов. Поэтому возникает вопрос рационального позиционирования. Можно вместе с конкурентом осуществлять аналогичные перевозки при достаточно большом спросе или выбрать такой вид перевозок, который не предлагал ни один из конкурентов (например, перевозка мебели).

Приняв решение, необходимо удостовериться в следующем:

- Потенциальных и ресурсных возможностей предприятия;
- Экономической выгоды выпуска данной продукции;
- Наличие достаточного количества покупателей.

И только после этого следует приступить к созданию образа товара, формированию его цены, упаковки, фасовки и каналов распределения.

## ТЕМА 5. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

1. Конъюктурообразующие факторы. Показатели конъюнктуры.
2. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка
3. Рынок услуг по СПи ЛС

**Обучающийся**

**должен**

**знать**

□ сущность □ и □ виды □ конкурентной □ борьбы □ на □ рынке  
 виды □ конкурентных □ стратегий □ фирменны □ инструменты □ исследования □ конкурентны □ методы  
 прогнозирования конъюнктуры рынка.

**Литература, необходимая для подготовки к занятию.**

Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442203>

**Вопросы для для самопроверки:**

1. Конъюнктура рынка, или рыночная конъюнктура.

2. Показатели конъюнктуры.
3. Метода прогнозирования конъюнктуры рынка.

### **1. Конъюктурообразующие факторы. Показатели конъюнктуры.**

Одной из основных характеристик мирового рынка является его конъюнктура. В широком смысле под конъюнктурой понимается конкретное состояние (ситуация) на данном рынке в определенных временных, географических и иных рамках, складывающееся под воздействием совокупности целого ряда факторов (конъюктурообразующих факторов).

Ни одна фирма, занимающаяся куплей-продажей товаров, крупная или малая, не сумеет успешно функционировать без оценки положения на рынке. Любое долгосрочное или оперативное решение в бизнесе принимается на базе конъюнктурных оценок.

Термин «конъюнктура» происходит от средневекового латинского *conjuncture* (лат. *conjungo* — связываю, соединяю) и означает сложившуюся обстановку, создавшееся положение, временную ситуацию в какой-либо области общественной жизни, например «международная конъюнктура». Конъюнктура экономическая — конкретные условия процесса воспроизводства на каждый данный момент. В основе формирования и изменения конъюнктуры лежат главным образом факторы, определяющие движение цен, ценных бумаг, размеров производства, занятости и др.

**Конъюнктура рынка, или рыночная конъюнктура,** — это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или ограниченный отрезок времени.

Понятие рыночной ситуации включает:

- степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения);
- сформировавшиеся, наметившиеся или изменившиеся тенденции развития рынка;
- уровень устойчивости или колебаний основных параметров рынка;
- масштабы рыночных операций и степень деловой активности;
- уровень коммерческого (рыночного) риска;
- силу и размах конкурентной борьбы;
- положение рынка в определенной точке экономического или сезонного цикла.

**Главная цель изучения конъюнктуры рынка** — определить характер и степень его сбалансированности, прежде всего соотношения спроса и предложения. Суть действия рыночного механизма проявляется в стремлении спроса и предложения к равновесию. Однако этот процесс, имеющий стохастический характер, происходит под постоянным воздействием множества противоречивых факторов, что и обуславливает наличие постоянных колебаний и отклонений от основной тенденции развития рынка. Анализ возможных диспропорций спроса и предложения предупреждает об изменении рыночной ситуации. Оценки состояния рынка способны варьировать от отметки, «ясно» до отметки «шторм»; и носят информационно-предупреждающий характер как для предпринимателей, так и для органов управления.

Всестороннее исследование конъюнктуры рынка является важной проблемой экономической теории и практики.

**При этом в исследовании конъюнктуры на разных уровнях различают:**

- 1) общеэкономическую конъюнктуру (положение в мировом хозяйстве в целом, в регионе (группе стран), в экономике отдельных стран);
- 2) конъюнктуру отдельных сегментов мирового рынка и отраслевую конъюнктуру;
- 3) конъюнктуру рынков отдельных товаров и услуг. В реальной практике эти уровни конъюнктуры взаимосвязаны.

**С точки зрения временных критериев выделяют:**

- текущую конъюнктуру;
- кратко- и среднесрочную конъюнктуру;
- долгосрочную конъюнктуру.

Конъюнктура мирового рынка постоянно изменяется под воздействием широкой совокупности конъюнктурообразующих факторов (экономических, научно-технических, политических, социальных, природных и др.).

**К экономическим конъюнктурообразующим факторам относятся:**

- инфляционные процессы;
- уровень процентных ставок банков по кредитам;
- величина дефицита государственного бюджета;
- внутренний инвестиционный спрос;
- состояние платежного баланса страны;
- величина внешней задолженности страны;
- колебания обменных курсов валют и др.

Научно-технические факторы определяются развитием НТП в различных отраслях и подразумевают внедрение новых материалов, технологий, изобретений и усовершенствований, которые делают одни отрасли растущими и развивающимися (электроника, фармацевтика, автомобилестроение и др.), а другие – затухающими.

**К политическим факторам можно отнести:**

- войны (локальные и региональные);
- террористические акты;
- государственные перевороты;
- политическая нестабильность в мире, регионе, стране и др.

**К социальным факторам можно отнести:**

- структуру населения;
- уровень доходов населения;
- предпочтения в спросе, вызванные религиозными, историческими или традиционными причинами и устоями;
- уровень занятости населения и др.

Природные факторы особенно влияют на конъюнктуру рынков сельскохозяйственной продукции (стихийные бедствия, экологические катастрофы, эпидемии среди сельскохозяйственных животных и др.).

**Важнейшими конъюнктурообразующими факторами так же являются:**

- циклический характер самой рыночной экономики и, как следствие этого, всего мирового хозяйства (с сохранением всех фаз экономического цикла);
- государственное вмешательство в экономику (государство использует доступные экономические рычаги и инструменты для вывода экономики из кризисных ситуаций, стимулирования развития перспективных отраслей, регулирования внешней торговли, стимулирования НТП и др.);
- степень монополизации рынка (на мировом рынке конкуренция более острая, так как участниками ее являются ТНК). Чем выше степень монополизации рынка тем больше искусственное воздействие на него со стороны монополистических и олигополистических объединений).

**Все вышеперечисленные факторы подразделяются на:**

- а) постоянные и переменные;
- б) циклические и нециклические;
- в) стимулирующие развитие рынка и сдерживающие его;
- г) по срокам действия на: кратко-, средне- и долгосрочные.

Конъюнктурные колебания, как сказано выше, в значительной степени связаны с циклическим характером развития экономики. При этом действуют длинные циклы («волны») конъюнктуры (так называемые «циклы Кондратьева» – по имени известного отечественного исследователя этих проблем Н.Д. Кондратьева (1892–1938)). В основе этих длинных циклов (волн) конъюнктуры лежат крупные научно-технические открытия, связанные с появлением принципиально новых продуктов (товаров), порождающих на

весьма длительный период (25–30 лет) «волны» конъюнктуры до исчерпания основных научно-технических преимуществ данного продукта.

Помимо циклических факторов действуют постоянные и переменные нециклические факторы. К постоянно действующим нециклическим факторам можно отнести, например, регулирование экономики государством, а также воздействие на конъюнктуру со стороны ведущих монополистических объединений, ТНК, политические факторы, которые могут оказывать как позитивное, так и негативное воздействие на конъюнктуру рынка.

Вместе с тем, постоянно действующие конъюнктурообразующие нециклические факторы имеют свою собственную (хотя и нередко скрытую) цикличность.

Непрерывным считается НТП, однако на практике в появлении крупных научно-технических достижений есть своя логика и цикличность, когда накопление научных знаний приводит на определенном этапе к качественному сдвигу, скачку в той или иной области научно-технического развития. Это неизбежно порождает новые «волны» в развитии производства и, естественно, оказывает значительное воздействие на конъюнктуру рынка. По существу, циклическим фактором является и имеющая место в ряде отраслей сезонность производства и потребления (сельское хозяйство, сезонность в одежде, обуви и т.д.).

В начале XXI в. существенное значение в исследовании конъюнктуры мирового рынка имеет анализ тенденций, которые реализуются в так называемой теневой экономике, т.е. в экономике, хозяйственная деятельность в которой либо не регистрируется, либо скрывается от государственного наблюдения. При этом в теневой экономике может скрываться как законная деятельность по производству товаров в домашних хозяйствах (ими же в определенной степени и потребляемых), не подлежащая официальному регистрированию и налогообложению (примером такого рода является производство сельскохозяйственной продукции на личном участке). Это – так называемая «неофициальная» экономика».

**Однако есть и незаконная деятельность, в сокрытии которой хозяйствующие субъекты могут быть заинтересованы по следующим причинам:**

- эта деятельность может быть насильственно прекращена государством (продажа наркотиков, нелегальная продажа оружия, проституция и др.);
- участвующие в такого рода деятельности субъекты хотели бы уйти от уплаты налогов, акцизов, таможенных сборов (при контрабанде продукции) и других официальных платежей.

## **2. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка**

Выбор адекватного метода прогнозирования конъюнктуры рынка является важнейшим условием, обеспечивающим достаточную степень достоверности прогноза. При выборе метода прогнозирования необходимо учитывать следующие факторы:

- цель прогнозирования (получение информации о характере доминирующих тенденций (рост, снижение) и подробной картины предстоящих изменений в рыночной конъюнктуре);
- временные рамки (краткосрочный прогноз - до 3 месяцев, среднесрочный от 3 месяцев до 2 лет, долгосрочный - свыше 2 лет). Чем меньше временной отрезок тем выше вероятность достоверности, прогноза);
- необходимый уровень конкуренции (прогнозирование одного или группы товаров в рамках страны, региона, периода);
- допустимый уровень погрешности;
- характер исходных данных;
- допустимый объем затрат на прогнозирование;
- объем исходной информации;
- простота в применении;
- на какой стадии жизненного цикла находится товар.

При составлении прогноза следует учитывать, что он является относительно точной оценкой эффекта и его не следует учитывать в качестве директивы. Слепое следование рекомендациям прогноза может значительно снизить эффективность работы.

**Все методы прогнозирования конъюнктуры рынка относят к одной из трех категорий:**

1. Временные ряды. Данные методы построены на использовании информации предшествующего периода для оценки будущих результатов.

Выделяют несколько видов этих методов:

- классически временные ряды - декомпозиция;
- скользящее среднее (значение);
- сглаживание статистических данных по экономике;
- метод Зингера;
- Бокс - Джекинс и др.

2. Каузальные модели. В основе этих методов лежит предположение, что определенный результат непосредственно зависит от нескольких предсказуемых факторов. (модель, графически изображающая множество зависимостей между понятиями (или переменными), когда изменение в одном (или более) из них предшествует или вызывает изменение в другом (других)).

3. Оценочные методы, которые основаны на интуитивных оценках, мнениях, предложениях. К их числу относят:

- экспертные оценки,
- Дельфийский метод,
- статистическую обработку индивидуальных оценок потребителей,
- вероятностные модели,
- имитационное моделирование,
- технологические прогнозы.

Дельфийский метод основан на мнении (через опрос ведущих специалистов) о перспективах развития тех или иных отраслей экономики. Анализ ответов (и в особенности изменений прогнозов под влиянием мнений оппонентов) дает интересные и надежные результаты.

Метод опроса собственных служащих - наиболее уважаемая и полезная форма прогнозирования, которая заключается в опросе служащих соответствующих отделов о том, как по их мнению будет развиваться деятельность предприятия и какой эффект дадут те или иные планируемые мероприятия.

### **3. Рынок услуг по СПи ЛС**

Российский рынок услуг в области ландшафтного дизайна начал формироваться всего 10 лет назад, и до сих пор еще не сформирован. В Москве в настоящее время более 600 фирм предлагают услуги в этой сфере. Ежегодно появляется около двух десятков новых компаний и примерно столько же – закрывается, прожив всего один сезон. На рынке ландшафтных услуг действует не так много фирм, которые предоставляют полный комплекс услуг. Основными направлениями деятельности фирм, предоставляющих услуги ландшафтного дизайна в России, являются: ландшафтное проектирование, благоустройство территории, озеленение, ландшафтное строительство, создание систем орошения и полива, создание искусственных водоемов, химический анализ грунтов.

Приоритетным направлением деятельности компаний является озеленение и благоустройство территории. Компании работают как с частными лицами, так и с крупными промышленными компаниями.

Компании занимаются реализацией следующих услуг: ландшафтный дизайн от проекта до воплощения; проектирование, продажа и монтаж систем полива любой сложности; посадка деревьев и кустарников; дизайн цветников; посадка крупномеров; укладка рулонного газона; устройство сеяного газона; архитектурно-художественная подсветка зданий и территорий; профессиональная обрезка деревьев и кустарников; кронирование деревьев; опилровка деревьев и корчевание пней; услуги садовника; фитодизайн интерьера; круглогодичная уборка территории.

Все инструменты продвижения разрабатываются на основе общей стратегии позиционирования компании. Стратегия позиционирования предполагает, что в компании есть услуга или товар на все случаи жизни (от обустройства зимнего сада в офисе до оформления и технического оснащения большого загородного дома), для разных категорий потребителей. Миссия компании: «Все решения по ландшафтному дизайну и озеленению – в одном месте».

### Комплекс продвижения услуг

Вид продвижения	Средства продвижения/Мероприятия
Реклама	Билборды, газеты, журналы, раздача листовок
Партнерские отношения	Фитнес-клубы
Благотворительные акции	«Зеленый четверг», «Чистый четверг»
Спонсорская помощь	Команда по мини-футболу, мероприятия по посвящению первокурсников
Интернет-маркетинг	Банерная реклама на сайтах партнеров, собственный сайт, страницы в социальных сетях, регистрация в каталогах

На массовую аудиторию направлена печатная реклама компаний. Она издается в самых популярных газетах и журналах города. Также используется информационная реклама на билбордах, расположенных рядом с проезжей частью. На них содержится краткая информация о предоставляемых услугах, фирменный логотип. Подобная информация размещена на транспортных средствах, на форме рабочих компаний.

Чтобы охватить круг потенциальных потребителей, имеющих частную усадьбу, рассылались листовки с магнитиками с информацией о компании и предоставляемых услугах. Стимулирующая реклама позволяет осуществить хорошие отношения с фитнес клубами.

Большую роль в комплексе продвижения играют персональные продажи, которыми занимается менеджер по работе с клиентами. Он общается с существующими клиентами и устанавливает взаимоотношения с потенциальными клиентами, предлагая услуги, как правило, юридическим лицам.

Бизнес в большой степени зависит от общественного мнения.

Спонсорская помощь также имеет место в комплексе продвижения. В подкрепление к вышеперечисленным инструментам продвижения компанией используется интернет-маркетинг. Все перечисленные инструменты в совместном использовании образуют синергетический эффект. Правильное их сочетание предопределяет успех деятельности компании. Дополнением к имеющимся формам продвижения услуг может быть стимулирование сбыта. Данная форма продвижения хорошо интегрируется с уже проводимыми мероприятиями. Она позволяет наиболее отчетливо показать привлекательность сделки, которую заключают клиенты.

Для продвижения товара можно предусмотреть предоставление скидок для постоянных клиентов в зависимости от категории потребителя (частные или юридические лица), предпраздничные скидки. В качестве подарка может быть интересное растение или простой декоративный элемент, на котором можно разместить фирменный логотип. Компании необходимо отслеживать новые приемы в сфере продвижения и применять наиболее подходящие к своей деятельности. Если разумно подходить к делу, то даже мелочи можно заставить работать на успех компании.

## ТЕМА 6. ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА КАК ОСНОВА ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

### 1. Понятие о маркетинговых исследованиях, их виды.

#### Классификация маркетинговых исследований

### 2. Этапы комплексного маркетингового исследования

#### Обучающийся

#### должен

#### знать

□ сущность □ и □ виды □ конкурентной □ борьбы □ на □ рынке  
 виды □ конкурентных □ стратегий □ фирменны инструменты □ исследования □ конкурентные методы  
 прогнозирования конъюнктуры рынка.

#### Литература, необходимая для подготовки к занятию.

Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442203>

#### Вопросы для для самопроверки:

4. Конъюнктура рынка, или рыночная конъюнктура.
5. Показатели конъюнктуры.
6. Метода прогнозирования конъюнктуры рынка.

### 1. Понятие о маркетинговых исследованиях, их виды

Маркетинговое исследование - это инструмент маркетинга, или его информационно-аналитическое обеспечение, которое является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности. Маркетинговое исследование - любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования - это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределённости и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем её компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определённого продукта на конкретном рынке. Маркетинговые исследования являются процессом сложным и многогранным, что предполагает различные варианты определения самого понятия.

Маркетинговые исследования -- это экономически целесообразный способ определения того, в чем люди нуждаются, чего желают, о чем думают, во что верят или что делают. Результаты маркетинговых исследований помогают оказывать услуги или проводить политику в соответствии с требованиями потребителей, общества.

**Маркетинговые исследования -- комплекс мероприятий, предполагающих сбор, регистрацию и анализ информации с целью облегчения процесса принятия ответственных управленческих решений.** Правомерной была бы попытка ввести понятие «педагогический маркетинг» как вид организационно-педагогической деятельности, основанный на интеграции педагогических, экономических и управленческих подходов к созданию целостной системы оказания образовательно-воспитательных услуг населению, обеспечивающий совершенствование качества дополнительного образования детей.

#### Основные направления маркетинговых исследований включают:

- анализ рынка (выбор, сегментация, ёмкость);

- потребители (побудительные мотивы покупок);
- конкуренты (нахождение преимуществ);
- цены (поиск эффективного соотношения: цена - затраты; цена - качество; цена - сбыт);
- внутренний потенциал фирмы (адаптация её к внешней среде);
- товародвижение и сбыт (каналы, их уровни и особенности);
- товар (жизненный цикл товара).

**Можно выделить следующие основные этапы маркетингового исследования:**

- постановка проблемы.
- Определение целей исследования.
- Выбор методов проведения исследования.
- Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
- Процесс получения данных.
- Обработка и анализ данных.
- Разработка выводов и рекомендаций.
- Оформление результатов исследования.

**Маркетинговые исследования позволяют:**

- принимать более обоснованные управленческие решения;
- лучше узнать потребности и предпочтения покупателей;
- оценить рыночные перспективы продуктов;
- оценить и повысить эффективность кампании по продвижению товаров/услуг;
- выбрать наиболее эффективные средства продвижения товаров/услуг;
- определить Ваши сильные и слабые стороны по отношению к конкурентам;
- выработать эффективные способы противодействия конкурентам.

Маркетинговое исследование включает сбор, обработку, а также хранение информации, о явлениях и процессах, представляющих интерес для маркетинга, анализ собранных материалов получение теоретических обоснованных адекватных действительности выводов и прогнозирование.

Основные цели маркетингового исследования: уменьшить неопределенность и минимизировать риск в процессе принятия управленческих решений; следить за процессом реализации маркетинговых задач.

Основные цели маркетингового исследования:

- Уменьшить неопределенность и минимизировать риск, в процессе принятия управленческих решений;
- Следить за процессом реализации маркетинговых задач.

**Цель маркетингового исследования** - создать информационно - аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределённости, связанной с ними.

**Цели и задачи маркетинговых исследований:** определить проблему, изучить и описать объект, процесс или ситуацию, найти закономерности и дать прогнозы.

**Цели маркетинговых исследований:**

- поисковые цели -- сбор информации для предварительной оценки проблемы и её структурирования;
- описательные цели -- описание выбранных явлений, объектов исследования и факторов, оказывающих воздействие на их состояние;
- каузальные цели -- проверка гипотезы о наличии некоторой причинно-следственной связи;
- тестовые цели -- отбор перспективных вариантов или оценка правильности принятых решений;
- прогнозные цели -- предсказание состояния объекта в будущем.

Каждая фирма самостоятельно определяет тематику и объем маркетинговых исследований исходя из имеющихся у неё возможностей и потребностей в маркетинговой

информации, поэтому виды маркетинговых исследований, проводимых различными фирмами, могут быть разными.

Также направления маркетинговых исследований можно классифицировать по объекту исследования, например изучение рынка, отдельных элементов комплекса маркетинга (товар, цена, продвижение, распределение), поведения потребителей и деятельности конкурентов. Кроме того, в состав маркетинговых исследований входит исследование внешней макросреды среды по тем его компонентам, которые оказывают влияние на маркетинговую деятельность.

Маркетинговые исследования можно разделить и по характеру получаемой и анализируемой информации: количественные исследования и качественные исследования; исследования на основе вторичной информации (кабинетные исследования) и первичной информации (полевые исследования).

Задачи маркетинговых исследований могут быть самыми разнообразными и диктоваться потребностями разработки стратегии маркетинга, формирование ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики и другими аспектами управления маркетингом на предприятии. Наиболее типичные решаемые задачи маркетинговых исследований:

- изучение характеристик рынка;
- замеры потенциальных возможностей рынка;
- анализ распределения долей рынка между фирмами;
- анализ сбыта;
- изучение тенденций деловой активности;
- изучение товаров конкурентов;
- краткосрочное прогнозирование;
- изучение реакции на новый товар и его потенциала;
- долгосрочное прогнозирование;
- изучение политики цен.

#### **Виды маркетинговых исследований.**

**В зависимости от цели проведения** маркетинговые исследования можно разделить на прикладные и фундаментальные.

Прикладное исследование нацелено на решение конкретной практической проблемы, например, прояснение ситуации на рынке, объяснение причин провала какого-либо стратегического или тактического плана, снижение неопределенности процесса принятия решений руководством.

Фундаментальное исследование нацелено на расширение общего знания, а не на решение конкретной практической задачи. Подобные исследования иногда называют чисто научными. Проводят их, как правило, в университетах.

**В зависимости от поставленной задачи** различают следующие виды маркетинговых исследований: разведочное, описательное, экспериментальное и казуальное.

Разведочное исследование – представляет собой маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для более полного определения проблем и выдвигаемых предложений (гипотез). Предшествует всем другим видам исследования.

Для проведения разведочного исследования бывает достаточно только прочитать опубликованные вторичные данные или провести выборочный опрос ряда специалистов по данной проблеме. В случае если разведочное исследование направлено на проверку гипотез, то необходимо использовать специальные методы для сбора информации, например, такие как фокус-группы, проекционные методы, анализ конкретной ситуации, анализ вторичных данных и др.

Описательное исследование – представляет собой маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, отношения

потребителей к продукции данного предприятия. Оно предполагает использование методов наблюдения, опроса, эксперимента и анализа вторичных данных.

Экспериментальное исследование – маркетинговое исследование, предполагающее сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, выдачи им разных заданий, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых реакциях.

Казуальное исследование – маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей маркетинга с факторами внешней и внутренней среды. Казуальное исследование может осуществляться на основе метода логико-смыслового моделирования, путем использования ряда математических методов, например, факторного анализа.

**В зависимости от постановки проблемы** маркетинговые исследования подразделяются на исследования для определения проблемы и исследования для решения проблемы.

Исследование для определения проблемы – это маркетинговое исследование, которое предпринимается, чтобы помочь идентифицировать неочевидные проблемы, либо настоящие, либо такие, которые могут возникнуть в будущем.

Исследование для решения проблемы – это маркетинговое исследование, предпринимаемое, чтобы решить конкретные маркетинговые проблемы.

**В зависимости от плана исследования** выделяют поисковые и итоговые маркетинговые исследования.

Поисковое исследование – это маркетинговое исследование, основная задача которого состоит в обеспечении понимания проблемы, стоящей перед исследователем. Оно предполагает использование методов экспертных опросов, пилотных исследований, сбора вторичной информации и др.

Итоговое исследование – это маркетинговое исследование, необходимое для определения, оценки и выбора наилучшего варианта действий, который можно использовать в данной ситуации. При проведении итогового исследования используются методы опросов, наблюдений, экспериментов и пр.

**В зависимости от метода сбора данных** маркетинговые исследования подразделяются на качественные и количественные.

Качественное исследование является неструктурированным, поисковым исследованием, основанным на малых выборках, предназначенных для более глубокого понимания проблемы. Качественное исследование может быть использовано для изучения наклонностей, настроения и мотивации потребителей. Качественное исследование стремится к более глубокому пониманию индивидуального потребителя и использует для интерпретации полученных данных не цифры, а слова.

Качественное исследование предполагает использование таких методов, как фокус-группы, глубинные интервью, проекционные методы.

Количественное исследование является маркетинговым исследованием, основанным на сборе информации и предоставлении ее в количественной форме, с использованием процедур статистического анализа.

К количественным исследованиям относятся различные опросы, а также исследования с использованием различных технических приспособлений, например, ТВ-метров, компьютерных и интернет-технологий, позволяющих собирать необходимую информацию. Как правило, количественные исследования охватывают большое число респондентов и позволяют собирать самые разнообразные данные о потребительском рынке: его участниках и потребителях.

**В зависимости от способов получения информации** маркетинговые исследования подразделяются на кабинетные и полевые.

Кабинетное исследование (исследование за письменным столом) – это маркетинговое исследование, основанное на сборе вторичных данных собранных ранее для других целей.

Источники вторичной информации подразделяются на внутренние (по отношению к предприятию) и внешние. Исследование последних осуществляется на основе официальных печатных источников информации.

Полевое исследование – это маркетинговое исследование, предназначенное для сбора первичных данных и требующее проведения специальных обследований (опросов, наблюдений и пр.), направленных на решение конкретной проблемы.

**В зависимости от периодичности проведения** маркетинговые исследования подразделяются на одноразовые, периодические и непрерывные.

Одноразовое исследование представляет собой маркетинговое исследование, нацеленное на решение определенной проблемы.

Периодическое исследование представляет собой маркетинговое исследование, повторяющееся через определенный промежуток времени. К периодическим исследованиям относятся панельные исследования, которые проводятся с группой одних и тех же респондентов, и трекинговые исследования, которые охватывают каждый раз новую группу респондентов.

Непрерывное исследование – это маркетинговое исследование, проводимое постоянно. При непрерывных исследованиях используются также методы панельных и трекинговых исследований.

Периодические и непрерывные исследования позволяют отслеживать динамику рыночных процессов, накапливать информацию за большие промежутки времени, что увеличивает точность оценки отдельных параметров.

**В зависимости от источника финансирования** существуют следующие разновидности маркетинговых исследований: инициативные, заказные, омнибусные.

Инициативное исследование – это маркетинговое исследование, которое выполняется исследовательской компанией за свой счет в расчете на то, что найдутся покупатели на результаты этих исследований. К инициативным исследованиям относятся панельные исследования, рейтинговые медиа измерения и др.

Заказное исследование – это маркетинговое исследование, оплачиваемое обычно одним заказчиком.

Омнибусное исследование – это маркетинговое исследование, которое оплачивается группой заказчиков. Инициатором такого исследования может выступать отраслевая ассоциация или исследовательская компания, предлагающая своим постоянным клиентам объединиться ради взаимовыгодной экономии средств.

## **2. Этапы комплексного маркетингового исследования**

**Комплексное маркетинговое исследование** - это тщательно организованное объективное измерение, сбор, анализ и распространение информации, позволяющее более эффективно использовать рыночные возможности за счет своевременного выявления и решения маркетинговых проблем.

Цели проведения комплексного маркетингового исследования - заключается в постановке задач, и разработке подхода к их решению, разработке плана исследования, полевых работы по сбору и первичного контроля данных, подготовка и анализ данных, подготовка отчетов и проведение презентаций.

Комплексное маркетинговое исследование проводится в шесть этапов. Притом, что первые три являются подготовительными. В ходе их выполнения осуществляется выбор и последовательная детализация применяемых схем и методик, для чего нередко проводят поисковые исследования. Поисковые исследования нужны, чтобы выдвинуть гипотезы.

Цель проведения дать представление об исследуемой проблеме, базу для генерации новых рыночных идей. Выводы исследования носят предварительный характер. Для их уточнения проводятся описательные и причинные исследования.

Описательные исследования - их назначение выявить типичные маркетинговые характеристики, структуру решаемых задач, характер исследовательского инструмента.

Причинные исследования - проводятся для регистрации изменений, происходящих в условиях специально спланированного маркетингового эксперимента. Они дают возможность сделать заключение о существовании причинной связи между событиями или значением параметров.

Этапы исследования:

**Этап 1. Постановка задачи.** На этом этапе формируются ясное представление о цели исследования. Выясняется, какая информация должна быть получена и как на ее основе будут приниматься маркетинговые решения.

**Этап 2. Разработка подхода к решению задачи.** На этом этапе строится теоретический каркас исследования, подбираются теоретические модели, ставятся исследовательские вопросы, выдвигаются гипотезы.

**Этап 3. Разработка плана исследования.** На этом этапе решаются, какие типы, дизайны и методы исследований будут использоваться. Будут ли применяться поисковые, описательные и причинные исследования. Если будет решено проводить описательные исследования, то какой метод будет использоваться для сбора информации: опрос, или наблюдение; по какой схеме ее будут получать: однократно или периодически; если периодически, то от одних и тех же респондентов или разных. При разработки плана тоже могут потребоваться поисковые исследования: для уточнения изучаемых переменных, для разработки шкал, по которым будет проводиться их измерение. Если речь идет об опросах, то на этом этапе разрабатывается анкета и план построения выборки.

**Этап 4. Полевые работы:** сбор и первичный (полевой) контроль данных. От качества выполнения этих данных во многом зависят размеры погрешностей, неизбежно сопровождающих всякую, в том числе, и маркетинговую информацию.

**Этап 5. Подготовка и анализ данных.** На этой стадии готовятся к вводу анкеты: еще раз просматривается и проверяется. Дефектные анкеты, если можно, уточняются, а если нельзя, - удаляются. Проводится кодирование открытых и полуоткрытых вопросов, после чего данные вводятся в компьютер, и затем выполняется их компьютерный контроль: проверка логических соответствий между ответами на разные вопросы. Завершается этап анализом данных.

**Этап 6. Подготовка отчета и проведение презентации.** В отчете даются ответы на основные вопросы и наглядно демонстрируются главные выводы исследования. Кроме того, иногда проводится презентация результатов работы.

#### **Результаты проведения комплексных маркетинговых исследований.**

Получение данных по исследуемому предмету методом проведения нескольких исследований, на основании которых, путем анализа данных в отчете, даются ответы на поставленные вопросы. Выдвигаются дальнейшие гипотезы и программы развития исследуемого объекта. Данная информация помогает определить, насколько эффективно будут работать маркетинговые инструменты и предположить результат их применения.

## ТЕМА 7. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1. «Поведение потребителей» в комплексе маркетинга.
2. Классификация моделей поведения потребителей.
3. Теоретические основы анализа потребностей.
4. Внутренние факторы, характеризующие личность потребителя: теории личности, характер, темперамент, тип отношения к окружению, тип восприятия информации.
5. Внешние факторы поведения потребителей: социальное положение, референтные группы и лидеры мнений.
6. Процесс принятия потребителем решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов.

**Обучающийся должен знать** □ концепцию маркетинга, ориентированную на потребителя, историю развития теории «Потребительское поведение»; модель покупательского поведения; маркетинговое значение индивидуальности; внутренние факторы; маркетинговое значение теории потребностей; познание, вера, ценности и нормы.

### Литература, необходимая для подготовки к занятию.

Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442203>

### Вопросы для для самопроверки:

1. Принципы «маркетингового мышления»
2. Основными требованиями к построению модели потребления
3. История развития теории «Потребительское поведение»;
4. Этапы принятия потребителем решения о покупке;
5. К внутренним факторам, характеризующие личность потребителя относятся?
6. К внешним факторам поведения потребителей относятся?

### 1. «Поведение потребителей» в комплексе маркетинга

С понятием «маркетинга» связано понятие «маркетинговое мышление», которое базируется на достаточно простых постулатах (принципах):

1. Положение каждого товаропроизводителя основано на потребностях клиента, на учете его интересов и поведения. («Без клиента нет рынка, без рынка нет предпринимательства»)
2. Ценность рынка выше ценности фирмы. («Владеющий фирмой несет расходы, владеющий рынком получает доходы»)
3. Уровень качества товара (услуги) – это оценка, данная ему клиентом. («Червяк должен нравиться рыбе, а не рыболову»)
4. На рынке необходимо действовать, а не ждать. («Активное и интенсивное ожидание ничего не дает»)

П. Друкер отмечал в свое время, что «цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так познать клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами» и далее «главнейшая задача бизнеса – создать потребителя».

По мнению Г.Фоксола, все возрастающий натиск высокоразвитого маркетингового окружения обязывает фирмы, желающие достичь конкурентного преимущества, принимать во внимание психологию потребителя, и в частности, понимать причины принятия потребителем того или иного решения. В конкурентной экономической среде для выживания и роста фирмы ее руководству требуется точное описание поведения потребителя: как он покупает, почему покупает, где покупает и, конечно, что именно покупает. Поэтому современным маркетологам важно знать кто является их клиентами, и почему эти люди выбирают именно их продукты, а не продукты конкурентов.

Сегодня успешный маркетинг как никогда зависит от того, насколько каждая стадия бизнеса – продукт, реклама, послепродажное обслуживание и т.д. – удовлетворяет потребности покупателя. В этом суть ориентации на потребителя как общего подхода к управлению бизнесом.

Ориентация на потребителя является следствием принятия фирмой концепции маркетинга, построенной на четырех главных предпосылках:

1. Успех любой фирмы на рынке зависит прежде всего от потребителя, от того, захочет ли он что-нибудь купить и оплатить покупку.
2. Фирма должна знать о потребностях покупателей, предпочтительно, задолго до начала производства, а в случае высокотехнологичных отраслей – задолго до планирования производства.
3. Потребности покупателей должны постоянно отслеживаться и анализироваться.
4. Менеджеры высшего звена должны добиваться интеграции всех компонентов маркетинговой стратегии (т.е. четырех факторов маркетингового комплекса – RPPR: усовершенствование продукта, назначение цены, размещение продукта и его продвижение) в единый стратегический план, основанный на понимании поведения потребителей.

Реальная оценка возможностей маркетинга и его роли в удовлетворении обоюдных интересов продавца и покупателя позволили П.Друкеру в работе «Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения» сформулировать наиболее важные рыночные реалии, нашедшие воплощение в современной маркетинговой концепции. Основные принципы данной концепции таковы:

1. Мнение людей бизнеса о потребителях и рынке на начальных стадиях чаще всего неверно. Из этого следует, что необходимо проводить глубокий анализ как потребителей, так и рынка.
2. Потребитель редко покупает то, что, по мнению производителя товара, ему продают. Необходимо помнить, что потребители платят за удовлетворение потребностей, а не за средства их получения, т.е. конкретные товары и услуги. (Исключение: товары роскоши)
3. Необходимо направлять усилия не на вытеснение конкурентов, а на поиск новых способов удовлетворения потребностей.
4. Мнение производителя об определенном свойстве какого-либо товара как о самом важном его отличительном качестве может не совпадать с мнением покупателя, для которого это качество может не иметь такого уж важного значения. Реальное знание потребительских предпочтений – одна из основных задач маркетинга.
5. Ни один товар или компания не являются важными для рынка, на нем нет «вечных авторитетов», т.к. рынок создается запросами потребителей.
6. Потребителем является не тот, кто платит, а тот, кто принимает решение о покупке. Поэтому маркетинговый анализ должен быть основан на допущении, что часто неизвестно, кто является покупателем, и это необходимо выяснять.
7. Любой, кто готов использовать маркетинг в качестве основы своей стратегии, наверняка добьется лидерства в своей отрасли или на своем рынке.

Появление «Поведения потребителя» как отдельной учебной дисциплины ряд авторов (В.В.Ильин) ассоциируют с 1950-ми годами с деятельностью кафедр маркетинга коммерческих колледжей и школ бизнеса США. При этом В.В.Ильин отмечает, что

исследования потребительского поведения проводились уже в конце 20 – начале 30-х гг. XX века в Северной Америке и Европе, когда Пол Лазарсфельд (в Вене) и его коллеги с помощью опросов потребителей изучали рынок товаров повседневного спроса.

Первоначально для маркетинговых исследований потребительского поведения было характерно фокусирование внимания на отдельном индивиде-потребителе. При таком подходе потребности потребителя рассматриваются как врожденные, а не сформированные обществом или рынком.

В 1950-е гг. в Америке вошли в моду так называемые «мотивационные исследования», строившиеся на глубоких интервью и тесно связанные с теорией психоанализа З.Фрейда. В дальнейшем интерес к ним спал.

В 1960-е гг. в основу исследований потребительского поведения было положено понимание потребителя как информационного процесса. Потребитель воспринимался как бы компьютером, получающим и перерабатывающим информацию для подготовки решения о выборе товара или услуги (так называемый «черный ящик» – термин, используемый и в настоящее время). Первые учебники по потребительскому поведению строились в основном в рамках такого понимания проблемы, хотя туда и вставлялись некоторые темы, касающиеся культуры, субкультуры, классов, групп, влияния семьи и личности.

В целом, процесс институционализации дисциплины «Поведение потребителей» в Америке в основном завершился в первой половине 1970-х годов: в 1969 г. возникла Ассоциация изучения потребителей (Association of Consumer Research), в 1974 г. было начато издание специального журнала «Journal of Consumer Research». Это направление научной и учебной работы по-прежнему осталось в рамках кафедр маркетинга.

Заметные подвижки в формировании теории потребительского поведения произошли в 1980-е гг. Проблема потребления постепенно стала входить в круг интересов широкого круга обществоведов – историков, социологов, культурологов и др., которые пришли работать на кафедры маркетинга. Таким образом, расширился взгляд на поведение потребителей, началась критика традиционного подхода.

В России наиболее известным ученым, изучающим поведение потребителей, является В.В.Ильин, другие ученые – И.В.Алешина, Б.А.Соловьев, В.П.Федько и некоторые другие.

## **2.Классификация моделей поведения потребителей**

**Модель поведения потребителя** – это условный образ человека как социально-психологической личности и как потребителя товаров, которые он покупает для удовлетворения своих потребностей.

С целью оценки адекватности модели реальному процессу должны быть выработаны определенные требования к построению модели.

Основными **требованиями** к построению модели являются:

- модель должна быть внутренне последовательной и логичной;
- модель должна быть правдоподобной;
- модель должна быть, по возможности, простой;
- модель должна поддаваться проверке и подтверждаться реальными фактами;
- модель должна объяснять и предсказывать.

Основываясь на научных результатах и практическом опыте многих исследователей, можно дать следующую классификацию моделей поведения потребителей:

**1 группа. Имитационные модели** (имитация – подражание), которые можно разделить на две подгруппы:

а) **Физические модели**, когда объект можно представить в уменьшенном или увеличенном размере. Допускается упрощение конструкции. Например, - изучается модель поведения человека в торговом зале (маршрут его движения, остановки около определенных групп товаров и т.д., или модель реакции человека на рекламу по его глазам (производят либо фотографирование движения глаз, либо измеряется расширение зрачков.

б) **Аналоговые модели** (аналог – сходство) делают попытку придать сходство с изучаемым объектом. Например, модель «черный ящик» сознания покупателя представляется как некий процессор. Аналоговые модели могут быть также в виде формул, графиков, схем описания и т.д.

**2 группа. Экспериментальные (апостериорные) модели**, которые делятся на две подгруппы:

а) **Однофакторные модели**, когда считается, что поведение потребителя определяется только одним фактором, например, стоимостью товара (модель «экономного человека») или его качеством (модель «рационального человека»), или особыми свойствами (модель «проблемного человека»).

б) **Многофакторные модели** – включают в описание поведения потребителя одновременно несколько факторов, полученных на основе экспериментального изучения.

Согласно апостериорной модели, поведение потребителя определяется как социально-демографическими показателями, так и одной или несколькими выгодами (которые являются своего рода потребительскими ценностями).

**3 группа. Экономические модели**, которые делятся на три подгруппы:

а) **Экономико-математические модели** – математическое описание поведения объекта с целью получения числовых, экономических характеристик.

Примеры экономико-математических моделей:.

1. Модель Литтла (зависимость роста продаж от расходов на рекламу).

2. Зависимость объемов продаж гамбургеров в Калифорнии от средней температуры.

б) **Социально-экономические модели** – описывают поведение социальных групп населения с учетом деления по уровням дохода и возраста. Эти показатели являются наиболее распространенными при сегментировании. Однако если сегментирование заканчивается констатацией размера сегмента, то поведенческая модель должна дать представление о том, что думает представитель этого сегмента, и как он выбирает товар для покупки.

в) **Организационно-экономические модели** описывают различные роли, которые играют потребители при совершении покупки, например, члены семьи при совершении покупок или члены закупочного центра – организации, совершающей покупку.

**4 группа. Психологические модели**, которые делятся на 5 подгрупп:

а) **Когнитивная модель**, описывающая поведение потребителя как совершение обдуманых и рациональных шагов. Когнитивная психология считает основой психики сознание, а основой сознания – знание (информацию). Когнитивное поведение может характеризоваться как обдуманное, рациональное поведение, позволяющее контролировать и научно принимать решения. В рамках данной теории изучается влияние процессов переработки информации на эмоциональную мотивацию человека при принятии решения и совершении им покупки. Недостатком когнитивной психологии является недооценка неосознаваемых факторов (физиологические, биологические, поведенческие инстинкты и рефлексy). Сторонники когнитивной психологии считают, что побуждающим стимулом к покупке товара является правильное и полное знание о нем.

б) **Гештальт-модель**, разработана на основе Гештальт-психологии. В соответствии с этой теорией человек мыслит гештальтами, то есть целостными образами. Поэтому психику нельзя разложить на отдельные части. В основном исследования проводились в области восприятия (например, введено понятие фигуры и фона при восприятии). Модель применяется при создании рекламных материалов, изготовлении упаковки и т.д.

в) **Бихевиористическая модель**, разработана на основе понятия бихевиоризма как совокупности двигательных и сводимых к ним вербальных и эмоциональных ответов (реакций) на воздействия внешней среды. Родоначальником бихевиоризма является Эдуард Ли Торндайк (на рубеже 19-20 вв.). Программа и сам термин были впервые предложены Дж. Уотсоном (1913 г.). Сторонники бихевиоризма полностью отрицают сознание. Считается,

что поведение людей и животных во многом схоже и имеет общие закономерности. Поведение понимается как совокупность связей «стимул – реакция». На формирование научных основ бихевиоризма большое влияние оказали работы И.П.Павлова и В.М.Бехтерева. Суть бихевиоризма заключается в следующем. У человека при рождении имеется небольшое число врожденных схем поведения (дыхание, глотание, сон при усталости и др.). В процессе социализации над данными схемами поведения надстраиваются более сложные процессы, обуславливающие разнообразие «репертуаров» поведения. Удачная реакция закрепляется и имеет тенденцию к воспроизведению в будущем при схожем влиянии внешней среды. Закрепление реакций подчиняется «закону упражнений», т.е. многократно повторяющихся реакций в ответ на одни и те же стимулы (воздействия внешней среды). Определенная реакция выбирается и закрепляется согласно методу «проб и ошибок» (т.е. та реакция, которая приводит к более положительному эффекту и закрепляется).

г) **Экономико-психологическая модель**, созданная на основе теории экономической психологии. Экономическая психология изучает, как экономические явления влияют на поведение людей и групп. Между психологами и экономистами существует разница в подходе к понятиям экономической психологии. Экономисты считают, что человек всегда рассчитывает варианты выбора, проявляя рационализм, личную выгоду, хозяйственный дух (теория полезной предельности). Для психологов рациональное рассуждение человека является лишь одним из вариантов решения, которое может также приниматься на основе эмоций, ассоциаций, воображения, ощущений, привычек и т.д. Последователи психологической школы описали ситуации, в которых люди действуют абсолютно неэкономно, совершая бесполезные и порой бессмысленные с точки зрения экономистов покупки. Таким образом, можно считать, что экономическая психология изучает принципы рационального, нерационального и иррационального поведения человека в системе экономических отношений. На основании данной модели разработаны типы покупок, совершаемые разными потребителями.

д) **Социально-психологическая модель**, в основу которой положены данные психографии. Психография – методика, с помощью которой измеряют стили жизни людей. Социальная психология выделяется как самостоятельная наука и пытается показать, как наши мысли, чувства различаются в результате влияния людей друг на друга. Модель разработана на основании исследования стилей жизни различных слоев общества страны. При этом считается, что покупательское поведение во многом определяется мировоззрением человека, т.е. его ценностными ориентирами, которым он следует в своей повседневной жизни.

#### **Простая модель покупательского поведения.**

Итак, одной из важнейших задач маркетинговых исследований является изучение таких вопросов, как **кто** именно покупает, **как** именно покупает, **когда** именно покупает, **где** именно покупает и **почему** именно покупает.

Основной вопрос при этом – как именно реагируют потребители на различные побудительные приемы маркетинга? Поэтому фирмы тратят так много усилий на исследование зависимости между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей. Отправной точкой всех этих усилий является **простая модель покупательского поведения**:

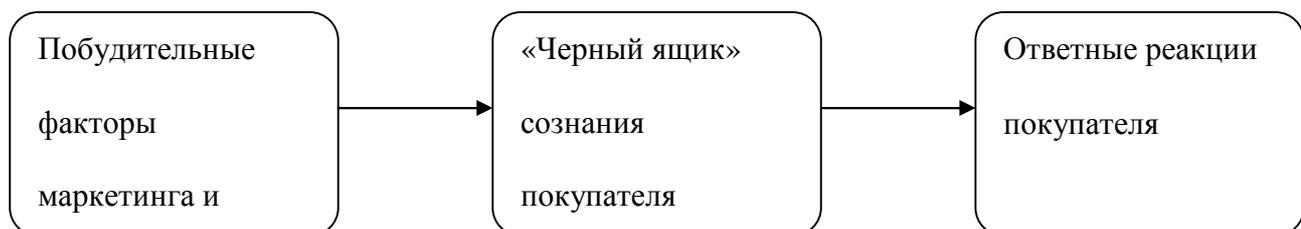


Рис.7.1 Простая модель покупательского поведения

На рисунке показано, что побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в «черный ящик» сознания покупателя и вызывают определенные отклики. Фирма, разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, на рекламные аргументы и др., будет иметь большое преимущество перед конкурентами.

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

**Простая модель покупательского поведения.**

Побудительные факторы		Прочие раздражители
Товар Цена Методы распространения Стимулирование сбыта	Экономические Научно-технические Политические Культурные	
<b>«Черный ящик» сознания потребителя</b>		
Характеристики потребителя	Процесс принятия решения потребителем	
	Ответные реакции потребителя	
	Выбор товара	
	Выбор марки Выбор места Выбор времени Выбор объема покупки	

Рис.7.2 Модель покупательского поведения

Задача маркетолога – понять, что происходит в «черном ящике» сознания потребителя между поступлением раздражителей и появлением отклика на них.

**Сам «черный ящик» состоит из двух частей.** Первая – характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них. Вторая часть – процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат. Рассмотрим первую часть.

Формирование характеристик покупателя (а значит и его поведения в процессе покупки) происходит под влиянием ряда факторов, которые подразделяются на внутренние и внешние.

Рис.7.3 Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение



### Внешние факторы

#### Факторы культурного порядка

1. Культура
2. Субкультура

#### Социальные факторы

1. Социальное положение
2. Референтные группы и лидеры мнений
3. Семья

**Мотивация** – система побудителей человеческой активности, возникающих на основе потребностей.

Мотивация изучается в русле различных теорий, которые выделяются в две категории: содержательные теории и процессуальные.

**Содержательные** теории мотивации. Наиболее известны теории Абрахама Маслоу, Фредерика Герцберга, Клейтона Альдерфера и Дэвида МакКлеланда.

В целом, содержательные теории основываются на идентификации тех внутренних побуждений, которые заставляют людей вести себя (действовать) так, а не иначе. То есть данные теории анализируют потребности и их влияние на мотивацию. В данных теориях делается попытка дать ответ на вопрос о том, что внутри человека побуждает его к деятельности

**Теория А.Маслоу (теория иерархии потребностей).** А.Маслоу, одним из первых бихевиористов попытался объяснить, почему в разное время разные люди ощущают различные потребности: один занят поиском надежной работы с хорошим заработком, другой - стремится к тому, чтобы заслужить уважение окружающих. А.Маслоу объяснил это тем, что система человеческих потребностей выстроена в иерархическом порядке, в соответствии со степенью значимости ее элементов (так называемая **Пирамида А.Маслоу**):

**1-ый уровень** – **физиологические потребности** (потребности в еде, воде, убежище, отдыхе и др.)

**2-ой уровень** – **потребность в безопасности и уверенности в будущем** (потребности в защите от физических и психологических опасностей со стороны окружающего мира и уверенность в том, что физиологические потребности будут удовлетворены). Проявлением потребности уверенности в будущем является покупка страхового полиса или поиск надежной работы.

**3-ий уровень** - **социальные потребности** = потребности в причастности (включают чувство принадлежности к чему или кому-либо, чувство, что тебя принимают другие, чувство социального взаимодействия, привязанности и поддержки)

**4-ый уровень** – **потребности в уважении** (потребности в самоуважении, компетентности, уважении со стороны окружающих, признании)

**5-ый уровень** – **потребности самовыражения** (саморазвитие и самореализация, т.е. потребность в реализации своих потенциальных возможностей и росте как личности).

Потребности первых двух уровней относятся к первичным потребностям, остальные – к вторичным потребностям.

А.Маслоу утверждал, что эти потребности носят иерархический характер, этим он хотел показать, что потребности нижних уровней требуют первоочередного удовлетворения, и только потом на поведение человека начинают влиять мотивы удовлетворения потребностей более высокого порядка. При этом, переходя к удовлетворению вторичных потребностей более высокого уровня, человек переходит к новому качественному состоянию личности, изменяя при этом и качество первичных потребностей (а значит и способы удовлетворения их). Порядок потребностей в пирамиде А.Маслоу не имеет строго фиксированный порядок. Как отмечал сам А.Маслоу: «... на самом деле эта иерархия не такая «жесткая», как мы полагали. Это правда, что для большинства людей, с которыми мы работали, их основные потребности располагались приблизительно в том порядке, как мы указали. Однако был и ряд исключений. Есть люди, для которых, например, самоуважение является более важным, чем любовь».

**Маркетинговое значение теории:** маркетолог еще на стадии разработки продукта должен четко представлять, потребности какого уровня удовлетворяет продукт, и на стадии вывода продукта на рынок доводить до потребителя специфические свойства продукта, удовлетворяющие эти потребности, мотивируя тем самым приобретение продукта.

**Теория Фредерика Герцберга (двухфакторная теория мотивации).** Ф.Герцберг разработал теорию двух факторов мотивации, один из которых вызывает недовольство человека, а другой – его удовлетворение. Анализ результатов исследования позволил Ф.Герцбергу прийти к весьма оригинальному заключению. Оказывается, те факторы, которые вызвали рост неудовлетворенности, при их устранении не обязательно приводили к увеличению удовлетворенности. И наоборот: если ослабевал фактор, способствующий удовлетворенности, это не вызвало роста неудовлетворенности. Таким образом, факторы Ф.Герцберга сгруппированы в цепочку взаимосвязей: «неудовлетворенность – отсутствие неудовлетворенности» и «удовлетворенность – отсутствие удовлетворенности».

Первая взаимосвязь (по неудовлетворенности) находится под влиянием внешних факторов или факторов окружения, называемых **гигиеническими**. Их наличие вызывает у человека чувства неудовлетворенности или отсутствия неудовлетворенности. Однако к состоянию удовлетворенности данные факторы в большей степени отношения не имеют, т.е. мотивирующими факторами они не являются. Эти факторы, называемые еще «факторами здоровья», создают фоновые условия нормального, здорового окружения, быта.

Вторая взаимосвязь (по удовлетворенности) находится под влиянием внутренних факторов, являющихся мотиваторами поведения и называемых **мотивирующими**. Итак, данные факторы являются основными мотиваторами при удовлетворении потребностей. Но при условии, что действие гигиенических факторов нейтрализовано, т.е. у человека отсутствует чувство неудовлетворенности. Когда достигнуто состояние отсутствия неудовлетворенности, мотивировать далее человека с помощью «факторов здоровья» практически бесполезно. И необходимо обращаться к собственно мотиваторам (разрабатывать систему скидок для постоянных клиентов, раздавать фирменные сувениры, допустим, каждому сотому посетителю и др.).

Критически подходя к теоретическим положениям теории, следует отметить, что один и тот же фактор может вызывать у разных людей разные же реакции, или являясь для одних – гигиеническим фактором, для других – мотивирующим.

Например, в случае вручения подарка сотому покупателю: для классического интроверта повышенное внимание со стороны окружающих его незнакомых людей может стать гигиеническим фактором, т.е. вызвать глубокое чувство неудовлетворения. Или другой пример: кондиционер в торговом зале – для одних людей может быть мотивирующим фактором его повторного посещения магазина, для других – гигиеническим фактором в случае, если температура охлажденного воздуха окажется слишком низкой для них (человеку будет некомфортно находиться в холодном помещении – чувство неудовлетворенности).

**Маркетинговое значение теории:** необходимо обращать первостепенное внимание на те факторы, которые вызывают неудовлетворенность, т.е. нейтрализовать действие гигиенических факторов. А затем уже разрабатывать мотивирующие факторы.

**Теория ERG Клейтона Альдерфера.** Так же, как и А.Маслоу, К.Альдерфер в своей теории исходит из того, что потребности человека могут быть объединены в отдельные группы. Однако, в отличие от А.Маслоу, он выделяет три группы потребностей:

- Потребности существования (Existence)
- Потребности связи (Relatedness)
- Потребности роста (Growth)

Группы потребностей данной теории достаточно наглядно соотносятся с группами потребностей А.Маслоу. Проследим это соотношение.

**Потребности существования** включают две группы потребностей пирамиды А.Маслоу: физиологические и безопасности.

**Потребности связи** - эти потребности отражают социальную природу человека. К данной группе относятся потребности принадлежности и причастности (3 уровень пирамиды): стремление быть членами семьи, иметь коллег, друзей, начальников, подчиненных. К этой группе относятся также частично потребности признания и самоуважения (4 уровень) и частично потребности безопасности, связанные с групповой безопасностью (2 уровень).

**Потребности роста** - аналогичны потребностям самоутверждения А.Маслоу и включают частично потребности 4 уровня в признании и самоуважении, а также потребности 5 уровня пирамиды.

**Отличие теорий** в том, что в пирамиде А.Маслоу происходит движение от потребности к потребности снизу вверх. Альдерфер же, считает, что движение идет в обе стороны: вверх, если удовлетворена потребность нижнего уровня, и вниз, если не удовлетворяется потребность более высокого уровня. При этом, если не удовлетворяется потребность верхнего уровня усиливается степень действия потребности более низкого уровня, т.е. если, например, человек не смог удовлетворить потребности роста, у него опять “включаются” потребности связи, и это вызывает **процесс регрессии** с верхнего уровня потребностей на нижний.

**Маркетинговое значение теории:** аналогично теории А.Маслоу, но при выведении продукта на рынок акцент в рекламной компании делается именно на понятийный аппарат данной теории.

**Теория приобретенных потребностей Дэвида МакКлелланда.** Эта теория связана с изучением влияния на поведение человека **потребностей достижения, соучастия и властвования**. МакКлелланд считает, что эти потребности приобретаются под влиянием жизненных обстоятельств, опыта и обучения и оказывают основное влияние на поведение человека.

**Потребность достижения** проявляется в стремлении человека достигать стоящих перед ним целей более эффективно, чем он это делал ранее. Люди с высоким уровнем потребности достижения предпочитают самостоятельно ставить, а затем решать задачи. При этом они обычно выбирают умеренно сложные цели, исходя из того, чего они могут реально достичь и сделать. Им нравится принимать решения и отвечать за них, они одержимы теми задачами, которые решают и легко берут на себя персональную ответственность.

**Потребность соучастия** проявляется в виде стремления к дружеским отношениям с окружающими. Люди с потребностью соучастия стараются устанавливать и поддерживать хорошие отношения, стремятся получить одобрение и поддержку со стороны окружающих, обеспокоены тем, как о них думают другие. Для них очень важным является тот факт, что они нужны кому-то, что их друзья и коллеги не безразличны к ним и их действиям.

**Потребность властвовать** является третьей крупной потребностью, влияющей на поведение человека и описанной МакКлелландом. Данная потребность так же, как и другие развивается на основе обучения, жизненного опыта и состоит в том, что человек стремится контролировать ресурсы и процессы, протекающие в его окружении.

Основной направленностью данной потребности является стремление контролировать деятельность людей, оказывать влияние на их поведение, брать на себя ответственность за действия и поведение других людей.

Люди с мотивацией властвования могут быть разделены на **две группы**. **Первую** группу составляют те, кто стремится к власти ради власти, то есть к властному самоутверждению ради удовлетворения своего тщеславия. **Вторую** группу составляют люди, стремящиеся к получению власти ради того, чтобы добиваться решения групповых задач. Для таких людей потребность властвования – это стремление к выполнению ответственной руководящей работы, связанной с решением организационных задач, что, кстати, тоже является стремлением к властному самоутверждению.

**Маркетинговое значение теории:** люди с выраженной потребностью достижения являются хорошими «добытчиками»: поставив перед собой цель добыть товар, они

приобретают его любой ценой. Люди с выраженной потребностью соучастия наиболее подвержены социальной рекламе.

#### **4. Внутренние факторы, характеризующие личность потребителя: теории личности, характер, темперамент, тип отношения к окружению, тип восприятия информации**

Рассмотрим действие **внутренних факторов**. Эти факторы объединены общим названием: личностно-психологические. Хотя ряд авторов разделяет их на личностные (возраст и этап жизненного цикла, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и пр.) и психологические (Федько Н.Г., например).

##### **ФАКТОР 1. ТИП ЛИЧНОСТИ.**

Прежде всего, зададимся вопросом – что такое личность, и чем это понятие отличается от понятия индивид (индивидуум)?

**Индивид** – это носитель биологических качеств человека. Результатом развития индивидуума является его уровень биологической зрелости: пол, возраст, нервная система, геометрия тела. Человек рождается индивидом, становясь личностью в процессе социализации, т.е. в процессе прохождения стадий жизненного цикла (детство, отрочество, юность и т.д.) и накопления социального опыта.

Таким образом, **человек как субъект состоит из личности и индивида.**

Понятие личность имеет достаточно много толкований. Современная наука характеризует личность как субъект влияния внутренних и внешних факторов, включая биологические и генетические особенности, а также социальный опыт.

Понятие личности проявляется в индивидуальных свойствах и поступках людей. **Индивидуальность** – то специфическое, что отличает одного человека от других, при этом она включает в себя как врожденные свойства, так и приобретенные.

Индивидуальность проявляется в типах темперамента, чертах характера, привычках, интересах, склонностях и др.

##### **Маркетинговое значение индивидуальности личности:**

- индивидуальность личности переносится на его потребительское поведение;
- чем больше покупательский выбор, тем ярче проявляется индивидуальность потребления.

В настоящее время психологи установили около 650 черт личности. Это подтверждает и то, что не существует единой теории, описывающей поведение личности.

Наиболее известны следующие три теории личности:

1. **Социально-психологическая теория**, согласно которой на личность в большей степени влияет социально-общественная среда, а не инстинкты и подсознательные силы.

В соответствии с данной теорией личность по отношению к обществу может быть трех типов:

- уступчивый тип, что проявляется в потребности следовать за кем-либо, такие люди не любят одиночества, нуждаются в опеке и любви, легко поддаются чужому мнению;
- агрессивный тип, что проявляется в потребности властвовать, командовать, идти наперекор другим;
- обособленный тип – быть самодостаточным, независимым, эти люди любят одиночество, предпочитают иметь свое мнение и не стараются произвести впечатление на окружающих.

**Маркетинговое значение данной теории – в зависимости от продукта и целевого сегмента учитывать особенности каждого типа при разработке рекламы.**

2. **Психоаналитическая теория З.Фрейда**, согласно которой поведение опосредовано подсознательными мотивами, основанными на получении удовольствий, начале и окончании жизни. Личность формируется личностью.

В основе психоаналитической теории лежит постулат о том, что личность состоит из трех компонентов: ИД, СУПЕРЭГО и ЭГО.

ИД – источник страстей, которые требуют немедленного удовлетворения;

СУПЕРЭГО – представляет собой моральные и этические нормы и служит своего рода ограничителем поведения личности;

ЭГО – разумная сила, которая является связующим звеном между ИД и СУПЕРЭГО.

Личность человека определяется уникальным сочетанием этих сил и особенно той силой, которая имеет преобладающее влияние над двумя другими.

**Маркетинговое значение** данной теории – психоаналитическая теория послужила основой для изучения поведения потребителя как результата проявления неосознанных мотивов.

**3. Теория характерных особенностей**, согласно которой поведение личности определяется набором личностных переменных (характерными чертами).

Характерная черта – это любое заметное и относительно устойчивое отличие одного человека от другого.

Черты личности – или наследуются, или рано приобретаются. Тип личности зависит от того, какие из этих черт преобладают.

В то же время считается, что одни и те же характерные черты в той или иной степени присущи разным лицам. Поэтому на основании характерных черт можно сегментировать рынок индивидуальных потребностей (например, сегмент «экономных покупателей»).

**Маркетинговое значение** данной теории – маркетолог должен искать связь между характерной чертой личности потребителя и его конкретным поведением (а для этого необходимо выявлять наиболее важные характерные черты, влияющие или определяющие потребительское поведение).

**Личность потребителя характеризуется следующими основными факторами** (6 факторов) – характер, темперамент, тип отношения к окружению, тип восприятия информации, память и самопонятие.

#### **1) Характер:**

Характер – совокупность относительно устойчивых приобретенных качеств, выражающих отношение человека к себе, другим людям, вещам, делу и проявляющихся в устойчивых, привычных формах поведения. Согласно определению, характер можно представить в виде отдельных систем:

1 система – свойства характера, отражающие отношение к себе (самолюбие, самокритичность, эгоцентризм, гордость и др.)

2 система – свойства характера, выражающие отношение к другим людям (доброжелательность, агрессия, коммуникабельность, отзывчивость, сочувствие, тактичность, порядочность и др.)

3 система – свойства характера, проявляющиеся в процессе приобретения тех или иных вещей (новаторы, консерваторы, приверженцы марки и др.)

4 система – свойства характера, отражающие отношение к делу (ответственность, инертность, трудолюбие и др.)

То есть, характер – это результат взаимодействия человека с миром.

#### **2) Темперамент.**

Темперамент – это особенности нервной системы человека, обусловленные врожденными динамическими свойствами, которые определяют скорость реагирования, степень эмоциональной возбудимости, особенности приспособления индивида к миру.

Впервые классификацию видов темперамента дал Гиппократ, позднее И.П.Павлов дал толкование различных особенностей каждого вида темперамента:

Холерик – человек, отличающийся быстротой действий, сильными, быстро возникающими чувствами, ярко отражающимися в речи, жестах, мимике. Неуравновешен, иногда агрессивен. Возбудительный механизм преобладает над тормозным. Быстрый тип речи.

Сангвиник – характеризуется высокой активностью, энергичностью. Общителен. В проблемных ситуациях принимает адекватные решения, хорошо сдерживает свои чувства,

быстрый ум, высокая работоспособность, легко переключается, откликается на реальные впечатления больше, чем на образы и представления в прошлом и будущем.

Флегматик – уравновешенный характер, спокойное, ровное настроение. Обычно медлителен и рассудителен, терпелив. Мимика и движения не выразительны, его трудно рассмешить или рассердить. Терпелив, выдержан, но ненаходчив, плохо приспосабливается к новой обстановке, с трудом перестраивает привычки, трудно приобретает новые.

Меланхолик – неуравновешенный характер, низкий уровень психической активности, замедленность движений, сдержанность речи. Меланхолика отличает высокая эмоциональная активность при слабом внешнем выражении. Тормозной процесс преобладает над возбуждательным.

Маркетинговое применение свойств характера – в личных продажах необходима идентификация клиента для успешных переговоров и установления с ним долгосрочных отношений.

### **3) Тип отношения к окружению.**

К типам отношения относятся:

- Интроверсия или экстраверсия

Эти понятия введены Г.Юнгом. Они имеют отношение к тому, откуда вы черпаете свою энергию.

Интроверт – личность, не расположенная к общению, склонная к уходу «в себя». Интроверт замкнут, редко бывает в компаниях, имеет мало друзей, но, если они есть, то он верен и доверяет им, любит читать, играть на музыкальных инструментах, рукодельничать, вести личный дневник. В новых условиях (компаниях) раскрывается не сразу, ему нужно привыкнуть к обстановке, окружению.

Экстраверт – активная личность, открытая к общению, коммуникабельны, разговорчивы, жизнерадостны, открыты внешнему влиянию, эмоциональны, энергичны, мобильны.

Необходимо отметить, что оба типа абсолютно нормальны, если понимать их природу. Экстраверты и интроверты по-своему черпают энергию и силу. Им не рекомендуется надолго выходить за рамки своих предпочтений по отношению к окружению, хотя и в школе, и на работе поощряют экстравертов, заявляя: «Ваша оценка будет зависеть от того, насколько активно вы работаете на уроке». Следует помнить, что, если вы – интроверт, вы должны добиваться предоставления вам личного времени для размышлений – это объективно необходимо для вас. Экстраверты – такие, какими мы их видим, свои мысли, чувства они выплескивают наружу; а в случае с интровертом то, что мы видим, отражает их характер только частично. Интроверты начинают раскрываться не сразу, а лишь, если доверяют окружающим или в исключительных обстоятельствах.

В настоящее время выделяют еще и амбивертов – ближе к экстравертам, но общаются тогда, когда захотят.

Маркетинговое значение типа отношения к окружению – экстраверты более подвержены рекламе, реагируют на товары-новинки и методы продвижения; экстраверты, имея обширную информацию о внешнем мире, могут быть более критичны к маркетинговым усилиям продавца.

### **4) Тип восприятия и принятия решений.**

Люди собирают информацию об окружающем мире двумя основными путями: дословно - последовательно и более произвольно. В зависимости от этого выделяют два типа восприятия информации: сенсорно-ощущающий или просто сенсорный и интуитивный.

Люди, относящиеся к сенсорному типу, предпочитают конкретную информацию, опираются при её сборе только на то, что можно увидеть, услышать, потрогать, фокусируют внимание на фактах и деталях. Опыт окружающих, здравый смысл являются критерием для восприятия информации. Им чуждо фантазерство, они предпочитают «синицу в руках журавлю в небе».

Люди интуитивного типа собирают информацию произвольным путем, иногда «скачками», ищут в ней свой смысл, опираясь на интуицию, ищут опосредованные (не прямые) взаимосвязи и значение между различными явлениями. Они опираются на внутренний голос, вне зависимости от того, как реагируют в подобных ситуациях окружающие.

Если два человека по-разному собирают информацию, то их дальнейшие отношения поставлены под угрозу.

Информация, которую вы получили, будучи сенсорным или интуитивным типом, ведет к принятию какого-то решения или к действию. По данному критерию выделяют логический и эмоциональный типы.

**Логический тип.** Принимая решение, человек предпочитает быть логичным аналитиком, беспристрастным и объективным, тщательно анализирует все факты, логически обосновывая свое решение.

**Эмоциональный тип.** При принятии решения опирается на свое субъективное отношение к информации, на субъективную оценку события, учитывая как это решение повлияет на других.

Данная шкала – единственная из типологий личности, в которой отмечены половые различия: шесть из десяти мужчин относят себя к логическому типу, среди женщин – прямо противоположное: 60 % относят себя к эмоциональной категории.

#### **Маркетинговое значение типа восприятия информации и принятия решений.**

- люди-сенсоры поддаются воздействию маркетингового окружения в большей степени, чем интуиты. Интуитивный тип реагирует на внешние воздействия опосредованно, наблюдая и анализируя внутри себя опыт потребления окружающих;
- ориентируясь на логический тип, необходимо давать конкретную информацию по преимуществам или по качественному составу вашего продукта, или по последствиям его применения;
- для эмоционального типа необходимо использовать особенности чувств (использование музыки, юмора)

#### **Функции социотипов**

<b>Критерии</b>	<b>Социотип</b>	<b>Характеристика</b>
1. Откуда черпает информацию	Экстраверт	Черпает энергию из внешнего мира Общителен, активен Такой, каким мы его видим, свои мысли, чувства выплескивают наружу
	Интроверт	Черпает энергию внутри себя Раскрываются не сразу: им нужно привыкнуть к обстановке, окружению Необходимо личное время для размышлений
2. Как собирает информацию	Сенсорный	Дословно и последовательно Предпочитает конкретную информацию; при сборе информации опирается на то, что можно потрогать, увидеть, услышать, понюхать, фокусирует внимание на деталях Важна точная, конкретная информация Опыт окружающих, здравый смысл – критерии принятия решения
	Интуитивный	Более произвольно, скачками При сборе информации опирается на интуицию, ищет скрытый смысл информации
3. Как принимает решение	Логический	Объективно и беспристрастно Анализирует все факты, логически обосновывая решения
	Эмоциональный	Субъективно и межличностно Субъективная оценка фактов, реальности с учетом влияния этой оценки на окружающих Принимает решения в соответствии со своими чувствами

#### **5) Память.**

**Память** – это запоминание, сохранение и последующее воспроизводство человеком его опыта.

Продуктивность памяти характеризуется степенью вспоминания, запоминания, забывания, затухания, узнавания.

Запоминание происходит при зрительном, слуховом и сенсорном восприятии. Наиболее эффективно для запоминания комбинированное восприятие. В среднем, люди 45 % времени слушают, 14 % читают.

По статистике, человек воспринимает зрительно 83 % всей поступающей к нему информации, на долю слуха приходится 12 %, на долю вкусовых ощущений и осязания – 2 %, на долю обоняния – 3 %.

При накоплении информации в памяти сохраняется от слышанного - лишь 20 %, от виденного – до 40 %, от виденного и слышанного – до 80 %.

**Запоминание** – это процесс памяти, в результате которого происходит закрепление нового путем связывания его с уже приобретенными знаниями. Сторонники Гештальт-психологии считают, что лучше всего запоминается то, что еще не закончено.

Принципы запоминания.

1. запоминание происходит тем лучше, чем выше уровень овладения материалом;
2. при одинаковом уровне овладения материалом запоминанию способствует осмысленность запоминаемого или же более дробный способ подачи материала;
3. запоминание тем лучше, чем больше повторяется заучиваемый материал.

**Сохранение** - это накопление информации. Оно имеет избирательный характер. Сохранение текстового материала определяется степенью значимости для конкретной личности и степенью участия в деятельности конкретной личности (т.е. насколько часто личность обращается к данному текстовому материалу).

Процент сохранения заученного материала после определенного отрезка времени находится в обратной пропорциональности к объему этого материала. Лучше всего сохраняются отдельные положения текста, хуже сохраняются отдельные смысловые единицы, еще хуже – содержание текста, поэтому сохраняющийся в памяти материал приобретает все более обобщенный характер (данное обстоятельство очень существенно при составлении рекламы).

**Воспроизведение** – это процесс памяти, в результате которого происходит возобновление закрепленного ранее материала.

Воспроизведение различается по степени легкости или трудности.

Выделяют три вида воспроизведения:

1. узнавание – воспроизведение какого-либо объекта в условиях повторного его восприятия;
2. собственно воспроизведение – осуществляется без повторного восприятия того объекта, который воспроизводится;
3. припоминание – трудная воспроизводимость объекта. Успешность припоминания зависит от того, насколько четко и точно осознана задача по воспроизведению. Выделяют следующие приемы припоминания:

- составление мысленного или написанного плана припоминаемого материала;
- активное вызывание в себе образов припоминаемых объектов.

**Забывание** – исключение материала из деятельности. Забывание оказывается тем глубже, чем реже включается определенный материал в деятельность личности, чем менее значимым становится он для достижения актуальных жизненных целей.

При этом невозможность припомнить какой-либо материал не означает, что он полностью забыт. Забывается конкретная форма материала, в то время как его существенное содержание включается в соответствующие знания, формы поведения человека и воспроизводится в этих формах.

Выделяют следующие виды забывания:

- полное (товар и его характеристики не только не воспроизводятся, но и не узнаются);
- частичное (происходит, во-первых, тогда, когда человека воспроизводит его частично / с ошибками; во-вторых, когда только узнает, но не может воспроизвести материал)

- длительное (человеку требуется достаточно длительный временной промежуток для воспроизведения материала или объекта);
- временное, непродолжительное (человек не может воспроизвести нужный ему материал в данный момент, а способен это сделать через некоторое время).

#### Особенности забывания:

- процесс забывания протекает сначала быстро, затем медленно (т.е. забывание происходит быстрее всего - сразу после заучивания, через некоторое время этот процесс замедляется);
- чем выше уровень овладения последующим материалом, тем быстрее происходит забывание предыдущего;
- при осмысленном запоминании забывание протекает медленнее.

Необходимо повторять и применять усвоенные знания на практике, чтобы избежать их забывания.

#### **Виды памяти.**

1. По характеру психической активности:

- Двигательная память – это сохранение, запоминание и воспроизведение различных движений;
- эмоциональная – пережитые и сохраненные в памяти чувства, эмоциональные состояния. Эмпатия основана именно на эмоциональной памяти;
- образная – память на картины жизни, природы. Образы могут быть зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые и др. Образная память развита у людей творческих профессий;
- словесно-логическая – ее содержанием являются мысли и слова, которые человек произносит внутри себя (внутренний диалог). В отличие от вышеперечисленных видов данный вид памяти принадлежит только человеку, его внутреннему Я; от ее развития зависят все другие виды памяти. На ее основе строится наш интеллект.

2. По продолжительности сохранения информации:

- сенсорная память – обеспечивает хранение информации, получаемой органами чувств (визуально, аудиально, кинестетически). Это самая кратковременная память: обработка информации происходит почти одновременно с поступлением в течение от 0,1 до 0,5 сек. При этом – если информация имеет отношение к потребителю, то она привлекает его внимание и далее передается в следующий вид памяти (краткосрочный); если информационный стимул не интересен потребителю, то на обработку он не поступает, и информация теряется;
- краткосрочная память – сохраняет информацию после сенсорного восприятия также непродолжительное время. Имеет ограниченную емкость (ее объем: 4 – 7 объектов). Такая память называется рабочей памятью, она удерживает информацию, обрабатываемую в текущий момент времени. Длительность – менее 20 сек.
- Долгосрочная память – обеспечивает неограниченное, постоянное хранение информации. Эта память может как помогать принимать решения, так и мешать этому (если сложился определенный стереотип);
- оперативная (деловая) память – обеспечивает повседневную деятельность человека. Человек долго удерживает в памяти ту тему, над которой он работает в данный момент.

#### Маркетинговое значение памяти:

- необходимо добиваться, чтобы маркетинговая информация достигала долгосрочной памяти;
- необходимо заранее планировать, какого уровня запоминания следует достичь: узнавания, когда потребитель вспоминает рекламу товарной марки, только увидев товар в магазине; твердого запоминания, когда потребитель может сразу назвать марку нужного

товара или приоритетного запоминания, когда потребитель назовет первой данную марку из всех известных ему аналогичных марок.

#### **б) Самопонятие личности.**

Последний компонент личности – это осознание самого себя (самопонятие). Мы все имеем несколько уровней самопонятия:

1. Реальное представление о себе (то, как человек действительно видит себя).
2. Идеальное представление (то, каким человек хотел бы быть).
3. Осознание принадлежности к определенной референтной группе (каким он хочет, чтобы другие воспринимали его).

Обычно потребители покупают продукты, соответствующие их представлению о самом себе в действительности. Однако, если расхождение между реальным и идеальным представлением о себе – велико, это означает низкую самооценку о самом себе; такие потребители склонны покупать, основываясь на том, кем они хотели бы быть или как бы им хотелось, чтобы их воспринимали.

Многие продукты (одежда, украшения, мебель, автомобили) имеют символический аспект, вызывая ассоциации с определенным социальным статусом. И их реклама часто сообщает интегрированный имидж пользователя, продвигая все эти продукты одновременно, «пакетом», воздействуя на третий уровень самопонятия.

**Культура** – это признанные нормы и ценности, которые усвоены обществом и обуславливают общие нормы поведения.

Под **макрокультурой** понимают ценности и символы, касающиеся общества в целом или большинства граждан.

**Микрокультура** включает ценности и символы ограниченной группы людей, например, религиозной, этнической и др., являющихся частью целого. Микрокультуры иначе называют **субкультурами**.

В культуру входят как абстрактные, так и материальные элементы. **Абстрактными** элементами являются ценности, убеждения, идеи, религиозные представления. Под **материальными** компонентами подразумеваются книги, инструменты, здания и др. Материальные элементы культуры иногда называют материальным проявлением культуры.

Кроме того, **основными составляющими** культуры являются: познание и вера, ценности и нормы.

К **познанию** (когнитивным элементам) относятся знания о физическом и социальном мирах, наука, технологии, практические знания, касающиеся социальной структуры, организации и способы функционирования общества.

В отличие от когнитивных элементов культуры **вера** (например, религия и магия) не поддается эмпирическому подтверждению или опровержению. Вера, тем не менее, переплетена с когнитивными элементами, образуя вместе с ними системы знания, обосновывающие и контролирующее отношения и поведение.

**Ценности** – это всеобщие взгляды на то, какого образа жизни надо придерживаться, формальные и неформальные правила. Ценности не одинаковы в разных обществах, например, в одних культурах приветствуется индивидуализм, в других – общность деятельности.

**Нормы** – определяются двояко: во-первых, к ним относятся схемы идеального поведения, приветствуемые и поощряемые обществом; во-вторых, норма – это описание поведения большинства членов социальной группы.

Культура в целом дает людям осознание себя как личности и уяснение приемлемых моделей поведения. Культура не наследуется, а передается через обучение и подражание. К универсальным культурным нормам можно отнести возрастную периодизацию, спорт, образование, мораль.

В условиях глобализации все больше появляется групп потребителей, имеющих сходные образцы поведения безотносительно места (региона, страны) проживания, следовательно и потребляющих идентичные товары, которые называют **надкультурными**.

Например, женщины России, Токио, Парижа покупают косметику одних и тех же фирм, реагируя на рекламное обращение «Будьте молодыми и красивыми».

Еще одним важным для маркетолога показателем потребительского поведения в контексте культурных факторов являются **культурные сдвиги**, т.е. изменения покупательских предпочтений в зависимости от изменения культурных ценностей и ориентиров.

Например (обратимся к США), в результате сдвига в культуре американцы стали больше внимания уделять собственному здоровью и физическому состоянию. Этот сдвиг вызвал создание индустрии производства тренажеров, спортивной одежды, пищи с пониженным содержанием жиров, услуг по оздоровлению и занятиям спортом. Другой культурный сдвиг – установление менее формальных отношений между людьми – привел к увеличению спроса на простую и удобную одежду, менее калорийную, натуральную пищу и напитки с фруктовым вкусом. Еще один сдвиг – растущее желание побольше времени посвящать отдыху – вызвало повышение спроса на товары и услуги, облегчающие ведение домашнего хозяйства, в частности на микроволновые печи и пищу быстрого приготовления. Этот же культурный сдвиг способствовал расцвету торговли по каталогам.

Разделение общества на большие группы приводит к образованию **субкультур (микрокультур)**.

Субкультуры могут быть опосредованы географическими различиями. Географический фактор – это комплекс, включающий климатические условия, этнические влияния и другие составляющие, которые будучи взаимосвязаны, воздействуют на развитие специфических культурных ценностей. В основе **этнической общности** лежат национальные или религиозные отличия, географическое местоположение и физические (внешние) признаки. Этническая принадлежность может быть определена объективно, исходя из социокультурных характеристик; или субъективно на основе самоидентификации человека.

Субкультуры могут быть опосредованы жизненными стадиями человека.

В целом, субкультуры демонстрируют различные модели ценностей, стиля жизни, демографические характеристики, а, следовательно, и покупательское поведение.

Поэтому маркетологи должны корректировать свои стратегии согласно потребностям той или иной субкультуры. Так, например, маркетинг, ориентированный на подростков, требует иного подхода, чем маркетинг, ориентированный на их родителей, даже, если речь идет об одних и тех же продуктах.

Для того, чтобы субкультура могла быть использована в общении с потребителями, стратегия маркетинга должна отражать близкие этой субкультуре ценности.

Нормы и ценности субкультур называются **этническими моделями**, которые воздействуют на многие сферы жизни, включая сферу потребления.

Этнические модели могут находиться в противоречии с ценностями макрокультуры. Например, Россия считается православной страной (т.е. православие – макрокультура), в то же время существует субкультура мусульманства (достаточно большая и по географии, и по численности охвата).

В то же время, макрокультура может оказывать влияние на классические ценности и нормы тех или иных субкультур. В связи с этим некоторые потребители могут и не придерживаться ценностей той этнической группы, с которой их обычно отождествляют. Например, российские немцы.

Рассмотрим пример направленности маркетинговых усилий в отношении различных этнических групп США. В США интересы торговых компаний в основном сосредоточены вокруг трех этнических групп: афро-американцев, испано-американцев и выходцев из азиатских стран. Необходимо отметить, что на выбор товаров, приобретаемых членами той или иной этнической группы, в большей степени влияет их покупательная способность. В этом контексте, афро-американцев в США считают субкультурой, привлекающей продавцов своей большой покупательной способностью. Но чернокожих потребителей считают отдельным, достаточно крупным сегментом рынка только для определенной группы товаров,

по отношению к которым они демонстрируют систематические модели их использования: афро-американцы отличаются от других потребителей большим расходом денег на косметику, предметы туалета и одежду. Но так как афро-американцы, как правило, имеют более низкие доходы, доля названных товарных групп в их расходах достаточно высока.

Испано-американцы представляют собой специфическую субкультуру, так как они во многом избежали ассимиляции языка и обычаев в американском обществе. В своих семьях они предпочитают разговаривать на родном языке и склонны придерживаться собственной культуры, ибо многие из них – это недавние иммигранты. При этом существуют различия в языке и обычаях некоторых испанских групп: кубинцы, живущие преимущественно во Флориде, пуэрториканцы, живущие главным образом в Нью-Йорке, и мексиканцы, живущие на юго-западе США, характеризуются существенными различиями. Поэтому компании избегают сегментировать испанский рынок. Хотя используют в рекламе особенности специфических ценностей испанского рынка. Так, компания Polaroid ориентировала рекламу фотокамер Spectra конкретно на рынок испано-американцев, демонстрируя, как мужчина фотографирует жену и новорожденного младенца, подчеркивая эмоциональный момент. В рекламе же, рассчитанной на рынок в целом, Polaroid концентрирует внимание в основном на фотоаппарате и его особенностях.

Азиато-американцы – это меньшинство, наиболее образованное и зажиточное. Их уровень доходов в среднем выше, чем у большинства населения. Но они демонстрируют еще большее разнообразие, чем рассмотренные этнические группы. Крупнейшие представители этой группы – китайцы, филиппинцы, японцы, вьетнамцы и корейцы – в большинстве своем проживают в Калифорнии, Нью-Йорке и на Гавайях. Немногие компании адресуют свои рекламные стратегии рынку азиато-американцев из-за небольших размеров и фрагментации. Однако ряд компаний начинает всерьез ориентироваться на них, так как они молоды и имеют большую покупательную способность.

Огромное влияние на сферу потребления имеют религиозные группы. Например, мормоны (рассматриваем США) воздерживаются от употребления спиртного, табакокурения, но являются одними из главных потребителей некоторых видов фруктовых соков. Еврейская община – одновременно религиозная и национальная субкультура – привлекательный рынок для многих фирм. Продовольственные товары проходят особую сертификацию, гарантирующую, что их продукция соответствует канонам иудаизма (так называемая, каширная пища).

## **5. Внешние факторы поведения потребителей: социальное положение, референтные группы и лидеры мнений**

С понятием социальное положение тесно связано понятие стратификация, которое обозначает процесс разделение общества на социальные страты (социальные слои, классы). Слово «**страты**» - геологическое понятие, обозначающее наложение горных пород в течение геологических периодов. Соответственно и обществоведы, в частности социологи, выделяют в обществе (социуме) слои по уровню благосостояния людей, при этом слои располагаются в иерархическом порядке, т.е. один над другим.

**Социальный класс** - это относительно устойчивое и однородное общественное образование, к которому можно отнести отдельных людей или семьи, имеющие схожие ценности, стиль жизни, интересы и поведение.

Значение и роль каждого слоя (класса) оценивается обществом **неодинаково**. Сантехник или дворник ценятся ниже адвоката и министра. Следовательно, высокие статусы и занимающие их люди имеют большее вознаграждение, больший объем власти, выше престиж их занятия, более высоким должен быть и уровень их образования. То есть мы получили четыре главных измерения стратификации: доход, власть, образование, престиж.

Социальным классам присущ **ряд закономерностей**:

- Лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково;

- В зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе;
- Социальный класс определяется не на основе какой-то одной переменной, а на основе нескольких (к которым относятся занятие, доход, богатство, образование, ценностные ориентации);
- Люди могут переходить в более высокий класс или опускаться в один из нижних классов.

В настоящее время социальные классы многомерны и динамичны, но в целом их делят как за рубежом, так и в России на три базовые группы: высший, средний, низший.

В западных странах **высший класс** делится на два уровня: «Элит-класс», к которому относятся известные семьи с унаследованным доходом, и «Богатые» - получающие очень большой доход (они заработали свое положение, а не унаследовали его).

**Средний класс** - гарант стабильности общества. В западных странах численность среднего класса составляет порядка 60 %. Однако как за рубежом, так и в России средний класс очень неоднороден. Средний класс имеет следующие **характерные признаки**:

- достаточный уровень дохода;
- высокая образованность и квалификация;
- политический консерватизм.

Чем больше средний слой, тем более стабильным считается общество.

Согласно исследованиям Д.Энджелла средний класс США состоит из «Верхушки» среднего класса и «Низа» среднего класса. «Верхушка» среднего класса — это высококвалифицированные, активные люди, ориентированные на карьеру и на улучшение своего материального положения, поскольку их потребности в роскоши опережают существующие возможности. «Низы» среднего класса — более консервативны, их устраивает материальное положение, и они хотят сохранить достигнутый уровень как можно дольше.

**Низший класс** также делится на два уровня: «маргиналы» - работающие бедняки, живущие бедно, но выше черты бедности, и «дно», живущие немного выше уровня нищеты.

Необходимо отметить, что доход сам по себе не дает право на более высокий социальный статус. Доход определяет, занимает ли человек привилегированное положение внутри своего социального уровня. Для оценки принадлежности к какому-либо классу очень важна профессия человека.

Одна из первых попыток провести анализ социальных классов в России была сделана Т.Заславской, директором ВЦИОМ, в 1996 г.

Итак, в настоящее время предлагается следующая **стратификационная структура современного российского общества**:

- Элита (0,5 %)
- Верхний слой (6-7 %)
- Средний слой (21 %)
- Базовый слой (65 %)
- Низший слой (7 %)

**Элита.** Элита характеризуется высоким доходом и возможностью влиять на выработку направлений общественного развития. В западных странах, мы говорили об этом, к элите относятся известные семьи с унаследованным доходом. То есть это слой, имеющий власть и деньги благодаря наследству и исключительным деловым качествам.

**Верхний слой.** К нему относится (по Т.Заславской) реально правящий слой, представители которого занимают наиболее важные позиции в системе государственного управления, в экономических и силовых структурах. Их объединяет факт нахождения у власти и возможность оказывать прямое влияние на процессы государственного развития. К этому же слою относятся владельцы крупного частного капитала, а также топ-менеджмент крупных компаний.

**Средний слой.** Для маркетологов представляет наибольший интерес, поскольку представители этого класса - люди со стабильным доходом, т.е. можно строить долгосрочные модели потребительского поведения и разрабатывать маркетинговые стратегии.

Особенность российского среднего слоя такова, что он - слишком малочисленный и потому является зародышем среднего слоя в западном понимании этого термина.

Действительно, большинство его представителей не обладают ни обеспечивающим личную независимость капиталом, ни уровнем профессионализма, отвечающим требованиям постиндустриального общества, ни высоким социальным престижем. Сегодня говорят в большей степени о среднем **протослое** (прослойке).

Но полноценный средний класс в России может сформироваться лишь на основе социальных групп, образующих сегодня именно этот протослой.

**К нему относятся** - мелкие и средние предприниматели, менеджмент средних предприятий, среднее звено бюрократии, остепененные научные работники, старшие офицеры, наиболее квалифицированные специалисты и др. категории, имеющие стабильный доход.

В журнале «Эксперт» были выделены **особенности стиля поведения** среднего класса России:

- Средние русские являются активными потребителями, 70 % своего дохода они ежемесячно тратят на покупки;
- Их доходы позволяют удовлетворить практически все базовые потребности;
- К тратам денег они относятся экономно, не любят переплачивать, могут жить по более низким, чем позволяет им сегодняшней доход, потребительским стандартам;
- Многие живут одновременно в двух стандартах - покупают продукты питания в оптовых центрах (рынках) и приобретают дорогую электронику, бытовую технику, компьютеры, регулярно ездят отдыхать за границу;
- Важным моментом является наличие загородного дома;
- Средний русский - грамотный потребитель, поскольку в большинстве своем имеет хорошее образование и разбирается в технически сложных товарах.

Согласно исследованиям, проведенным фирмой «Comcon - 2» и опубликованным в журнале «Эксперт», средний класс можно разделить на **следующие типологические группы:**

**Карьерист.** Основные усилия сосредоточены на продвижении по службе. Он рационален в расходах, старается копить деньги. Дома имеет хорошую технику, ездит на импортном автомобиле. Одевается в соответствии с имиджем делового человека. На взгляд исследователей, «Карьерист» мало доступен для отечественных товаров, но может быть целевым сегментом для западных.

**Интеллигент.** Стремится к разумному распределению дохода, покупая только необходимое, больших накоплений не имеет. Стиль в одежде очень прост, на еде не экономит, но и не стремится покупать дорогие продукты или ходить в престижные магазины. Много тратит на приобретение книг, путешествия, культурные мероприятия. Этот тип более ориентирован на отечественные продукты, нежели на дорогие импортные.

**Компьютерщик.** Его зарплата оказывается выше уровня бытовых потребностей. Является активным покупателем высококачественной электроники, компьютерной техники и аксессуаров к ней. В одежде главное - удобство и функциональность.

**Гедонист.** Расходы не контролирует совсем. Часто влезает в долги, не отказывая при этом себе в привычных удовольствиях. Придает значение своему внешнему виду и другим внешним атрибутам - марке автомобиля, аксессуарам. Деньги вкладывает во все модное, яркое, престижное. Основной девиз — «живи одним днем». Можно сказать, что это — классический представитель постмодерна.

**Базовый слой.** Является основным по численности (более двух третей российского общества). К этому слою относятся - основная часть интеллигенции (специалистов), полуинтеллигенция (помощники специалистов), служащие из технического

персонала, работники массовых профессий торговли и сервиса, большая часть крестьянства. Хотя социальный статус, менталитет, интересы и поведение этих групп различны, их роль в переходном процессе достаточно сходна: это, прежде всего, приспособление к изменяющимся условиям с целью выжить и сохранить достигнутый статус.

**Низший слой.** Структура и функции данного слоя представляются наименее ясными. Отличительными чертами его представителей являются - низкий деятель-ностный потенциал и неспособность адаптироваться к жестким условиям переходного периода. Основные признаки, по которым определяют данный слой -- это очень низкий личный и семейный доход, низкий уровень образования, занятие неквалифицированным трудом или отсутствие постоянной работы. В основном, этот слой состоит из пожилых людей, из малообразованных людей, не имеющих профессии, позволяющей им достойно зарабатывать, из беженцев или других категорий мигрантов.

Т.Заславская выделяет еще и **социальное дно**. Его отличительные признаки -

- изолированность от институтов общества, что компенсируется вовлеченностью в криминальные и полукриминальные структуры,
- замкнутость социальных связей рамками преимущественно самого слоя,
- десоциализация,
- утрата навыков легитимной общественной жизни.

Представители социального дна - преступники и полупреступные элементы (воры, бандиты, торговцы наркотиками, содержатели притонов, наемные убийцы), а также опустившиеся люди - алкоголики, наркоманы, проститутки, бродяги, бомжи и др.

В целом, подводя итог, можно сказать, что российское общество находится на стадии формирования своей социальной структуры, идет постоянное изучение этой структуры и по мере накопления данных будут появляться новые модели поведения потребителей, относящихся к тому или иному социальному слою.

**Маркетинговое значение:** определение социального положения потребителя необходимо для выявления потребительских предпочтений тех или иных товаров или услуг.

**Референтная группа** - это группа, с которой ассоциирует себя человек. Такие группы вырабатывают стандарты, нормы и ценности, которые влияют на поведение людей. Влияние может быть как информативным, так и нормативным.

**Информативное влияние** проявляется в том случае, если человек, не являясь собственно членом этой группы, все же относит себя к ней. Он собирает информацию об этой группе, следует ее принципам. Например, человек, не занимающийся профессионально спортом, может приобретать спортивную обувь той же фирмы, что и у членов любимой команды.

**Нормативное влияние** проявляется в четком следовании ценностям и нормам той референтной группы, членом которой человек является.

Индивидуум, желающий показать свою принадлежность к определенной группе, должен использовать определенные символы, характеризующие данную группу. Маркетологу необходимо знать символические признаки референтных групп для более эффективного воздействия на потребителя.

#### **Типы референтных групп.**

1. По типу контакта:

- первичные - характерны личные повседневные контакты. Например, семья, родственники, друзья, товарищи по учебе или коллеги по работе. Они оказывают наиболее сильное влияние на человека.

- Вторичные - все прочие группы, к которым принадлежит или хотел бы принадлежать человек (профессиональные ассоциации, общественные организации и др.). Личное взаимодействие также присутствует, но оно - эпизодично и не так сильно влияет на образ мыслей и поведение человека.

2. По степени открытости:

- Закрытые — характеризуются постоянным устойчивым общением членов группы в течение длительного периода времени.

- Открытые - характеризуются высокой внутренней мобильностью (т.е. достаточно частыми изменениями в составе и межличностных отношениях).

3. По формализации структуры:

- Формальные — характеризуются наличием четкой структуры построения.
- Неформальные - возникают на основе дружеских, неформальных отношений.

Референтные группы оказывают различное воздействие на человека при покупке тех или иных товаров и марок. Например, наиболее сильно влияние референтных групп проявляется при выборе торговых марок «публичных» товаров: автомобилей, модной одежды, мебели, а также — пива, сигарет, парфюмерии. Влияние минимально при покупке товаров личного использования (белье, товары личной гигиены и т.д.).

**Маркетинговое значение:** если товар относится к типу, выбор которого определяется влиянием референтной группы, то в рекламе должны подчеркиваться характерные признаки группы. Если же влияние группы слабое, то внимание следует уделять качеству и другим свойствам товара.

**Влияние лидера мнений.** Лидер мнений - это человек, пользующийся доверием определенной социальной группы и способный дать информацию по конкретным продуктам или товарным маркам.

Поведение лидера определяется следующими **характеристиками:**

- уверен в себе;
- энергичен;
- информирован;
- общителен и взаимодействует с большим количеством людей.

Среди лидеров мнений выделяют **лидеров-прагматиков** (специалисты, хорошо информированные в данной категории товаров) и **лидеров-харизматиков** (известные артисты, политики, спортсмены, т.е. известные и популярные личности).

Данный фактор широко используется при рекламе самых разных продуктов: от зубной пасты до путешествий.

## **6. Процесс принятия потребителем решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов**

Успешная деятельность производителей предполагает необходимость изучения не только способов влияния на покупателей, но и понимания логики процесса принятия ими решения о приобретении товара. Маркетологи должны определить, что принимает решение, какие существуют типы решения о покупке и этапы процесса принятия решения.

По мнению американского маркетолога Ф. Котлера в процессе принятия решения о покупке человек может сыграть пять ролей:

- инициатор, предлагающий приобрести товар или услугу;
- влияющий, совет или мнение которого влияет на конечное решение;
- принимающий решение по любой из составляющих процесса: что, как и где покупать;
- покупатель, непосредственно совершающий покупку;
- использующий, т.е. тот, кто потребляет товары, услуги или пользуется ими.

Процесс покупки в маркетинге начинается с признания существования какой-либо проблемы, требующей принятия решения, результатом которого будет удовлетворение или разочарование.

В общем смысле, покупательское решение проходит следующие стадии:

1) осознание проблемы (потребности) - Оно происходит под воздействием различных внешних и внутренних раздражителей. Внутренние раздражители – это насущные потребности человека (голод, жажда и пр.) и стремление их удовлетворить. Внешние – это маркетинговые факторы. Задача маркетологов – выявить те обстоятельства, которые подталкивают человека к осознанию проблемы. Для этого маркетологи должны тщательно изучать потребности клиентов. При этом нужно учитывать, что иногда наличие потребности

не означает активизации процесса поиска товара. Это происходит вследствие возникновения ингибиторов потребности, т.е. факторов, обуславливающих снижение уровня потребности. Также следует учитывать, что формирование потребностей может быть вызвано мероприятиями по стимулированию сбыта.

2) поиск информации - На этом этапе потребитель начинает заниматься поиском нужной информации. Этот процесс можно рассматривать как активизацию знаний, хранящихся в памяти, или приобретение новой информации.

Различают два вида поиска:

- умеренный поиск – повышенное внимание к товару. Люди становятся более восприимчивыми к информации. Они обращают внимание на рекламу, разговоры коллег и пр.;

- активный поиск – предпринимаемые действия, связанные с получением информации о товаре. Люди специально ищут рекламу, собирают информацию у друзей и пр.

Задача маркетологов – сделать информацию о товаре как можно более доступной для потенциальных покупателей. Для этого необходимо выявить источники, из которых покупатели получают информацию, и определить влияние каждого из них в отдельности на последующее решение о покупке.

Выделяют следующие источники информации:

- личные источники (семья, друзья, соседи);
- коммерческие источники (реклама, продавцы, упаковка, выставки);
- общедоступные источники (СМИ);
- источники эмпирического опыта (осознание, изучение).

3) Оценка вариантов (предпокупочная) - собранную информацию потребитель использует для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого производится окончательный выбор. Каждый потребитель рассматривает данный товар как определенный набор свойств – критериев оценки, которые обладают разной степенью значимости, представляющей собой потенциальное значение каждого критерия в течение процесса сравнения. На выбор критериев оценки, используемых потребителем, оказывают влияние такие факторы как: влияние ситуации, схожесть, сравнимость вариантов, мотивация, заинтересованность и т.д. Наиболее важным фактором, определяющим меру оценки марки, является *вовлеченность*, представляющая собой степень ощущаемой человеком личной значимости, сопутствующей выбору марки. От степени вовлеченности потребителя в процесс приобретения в значительной степени зависит решение о покупке, поэтому необходимо обучать персонал грамотной работе с клиентом, состоящей в выявлении желаний потребителя, предоставлении достаточного объема информации для рассмотрения различных альтернатив выбора.

4) решение о покупке. Процесс принятия решения о покупке зависит от эмоциональной, когнитивной и поведенческой вовлеченности потребителя. При эмоциональной вовлеченности он, как правило, тратит время на просмотр рекламы. Это не всегда приводит к совершению покупки, человек просто тратит эмоциональную энергию. Когнитивная увлеченность заставляет покупателя сознательно собирать информацию о товаре, изучать его особенности, сравнивать с другими товарами, т.е. тратить свою умственную энергию и время. Поведенческая вовлеченность оценивается затратами времени на выбор и покупку товара

5) реакция на покупку. Вовлеченность покупателя в процесс покупки вызывает у него продолжительный по времени интерес, а также определенную целенаправленную активность. Поэтому косвенно ее можно оценивать через затраты времени, умственных усилий и эмоций в процессе принятия решения о покупке.

В процессе принятия решения о покупке потребитель оценивает различные марки товара и ищет информацию о них. Сила привычки, наоборот, побуждает потребителя неоднократно покупать одну и ту же марку товара, не прибегая к поиску информации. При оценке вовлеченности покупателей, выделяют:

- сильную вовлеченность, которая означает высокий уровень продуманности и сильную эмоциональную реакцию;
- слабую вовлеченность, которая наблюдается тогда, когда потребители вкладывают меньше энергии в свои мысли и чувства.

Группировка решений потребителей по двум признакам позволит получить четыре вида процессов: сложный процесс принятия решений, приверженность марке, ограниченный процесс принятия решений, инерция.

		Вовлеченность в решение о покупке	
		Сильная	Слабая
Принятие решения	При-вычка	Сложный процесс принятия решений	Ограниченный процесс принятия решений
	При-вычка	Приверженность марке	Инерция

Рис.7.4 Виды процессов принятия решений потребителями

*Сложный процесс принятия решений* – связан с сильной вовлеченностью в покупку, требующей долгих раздумий и взвешивания. Это связано в основном с принятием решений о покупке дорогостоящих товаров.

*Приверженность марке* возникает благодаря полученной удовлетворенности, возникающей в процессе использования товара, что влечет за собой дальнейшие повторные покупки.

*Ограниченный процесс принятия решений* – характерен для покупок со слабой вовлеченностью. Обычно это связано с приобретением товаров первой необходимости.

*Инерция* – постоянное приобретение одной и той же марки товара.

Помимо вовлеченности в процессе оценки вариантов применяются также некомпенсационные и компенсационные правила решения.

В основу **некомпенсационных правил** положена идея о том, что слабые стороны изделия не могут быть компенсированы сильными его сторонами. Существуют следующие типы некомпенсационных правил:

- *лексикографический*. Решения сравниваются по наиболее важному показателю, если обе марки воспринимаются как одинаковые, то сравнение происходит по второму из наиболее важных и т.д.;
- *исключение*. Марки оцениваются по самому важному показателю с отсечкой: "Не дороже...". Если марка соответствует отсечке, то она и выбирается;
- *смешанный*. Отсечки делаются по каждому существенному показателю, и марка сравнивается с полным набором отсечек. Несовпадение по любому из свойств ведет к отказу от данной марки.

**Компенсационные правила** могут быть двух типов:

- *простая прибавка*, согласно которой, потребитель просто складывает те критерии оценки, которым соответствует каждый благосклонно рассматриваемый вариант. Выбирается вариант с наибольшим числом положительных показателей;
- *взвешенная прибавка* – потребитель совершает оценку характеристик приемлемых и неприемлемых вариантов с учетом относительной значимости приемлемого оценочного критерия.

Сущность компенсационной стратегии заключается в том, что слабость одного показателя может быть восполнена силой другого.

## ТЕМА 8. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ПРОДВИЖЕНИЯ И СБЫТА В СФЕРЕ ЛАНДШАФТНЫХ УСЛУГ

1. Особенности ценообразования в сфере ландшафтных услуг
2. Факторы влияющие на ценовую политику
3. Методы расчета цены на товар

**Обучающийся должен знать** □ концепцию маркетинга, ориентированную на потребителя, историю развития теории «Потребительское поведение»; модель покупательского поведения; маркетинговое значение индивидуальности; внутренние факторы; маркетинговое значение теории потребностей; познание, вера, ценности и нормы.

### Литература, необходимая для подготовки к занятию.

Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://bibli-online.ru/bcode/442203>

### Вопросы для для самопроверки:

1. Основными акцентами при формировании цен на услуги являются?
2. При установлении цен и тарифов на услуги учитываются?
3. Стоимость ландшафтного проектирования зависит от?
4. Стоимость реализации проекта зависит от?
5. Методы расчета цен принято делить на?

### 1. Особенности ценообразования в сфере ландшафтных услуг

Важной особенностью ценообразования в сфере услуг является то, что оно включает множество специфических форм цены:

- *на единицу потребляемой услуги* (билет в парк);
- *как интегральные (агрегатные)*, представляющие собой сумму цен на отдельные виды работ, необходимых для оказания данной услуги (геодезическая съемка, инвентаризация, составление эскиза проекта, ландшафтные работы, работы по озеленению и благоустройству территории);
- *как комплексные*, используемые при реализации взаимодополняющих услуг (цена за ландшафтный дизайн);
- *по принципу абонемента*, дающего право пользоваться данной услугой в течение определенного времени без ограничения объема (полив, уход за растениями).

В отдельный вид цен могут быть выделены цены, определяемые по принципу "all included" ("все включено"), которые широко применяются в туристическом бизнесе. В этом случае как производителю, так и потребителю услуги заранее неизвестны объем и структура ее потребления (сколько будет съедено и выпито конкретным отдыхающим, какими дополнительными услугами и в каком объеме он воспользуется), а уровень цены определяется сегментом рынка, на котором будет предлагаться данная услуга, и зависит от вида и объема потребностей отдыхающих, которые могут быть удовлетворены.

Кроме термина "цена" в сфере услуг используется термин "тариф" как исторически сложившееся название разновидности цены в ряде отраслей сферы услуг (коммунальное хозяйство, городской транспорт).

До последнего времени широко применялся термин "плата", который использовался для характеристики льготной цены, когда часть затрат производителя возмещается за счет бюджета. Понятие "плата" в настоящее время применяется только по отношению к оплате услуг детских дошкольных учреждений.

Ранее уже были выделены отличительные **особенности услуг, которые влияют на особенности ценообразования** в сфере услуг. Основные акценты при формировании цен на услуги:

1. Следует **четко определить носителя цены**, иными словами, надо детализировать содержание пакета услуг, который предлагается потребителю. Так, ландшафтные услуги могут в себя включать не только сам процесс дизайна, но кроме этого комплект предпроектных работ или согласования нормативных документов, и даже питание и проживание. Очевидно, что уровень цены на услугу в различных случаях будет отличаться.

2. При установлении цены предприятие должно в первую очередь ориентироваться на **ценность предоставляемой услуги для потребителя**, а не на затраты по ее оказанию. Здесь очень важно правильно определить составляющие "пакета" обслуживания и показать потребителю, в чем для него заключается непосредственная ценность того или иного элемента услуги.

Надо иметь в виду, что с точки зрения покупателя можно разделить *затраты, связанные с потреблением услуги*, на три составляющие: затраты на поиск наиболее подходящей услуги, затраты на приобретение самой услуги и затраты, возникающие после приобретения услуги. При этом следует учитывать не только финансовые, но и временные, физические и психологические затраты.

Временные затраты возникают в связи с тем, что, поскольку услуга оказывается непосредственно потребителю, он прямо включается в процесс ее производства и предоставления. Физические затраты связаны с чувством усталости и дискомфорта, которые могут возникнуть при поиске и получении услуги, а психологические – с напряжением от умственных усилий при принятии решения и ощущением риска при выборе альтернатив.

В общем случае, чем более нематериальна услуга, тем более расплывчата связь цены и затрат. Следовательно, для создания эффективной системы ценообразования следует связать цену и ценность, получаемую потребителем услуги.

3. Рынку услуг присуща **высокая чувствительность к изменению цены и фактору сезонности**, что находит отражение в высоком коэффициенте прямой эластичности спроса по цене. Следовательно, даже относительно небольшие изменения цен могут вызвать значительные колебания спроса. Одновременно конъюнктурные или сезонные изменения спроса оказывают влияние на прибыльность работы предприятий.

4. Сфера услуг представляет собой благодатную почву для применения **ценовой дискриминации**, которая может быть представлена в следующих формах:

- • **ценовая дискриминация первой степени (совершенная)**, при которой на каждую единицу блага (услуги) устанавливается своя цена, равная цене ее спроса (на геодезическую съемку, на консультантов);
- • **ценовая дискриминация второй степени (несовершенная)**, которая находит выражение в продаже различных объемов услуг по разным ценам, так что цена единицы услуги зависит от ее количества, реализованного данному потребителю (интернет-карты, проездные карточки в метро для разного количества поездок);
- • **ценовая дискриминация третьей степени (сегментация рынка)**, которая заключается в продаже единицы услуги по разным ценам на различных сегментах рынка (цены на билеты в музеи, на услуги городского транспорта).

Применение ценовой дискриминации в сфере услуг становится возможным благодаря неразрывности процесса производства и потребления услуги и невозможности вследствие этого передачи ее другому потребителю. Таким образом, организации сферы услуг могут активно применять все виды ценовой дискриминации и соответствующие им ценовые стратегии.

5. На цену услуги значительное влияние оказывают **особенности рынка**, на котором она производится. Зачастую локальный характер рынка и наличие естественной монополии обуславливают необходимость управления ценообразованием как со стороны федеральных,

так и со стороны местных органов власти, что требует учета этого обстоятельства соответствующими предприятиями и организациями сферы услуг.

6. Услуги характеризуются **высокой общественной значимостью**, а также обладают **значительными и постоянными внешними эффектами**. Наличие положительных внешних эффектов, т.е. не отраженной в рыночных ценах выгоды, возникающей при потреблении услуг, требует вмешательства государства в виде установления корректирующих дотаций или освобождения от уплаты налогов. Это накладывает отпечаток не только на процесс формирования цен на услуги, но и на структуру цены.

7. Организация, действующая в сфере услуг, должна учитывать **наличие большого количества взаимозаменяемых услуг** (услуги кино, театра, музея, ресторана, экскурсионного обслуживания можно считать таковыми по отношению друг к другу, поскольку их потребление связано с использованием ограниченного свободного времени населения) и проводить соответствующую ценовую стратегию и сегментацию рынка.

В сфере услуг применяются те же стратегии ценообразования, что и на товары. Следует только отметить, что в дополнение к перечисленным стратегиям ценообразования для рынка услуг характерно применение *стратегии "двухсоставной"*, или *"двухчастной"*, *цены*, в соответствии с которой цена услуги делится на две части – *фиксированную* (за основную услугу) и *переменную* (за дополнительные услуги).

При установлении цен и тарифов на услуги, как правило, учитываются:

- время выполнения услуги;
- общее время подрядчика на выполнение услуги и та доля времени, которая не принесла дохода (например, ожидание заказа);
- ставки тарифов на услуги при начислении заработной платы (оплаты за единицу времени или работы);
- накладные и прочие затраты.

*Основным методом ценообразования* в сфере услуг является определение цен на основе издержек с учетом состояния рынка. Применение методов ценообразования на основе воспринимаемой ценности товара и спроса затруднено, так как большинство услуг имеет индивидуальный характер и отсутствует возможность прямого сравнения с альтернативными вариантами.

В заключение следует отметить, что, кроме узкого круга государственных регулируемых цен, цены на большинство услуг являются в настоящее время свободными, т.е. устанавливаются организациями-производителями исходя из конъюнктуры рынка, качества услуги и процесса обслуживания и уровня затрат на их оказание. Причем предприятие самостоятельно выбирает как вид ценовой стратегии и тактики, так и метод ценообразования, позволяющие наилучшим способом решить поставленные задачи повышения эффективности коммерческой деятельности. Таким образом, ценообразование является активным целевым инструментом управления предприятиями в сфере услуг.

## 2. Факторы влияющие на ценовую политику

На первой встрече происходит знакомство, первичный анализ состояния объекта, ознакомление с существующей документацией, выявление желаемого, фотофиксация, заключение договора. Стоимость ландшафтного проектирования зависит от:

- площади участка проектирования;
- рельефа (перепада высот) участка проектирования;
- состава проекта.

**Площадь** является первым фактором ценообразования ландшафтного проекта, при увеличении площади участка, увеличивается и стоимость его проектирования. Отправной точкой в нашей компании принято считать 10-20 соток. Стоимость участков меньшей площади все равно приравниваются к 10 соткам, так как проектирование меньших площадей

во многом даже сложнее, кропотливее и затратнее по времени. На проектирование объектов большой площади от 100 соток действуют скидки, чем больше площадь – тем большая скидка предоставляется заказчику.

Следующим фактором является **рельеф участка проектирования** — чем сложнее, изрезанней и больший перепад высот имеет участок, тем стоимость проектирования выше.

Самым важным фактором влияющим на ценообразование ландшафтного проекта является его состав. Существуют три ценовые категории **состава ландшафтного проекта**:

- «Стандарт»
- «Плюс»
- «МАХI».

Для выбора необходимо четкое понимание, что вы хотите видеть в конечном итоге в составе чертежей. Для этого нужно решить ряд вопросов, индивидуальных для каждого случая. Что именно вы хотите изменить на вашем участке? Какая доля вмешательства человека должна быть приложена к ландшафту? Какая документация уже имеется (если имеется)? Кто будет воплощать проект? Нужна ли рабочая документация? Необходима ли визуализация проекта и в каком виде? Вам нужны эскизы от руки или подробные 3д-визуализации? Кто будет ухаживать за садом? и т.п.

Цены на проекты отличаются составом предоставляемых материалов при сдаче проекта заказчику. Каждый из видов состава проекта может редактироваться в зависимости от ваших пожеланий.

**Ценообразование реализации складывается из:**

- стоимости и доставки материалов;
- стоимости работ по реализации проекта.

**Стоимость реализации проекта зависит от:**

- географического положения объекта,
- объема необходимых работ по реализации,
- качества используемых материалов,
- соблюдения технологий,
- сложности проекта.

**В стоимость работ по реализации проекта входят:**

- подготовительные работы:
  - уборка территории от строительного мусора,
  - перемещение грунта механизированным способом и вручную,
  - санитарная обрезка, кронирование, вырубка имеющихся насаждений (по необходимости),
  - сортировка, погрузка мусора в контейнер и дальнейшая утилизация,
  - вертикальная планировка участка.
- создание дренажной системы;
- организация ливневой канализации;
- устройство системы автоматического полива;
- создание системы освещения;
- организация дорожно-тропиночной сети;
- стоимость посадки запроектированных растений;
- устройство газона;
- устройство инженерных сооружений (подпорных стенок, водоемов, ручьев и т.п.), МАФов.

В зависимости от состава чертежей проекта пункты могут меняться.

**Ценообразование годового и гарантийного обслуживания участка**

В зависимости от размера участка годовое и гарантийное обслуживание вашего сада нашей компанией будет составлять от 2 до 8% от стоимости посадочного материала, в него входит:

- консервация и пуск системы автоматического полива;
  - обслуживание, консервация и пуск оборудования водных объектов (прудов, ручьев, каскадов и т.п.);
  - выезды на объект, визуальный осмотр состояния сада;
  - санитарная и формирующая обрезка древесно-кустарниковой растительности;
  - обработка сада от болезней и вредителей;
  - внесение органических и минеральных удобрений, стимуляторов в почву и методом опрыскивания;
  - обработка газона гербицидами от сорняков, прочесывание газона;
  - восстановление мульчирующих покрытий после зимнего сезона.
- Каждый созданный ландшафтным дизайнером проект уникален и индивидуален.

### 3. Методы расчета цены

Методы расчета цен принято делить на *затратные*, ориентированные на издержки производства, *рыночные*, или *маркетинговые*, учитывающие состояние рынка, *нормативно-параметрические*, учитывающие нормативы затрат на технико-экономический параметр продукции.

*Затратные методы* (англ. cost-based pricing) предполагают расчет цены продажи путем прибавления к издержкам производства (все затраты) прогнозируемой величины прибыли. К ним относятся методы *полных издержек*, *стандартных издержек*, *прямых затрат*, *предельных издержек*, *определения целевой цены*, а также *методы учета рентабельности инвестиций* и *надбавки к цене*.

*Метод полных издержек* (англ. full cost pricing). Сущность его состоит в том, что для установления цены единицы товара сначала определяются совокупные издержки на его производство как сумма переменных и постоянных затрат, к ним прибавляется ожидаемая прибыль, полученная сумма представляет собой предполагаемый доход от реализации, который делится на планируемое количество выпускаемой продукции.

Основная проблема возникает с включением в себестоимость товара постоянных издержек. Для ее решения используются различные способы распределения постоянных затрат: пропорционально заработной плате производственных рабочих, пропорционально затратам на материалы, пропорционально переменным издержкам. Таким образом, в случае использования этого метода на одно изделие может быть три вполне обоснованные цены, выбор окончательного варианта зависит от того, какая ситуация сложилась на рынке.

Метод достаточно прост и удобен, широко применяется во многих организациях России, поскольку уровень их осведомленности о своих издержках зачастую выше, чем о спросе. В результате того, что этим методом пользуются многие организации отрасли, их цены бывают схожими, что сводит к минимуму ценовую конкуренцию. Он обеспечивает полное покрытие всех затрат и получение планируемой прибыли, позволяет установить предел цен, ниже которого (уровень издержек) она может опускаться лишь в исключительных случаях.

Среди недостатков метода следует отметить то, что он снижает стимулы к минимизации издержек. При установлении цены не принимаются во внимание имеющийся спрос на товар и конкуренция на рынке, поэтому возможна ситуация, когда товар при данной цене не будет пользоваться спросом, а продукция конкурентов может быть лучше по качеству и более известна покупателю благодаря рекламе.

Этот метод наиболее эффективен при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности. Применяется на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен по традиционным товарам, а также для установления цен на совершенно новые товары, не имеющие ценовых прецедентов.

*Метод определения цен на базе стандартных (нормативных) издержек производства* (англ. standart cost pricing) – позволяет формировать цены на основе расчета затрат по нормам с учетом отклонений фактических затрат от нормативных. Данный метод

дает возможность проводить факторный анализ затрат. Отклонения по каждой статье расходов периодически соотносят с финансовыми результатами, что позволяет контролировать не только затраты, но и прибыль. Данный метод обеспечивает непрерывное сопоставление затрат и финансовых результатов вне зависимости от изменений эффективности производства, отклонений в загрузке производственных мощностей.

Наиболее сложный элемент системы нормативных издержек – определение норм затрат. Для формирования экономически обоснованных норм необходимо детально изучить методы производства, технические характеристики и цены аналогичной продукции конкурентов, требования, предъявляемые к ней на мировом рынке, и т.д. Кроме того, нормы должны быть привязаны к производственному плану, к уровню эффективности и масштабам производства.

**Метод прямых затрат** (англ. direct cost pricing). Его сущность состоит в установлении цены путем добавления к переменным затратам определенной надбавки – прибыли. При этом постоянные расходы, как расходы организации в целом, не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между выручкой от реализации и переменными затратами на производство продукции.

Если при использовании метода полных затрат расчет начинается с суммирования всех затрат, связанных с производством продукции, то при методе прямых затрат он начинается с оценки потенциального объема продаж по каждой предполагаемой цене. Подсчитывается сумма прямых переменных затрат, и определяется величина наценки по предполагаемой цене на единицу продукции и на весь объем прогнозируемых продаж. Вычитая из полученных суммарных наценок постоянные расходы, определяют прибыль при реализации продукции.

Метод прямых затрат позволяет с учетом условий сбыта находить оптимальное сочетание объемов производства, цен реализации и расходов по производству продукции. Однако он может быть с уверенностью использован при установлении цен только тогда, когда имеются неиспользованные резервы производственных мощностей и когда все постоянные расходы возмещаются в ценах, установленных из текущего объема производства.

Продажа товара по цене, подсчитанной таким методом, эффективна в стадии насыщения рынка, когда нет роста продаж и ставится цель сохранить объем сбыта на определенном уровне, а также при внедрении нового товара на рынок, когда следует ожидать значительного увеличения объемов продаж товара в результате предложения его по низким ценам, что даст хорошую прибыль, учитывая масштабы сбыта.

**Метод предельных издержек** (англ. marginal-cost pricing) предполагает установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия расходов на производство данного товара. Предельные издержки значительно ниже средних издержек и обычно определяются на уровне, при котором можно было бы только окупить сумму минимальных затрат. Этот метод оправдан только в том случае, если гарантированная продажа по несколько более высокой цене достаточна, чтобы покрыть накладные расходы. Однако для установления цен на всю продукцию этот метод не может использоваться, так как постоянные расходы должны быть возвращены в общей выручке. Такой метод подходит для стадии насыщения рынка, когда прекратился рост продаж и предприятие ставит целью поддержать, сохранить объем сбыта на определенном уровне.

**Метод определения целевой цены**, другое название – **метод определения цены в соответствии с целевой прибылью** (англ. target profit pricing). На его основе рассчитывается себестоимость единицы продукции с учетом объема продаж, который обеспечивает получение намеченной прибыли.

Если себестоимость трансформируется из-за уменьшения или увеличения загрузки производственных мощностей и объемов сбыта, используют показатели степени загрузки производственных мощностей с учетом влияния спроса и других факторов, после чего определяют цену продажи на единицу продукции, которая при этих условиях обеспечила бы

целевую прибыль. Недостаток данного метода состоит в том, что цена подсчитывается исходя из интересов продавца и не принимает во внимание отношение покупателя к рассчитываемой цене.

**Метод рентабельности инвестиций** (*англ.* return on investment pricing) основан на том, что решение по цене должно обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств. Основная задача данного метода состоит в том, чтобы оценить полные затраты при различных программах производства товара и определить объем выпуска, реализация которого по определенной цене позволит окупить соответствующие капиталовложения. Для этого к суммарным затратам на единицу продукции добавляется сумма процентов за кредит. Это единственный метод, учитывающий платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Он используется при производстве большого ассортимента изделий, для каждого из которых требуются свои переменные затраты. Этот метод успешно применяется как для производственных товаров с устоявшейся рыночной ценой, так и для новых изделий.

**Метод надбавки к цене**, другое название – **метод "мар-кап"** (от *англ.* markup), исходит из расчета продажной цены путем умножения цены производства, цены закупки и хранения сырья и материалов на определенный коэффициент добавочной стоимости или коэффициент "тагкир". Этот коэффициент определяется делением общей суммы прибыли от продаж на себестоимость (условно говоря, цену продажи без надбавки). Возможен также подсчет данного коэффициента делением общей суммы прибыли от продаж на цену продаж. Выражение коэффициента повышения цены по сравнению с ценой продаж через коэффициент повышения цены от себестоимости называется восстановлением себестоимости. И наоборот, выражение коэффициента повышения цены от себестоимости через коэффициент повышения цены от цены продажи называется восстановлением цены продажи.

## ТЕМА 9. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ

1. Теоретические основы распределения в коммерческой логистике
2. Продвижение и сбыт услуг по СПИЛС и способы продвижения
3. Исследование общих условий сбыта
4. Принципы производственно-сбытовой деятельности. Прямой сбыт. Непрямой сбыт
5. Развитие инфраструктуры товарных рынков.
6. Каналы распределения товаров. Прямые связи фирмы с потребителями

**Обучающийся должен знать** □ понятие распределения в связи с коммерческой деятельностью, продвижение и сбыт.

**Литература, необходимая для подготовки к занятию.**

Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://bibli-online.ru/bcode/442203>

**Вопросы для для самопроверки:**

1. Коммерческое, канальное и физическое распределение?
2. Продвижение услуг ?
3. Что такое инфраструктура рынка?

4. Прямой, не прямой сбыт ?
  5. От каких факторов зависит конъюнктура рынка?
  6. Цели и задачи организационно- структурного блока инфраструктуры рынка.
  7. Цели и задачи торгового блока инфраструктуры рынка.
  8. Связь между товародвижением и товарооборотом?
9. Системы и формы сбыта продукции.
  10. Классификация торговых предприятий
  11. Ярмарки-выставки в оптовом распределении
  12. Структура канала распределения продукции.
  13. Целесообразность использования посредника

### **1. Теоретические основы распределения в коммерческой логистике**

Понятие распределения в связи с коммерческой деятельностью, включая и сбытовую, имеет два смысловых значения: 1) согласованное или систематическое размещение и доставка товаров; 2) весь комплекс операций, осуществляемых в целях доставки товаров и услуг в распоряжение потребителей.

Категория «распределения» среди зарубежных логистов получило широкое распространение в конце 50-х — 60-х годах нынешнего столетия, т.е. дефицит товаров сменился их избытком. В тот период распределение часто понималось как синоним маркетинга, что нередко приводило к терминологической путанице. Границы распределения в отечественной экономической науке впервые очертила М.Е. Залманова, предложив под распределением понимать: упаковку продукции; экспедирование; управление сбытом; хранение на складе готовой продукции поставщика; складское хозяйство для готовой продукции; транспортировку до склада — транспортное хозяйство для перевозок готовой продукции. В связи с этим, к функциям распределения относятся: определение покупательского спроса и организация его удовлетворения; накопление, сортировка и размещение запасов готовой продукции; установление хозяйственных связей по поставкам товаров и оказание услуг потребителям; выбор рациональных форм товародвижения и организация торговли.

Исходя из этого, вполне допустимо говорить о коммерческом, канальном и физическом распределении. Коммерческое распределение охватывает преимущественно функции планирования, анализа, контроля и регулирования сбыта, т.е. управление сбытовой деятельностью. Канальное распределение очень хорошо раскрывает Ф. Котлер, формулируя категорию «канала распределения»: «Канал распределения — это 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». Под физическим распределением понимаются функции хранения, транспортировки, складирования, переработки и т.п. Т.е. деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю физического перемещения материалов и готовых изделий от места их происхождения к местам использования с удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Если под логистикой понимать науку об управлении экономическими потоковыми системами, а под распределением совокупность коммерческого, канального физического распределения готовой продукции и услуг, то распределительная логистика — это процесс управления коммерческим, канальным и физическим распределением готовой продукции и услуг с целью удовлетворения спроса потребителей и извлечения прибыли.

Распределительная логистика строится на следующих логистических принципах:

1. Координация всех процессов товародвижения, начиная от финишных операций товаропроизводителя и заканчивая сервисом потребителя.
2. Интеграция всех функций управления процессами распределения готовой продукции и услуг, начиная с определения целей и заканчивая контролем.

3. Адаптация коммерческого, канального и физического распределения к постоянно меняющимся требованиям рынка и в первую очередь к запросам покупателей.

4. Системность как управление распределением в его целостности и взаимозависимости всех элементов сбытовой деятельности.

5. Комплексность, т.е. решение всей совокупности проблем, связанных с удовлетворением платежеспособного спроса покупателей.

6. Оптимальность, как в соотношении частей системы, так и в режиме ее функционирования.

7. Рациональность, как в организационной структуре, так и в организации управления.

Экономическая природа распределительной логистики может быть исследована более полно, если наряду с принципами и свойствами ее рассмотреть задачи и методы их решения.

Основными задачами распределительной логистики являются:

1. Максимизация прибыли предприятия при более полном удовлетворении спроса потребителей.

2. Эффективное использование производственного аппарата предприятия за счет оптимальной загрузки производственных мощностей заказами потребителей.

3. Рациональное поведение на рынке с учетом его постоянно меняющейся конъюнктуры.

Для решения каждой из названных задач и всей их совокупности необходимо придерживаться определенных правил.

Во-первых, следует иметь в виду, что ни результатов, ни ресурсов не существует внутри распределительной логистики, а только вне ее. Результатом сбытовой деятельности, а значит и распределительной логистики, является удовлетворение спроса покупателей и получение прибыли предприятием, которые зависят в первую очередь от покупателей. Распределительная логистика может в большей или меньшей степени повлиять на решение покупателя, но заставить его в условиях рыночной экономики покупать товар или услугу нельзя.

Во-вторых, результатов распределительной логистики можно достичь путем использования возможностей, а не решением проблем. Т.е. предполагается оценка рыночных возможностей предприятия и максимальное использование его потенциальных преимуществ, в процессе продвижения товаров и услуг на рынок.

В-третьих, для получения результатов распределительной логистики ресурсы следует направлять на использование возможностей предприятия и рынка, а не решение проблем. Решение заключается не в том, как снять ту или иную проблему, а в том, на каких направлениях сбытовой политики сконцентрировать ресурсы предприятия.

В-четвертых, высоких результатов распределительной логистики можно достичь путем подлинного лидерства на рынке, учитывая законы рынка и потребности потребителей.

В-пятых, не стоит останавливаться на достигнутом. Общая тенденция распределительной логистики, если не предпринимать дополнительных усилий, — эта тенденция к саморазрушению. Поэтому центральной проблемой является постоянный поиск новой рыночной ниши или новых форм организации продвижения товара на рынок.

В-шестых, как правило, распределительная логистика, предоставленная сама себе, почти всегда функционирует неверно.

Для использования рассмотренных правил необходимы определенные условия (соответствующая внешняя среда и внутренняя организация), знание методов эффективной организации распределительной логистики. Эти методы можно объединить в две группы: методы моделирования; методы мотивации.

Методы моделирования. Необходимость широкого использования моделирования в распределительной логистике объясняется как сложностью сбытовой деятельности, так и основным приемом распределения — логическим моделированием. В распределительной логистике могут использоваться такие модели, как: теории игр; теории очередей; управления

запасами и т.д. Все разнообразие логистических моделей можно представить как совокупность физических, аналоговых и математических моделей.

Физическая модель позволяет представить исследуемый процесс, как правило, в миниатюре. Миниатюрные модели складов и транспортных средств дают возможность смоделировать транспортно-складские процессы. Подобные модели обладают наглядностью, временной и пространственной совместимостью, но ограничены лишь физическим распределением товаров, где присутствуют склады, транспортные средства, коммерсанты, перевозчики и т.п.

Аналоговая модель представляет собой распределительную логистику через аналог, который ведет себя как реальный сбытовой процесс, но не выглядит как таковой. Это могут быть графики, рисунки, схемы и др. Основной ее недостаток — слабое представление о результатах и ресурсах на их достижение.

Математическая модель (символическая) строится на описании реального сбытового процесса определенными символами, характеризующими все основные свойства системы.

Методы мотивации. Даже идеальная модель не даст желаемого результата, если в ее реализации не будут заинтересованы исполнители. Интерес возникает под влиянием побудительных мотивов, т.е. мотивации. Мотивация — это процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личных целей или целей организации. Все способы мотивации в рамках распределительной логистики свести в две группы: материальные и социально-нравственные.

Материальная мотивация направлена на удовлетворение физиологических потребностей, а также безопасности и защищенности. А за счет социально-нравственных мотивов удовлетворяются потребности социальные, уважения и самоуважения. Конкретный набор побудительных мотивов: удовлетворение спроса потребителей, извлечение прибыли, получение вознаграждения за труд, профессиональную самореализацию и т.п.

## **2.Продвижение и сбыт услуг по СПиЛС и способы продвижения**

Продвижение услуг – это все формы деятельности компании, направленные на информирование, разъяснения, напоминания потенциальным потребителям о своих услугах, идеях, общественной деятельности.

Основные средства продвижения:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- связи с общественностью;
- персональные продажи.

В последнее время часто к данным средствам относят еще интернет-маркетинг и директ-маркетинг.

Безусловно, выбор конкретных инструментов продвижения зависит от рынка, на котором работает фирма, от ее целей и задач, от ее финансовых возможностей, от уровня конкуренции. Для того, чтобы сформировать наиболее эффективный комплекс продвижения необходимо учитывать специфику работы фирмы, особенности предоставляемых услуг.

Российский рынок услуг в области ландшафтного дизайна начал формироваться всего 10 лет назад, и до сих пор еще не сформирован. Основными направлениями деятельности фирм, предоставляющих услуги ландшафтного дизайна в России, являются: ландшафтное проектирование, благоустройство территории, озеленение, ландшафтное строительство, создание систем орошения и полива, создание искусственных водоемов, химический анализ грунтов. Фирмы занимаются реализацией следующих услуг: ландшафтный дизайн от проекта до воплощения; проектирование, продажа и монтаж систем полива любой сложности; посадка деревьев и кустарников; дизайн цветников; посадка крупномеров; укладка рулонного газона; устройство сеяного газона; архитектурно-художественная подсветка зданий и территорий; профессиональная обрезка деревьев и

кустарников; кронирование деревьев; опилка деревьев и корчевание пней; услуги садовника; фитодизайн интерьера; круглогодичная уборка территории.

Все инструменты продвижения разрабатываются на основе общей стратегии позиционирования компании. Стратегия позиционирования предполагает, что в компании есть услуга или товар на все случаи жизни (от обустройства зимнего сада в офисе до оформления и технического оснащения большого загородного дома), для разных категорий потребителей. Миссия компании: «Все решения по ландшафтному дизайну и озеленению – в одном месте».

На массовую аудиторию направлена печатная реклама компании. Она издается в самых популярных газетах и журналах города, также используется информационная реклама на билбордах, расположенных рядом с проезжей частью. На них содержится краткая информация о предоставляемых услугах, фирменный логотип. Подобная информация размещена на транспортных средствах, на форме рабочих компании.

Чтобы охватить круг потенциальных потребителей, имеющих частную усадьбу, рассылались листовки с магнитиками с информацией о компании и предоставляемых услугах.

Большую роль в комплексе продвижения играют персональные продажи, которыми занимается менеджер по работе с клиентами. Он общается с существующими клиентами и устанавливает взаимоотношения с потенциальными клиентами, предлагая услуги, как правило, юридическим лицам.

Бизнес в большой степени зависит от общественного мнения. Взаимовыгодные отношения с партнерами позволяют размещать банерную рекламу на их сайтах. Размещена контекстная реклама в Яндекс – директ. Имеются странички в популярных социальных сетях: Вконтакте, твиттере, фейсбуке. На этих страничках размещается основная информация о компании, об услугах, интересные статьи на тему ландшафтного дизайна, ведутся фото отчеты с организованных мероприятий. Подобные сведения размещаются на официальном сайте компании, предусматривающем обратную связь.

Все перечисленные инструменты в совместном использовании образуют синергетический эффект. Правильное их сочетание предопределяет успех деятельности компании. Дополнением к имеющимся формам продвижения услуг может быть стимулирование сбыта. Данная форма продвижения хорошо интегрируется с уже проводимыми мероприятиями. Она позволяет наиболее отчетливо показать привлекательность сделки, которую заключают клиенты. Можно предусмотреть предоставление скидок для постоянных клиентов в зависимости от категории потребителя (частные или юридические лица), предпраздничные скидки. Клиенту приятно будет получить подарок при предоставлении услуг на значительную сумму. В качестве подарка может быть интересное растение или простой декоративный элемент, на котором можно размесить фирменный логотип. Компании необходимо отслеживать новые приемы в сфере продвижения и применять наиболее подходящие к своей деятельности. Если разумно подходить к делу, то даже мелочи можно заставить работать на успех компании.

### **3. Исследование общих условий сбыта**

Сбытовая сеть или каналы сбыта это набор взаимосвязанных и взаимозависимых организаций занятых тем чтобы продукт стал доступным для использования конечным потребителем.

Выбор канала сбыта или формы реализации продукции зависит от ряда **факторов**, от самого продукта, от отношения к нему потребителей, от функций или принципов работы того или иного вида магазина от сбытовой сети и от типов оптовых или розничных предприятий торговли.

#### **При формировании сбытовой сети необходимо изучить и оценить следующее:**

1. Особенности целевого сегмента и профиля потребителя (число потенциальных потребителей, их покупательская способность географическое положение и т.д.);

2. Параметры продукта (упаковка условия его транспортировки, хранения, особенности послепродажного обслуживания и т.д.);
3. Характеристика сбытового посредника;
4. Условия конкурентной борьбы;
5. Характеристика фирмы производителя;
6. Особенности внешней хозяйственной среды.

Следует помнить, что чем больше посредников использует фирма производитель, тем меньше непосредственных контактов с потребителем она имеет и более ниже степень ее контроля за продвижением своей продукции до конечных потребителей.

**Сбытовых посредников в основном делят на две категории: дилеров и дистрибьюторов.**

Дилеры – это сбытовые посредники реализующие продукцию фирмы производителя или поставщика и непосредственно конечному потребителю.

Дистрибьюторы – оптовые сбытовые посредники, реализующие изделия или услуги другим сбытовым посредникам (дилера или другим дистрибьюторам).

На рынке товаров производственного назначения оперируют производственные представители, агенты, занимающиеся преимущественно сбытом специализированного оборудования.

В маркетинге традиционно существуют три основных метода реализации продукции:

- экстенсивная – используется любое розничное предприятие;
- выборочная (избирательная) выбираются посредники, соответствующие определенным требованиям;
- исключительная или эксклюзивная состоит в выборе единственного дилера в данном регионе.

#### Основные критерии выбора посредника

Критерий выбора	Причины выбора
1. Финансовые аспекты	а) чем больше финансовая возможность тем лучше б) продолжительность работы в данной сфере (чем больше тем лучше)
2. Организация и основные показатели сбыта · число занятых · уровень компетентности в технических вопросах период анализа показателей сбыта	а) наличие мощной сбытовой сети б) темпы роста оборотов (чем больше тем лучше) в) чем больше тем лучше г) наличие неподготовленного персонала неделательно д) динамика за последние 3-5 лет
3. Сбыт какой продукции осуществляет посредник · изделия конкурентов · изделия дополняющей ваши изделия или услуги · изделия самого высокого качества	Можно ли доверить сбыт своей продукции а) иногда можно доверять б) наиболее предпочтительный посредник в) чем выше качество тем больше доверия такому посреднику
4. Общий ассортимент услуг или изделий	Нужно убедиться что вашей торговой марке будет оказано должное внимание
5. Репутация дилера	Можно судить только по собственному опыту
6. Степень охвата R · в географическом разрезе · в отраслевом плане · частота получения заказов	Чем больше тем лучше а) нужно избегать дублирования собственной сбытовой сети б) сбытовая сеть дилера должна покрывать основные сегменты (группы потребителей) в) увеличение частоты получения с началом работы
7. Запасы и складские помещения ·	Главное готовность в любой момент осуществить

вид и уровень запасов · складские помещения	поставку продукции потребителям а) наличие полного ассортимента и комплекта поставки б) складские помещения высоко ценится уровень технической оснащённости
8. Управление сбытом и стратегия.	Главное оценить степень агрессивности и стратегически стать лидером в своей отрасли

В качестве вторичной информации чаще других используются экспертные методы.

При прогнозировании сбыта широко используются методы статистического и экспертного прогнозирования. Также можно выделить широко применяемые их разновидности:

- метод получения мнений жюри;
- метод совокупных мнений работников сбыта;
- метод ожидаемых запросов потребителей;
- дедуктивные методы.

**Метод получения мнений жюри** в этом случае объединяются и усредняются взгляды, нередко основанные всего лишь на интуиции высших администраторов. В большинстве случаев окончательную оценку даёт президент фирмы.

**Метод совокупных мнений работников сбыта** состоит в том, что на основании мнений агентов по сбыту и руководителей сбытовых подразделений составляется совокупная оценка вероятного объёма сбыта. В основе метода лежит убеждение, что лучше знают рынок те, кто непосредственно имеет дело со сбытом. Этот метод позволяет детализировать прогнозы на разделы в зависимости от видов продукции, клиентов или территорий.

**Метод ожидаемых запросов потребителей** является прогнозом, основанным на результатах опроса клиентов предприятия – клиентов просят оценить собственные потребности в будущем, а также новые требования. Собрав все полученные таким образом данные, скорректировав их на недооценку или переоценку, руководитель в состоянии точно предсказать совокупный спрос. Данный метод трудно применим при большом числе потребителей.

**Дедуктивные методы** основаны на здравых суждениях и умении делать логические выводы из фактов и взаимосвязей.

При составлении любого из рассмотренных вариантов прогнозов продаж не следует забывать о конкурентах. Необходимо также иметь в виду, что расчёт объёмов продаж никогда не бывает лёгким, точность прогнозов не может быть абсолютной, но их нужно выполнять, т.к. от этого зависит точность прогнозов прибыли. Разработанные прогнозы продаж используются при составлении планов сбыта.

План сбыта и этапы его разработки могут выглядеть следующим образом:

1. Изучение и прогнозирование спроса (сбор и анализ данных, используемых при планировании сбыта продукции, составлении прогноза потребительского спроса, методы исследования данных и прогнозирование спроса).
2. Разработка сбытовой программы:
  - Определение видов продукции для сбыта
  - Определение каналов сбыта
  - Определение форм организации сбыта
3. Планирование рекламы и рекламного бюджета.
4. Планирование цены продажи.
  - Окончательное формирование планов сбыта.
5. Планирование объёмов сбыта продукции в натуральном выражении
  - Планирование ассортиментных поставок продукции в разрезе потребителей, регионов
  - Планирование сбыта по кварталам, месяцам и неделям года
  - Планирование объёма сбыта продукции в стоимостном выражении

- Планирование величины сбытовых запасов
- Планирование, заключение сделок и разработка инструкций о кредитах, сроках и условиях платежа.

#### **4. Принципы производственно-сбытовой деятельности. Прямой сбыт. Непрямой сбыт**

Под сбытовой деятельностью следует понимать процесс продвижения готовой продукции на рынок и организации товарного обмена с целью извлечения предпринимательской прибыли. Здесь под готовой продукцией подразумевается законченные производством на данном предприятии изделия, работы и услуги, которые могут быть предложены рынку как товары.

*Цели сбыта* производны от целей предприятия, среди которых в настоящее время преобладают цели максимизации прибыли. Достижение данной цели возможно при успешной реализации следующих задач в области сбытовой деятельности :

- 1) оптимальная загрузка производственных мощностей заказами потребителей;
- 2) выбор рациональных каналов распределения товародвижения;
- 3) минимизация совокупных затрат в хозяйственном цикле товара, включая расходы по послепродажному обслуживанию и потребительскому сервису.

Основные *функции сбыта* можно объединить в три группы:

- планирования - включает:
  - разработку перспективных и оперативных планов продаж; анализ и оценку конъюнктуры рынка; формирование ассортиментного плана производства по заказам покупателей; выбор каналов распределения и товародвижения; планирование рекламных кампаний и разработку мер по стимулированию сбыта; составление смет-затрат по сбыту и их оптимизацию.

Выбор способа сбыта продукции является неотъемлемой частью логистики сбыта на предприятии и предполагает интерпретацию всей деятельности фирмы, необходимо соответствующим образом планировать и организовывать систему сбыта продукции от предприятия-изготовителя к получателю.

- Организации - *включает следующие этапы* - выбор места хранения запасов и способа складирования;- определение системы перемещения грузов;- введение системы управления запасами;- установление процедуры обработки заказов;- выбор способов транспортировки продукции. При эффективной организации товародвижения каждый из этих этапов планируется как неотъемлемая часть хорошо уравновешенной и логически построенной общей системы.

Несмотря на то, что главных классификационных признаков всего два (основа организации системы и число посредников), отношения между фирмой-производителем, торговыми посредниками и конечными потребителями могут приобретать множество видов и форм.

Наиболее активная роль в этих отношениях принадлежит фирме-производителю, которая при выборе системы сбыта в первую очередь учитывает фактор риска товародвижения, а также оценивает издержки на сбыт и прибыль.

Позиции, занимаемые фирмами по отношению к сбыту, имеют признаки позволяющие классифицировать сбыт по видам (таблица).

**Контроля и регулирования.** Система прямого сбыта предусматривает непосредственную реализацию продукции конечному потребителю. Соответственно, их связывает и прямой канал сбыта. Ее отличительной особенностью является возможность для фирмы-производителя контролировать путь прохождения продукции до конечного потребителя, а также условия её реализации. Однако в этом случае фирма несет существенные внепроизводственные издержки, обусловленные необходимостью создания дорогостоящих товарных запасов, и затрачивает большое количество ресурсов на

осуществление функции непосредственного доведения (продажи) товара до конечного потребителя, при этом возлагая на себя все коммерческие риски товародвижения.

Вместе с тем, с позиции фирмы-производителя, преимуществом такой формы сбыта является её право на максимальный объем прибыли, какой только можно выручить от продажи производимой продукции.

Коммерческую выгоду прямого канала сбыта усиливает возможность непосредственного изучения рынка своих товаров, поддержания тесных связей с потребителями, проведения исследований по повышению качества товаров, воздействия на скорость реализации с целью уменьшения дополнительной потребности в оборотном капитале.

*Прямой сбыт* осуществляют, используя принадлежащие фирме производителю:

- региональные сбытовые филиалы, имеющие штат квалифицированных специалистов, знающих местный рынок, конкурентов, способных предложить соответствующие запросам потребителей условия продажи товаров и сервис;
- сбытовые конторы или службы без создания товарных запасов с выполнением функций по заключению сделок "под заказ", изучению рынка поддержанию контактов с потребителями;
- специальных агентств имеющих или не имеющих право на заключение сделок, функциональные обязанности которых, помимо прочих, входит демонстрация товара клиенту;
- розничную сеть (киоски, магазины, салоны и др.). Предусматривается также использование средств массовой информации и личных контактов собственника фирмы-производителя с конечным потребителем.

Логистика сбыта начинается там, где производство ориентируется на рынок, на спросы покупателей. Но это только одна его сторона. А с другой стороны, он сам оказывает активное влияние на рынок и покупателя.. Эти функции в сущности включают две подфункции: - влияние на публику с целью заставить людей купить товар. Эта подфункция называется "формирование спроса"; - влияние на работников сбыта, на торговый персонал с целью заставить их активно и инициативно работать. Эта подфункция называется "стимулирование сбыта". Естественно, что эти подфункции взаимно связаны, переплетаются, поэтому выделение их в какой-то мере условно.

Признак классификации	Виды сбыта	Схема
1. По организации системы сбыта.	1.1. Прямой – непосредственная реализация продукции производителя конкретному потребителю.	<pre> graph TD     A[Производитель] --&gt; B[Потребитель]           </pre>
	1.2. Косвенный – использование независимых торговых посредников в канале сбыта.	<pre> graph TD     A[Производитель] --&gt; B[Оптовая и (или) розничная торговля]     B --&gt; C[Потребитель]           </pre>
2. По числу посредников.	2.1. Интенсивный – большое число оптовых и различных посредников. Цель: расширение сбыта, приближение товара к потребителю.	<pre> graph TD     A[Производитель] --&gt; B[Оптовая торговля 1\ 2\ 3\ 4\ ... n]     B --&gt; C[Розничная торговля 1\ 2\ ... 1\ 2\ ...]           </pre>
	2.2. Селективный – ограниченное число посредников. Цель: достижение большого объема продаж при сохранении контроля над капиталом сбыта.	<pre> graph TD     A[Производитель] --&gt; B[Оптовая торговля 1\ 2\ 3\ 4\ ... n]     B --&gt; C[Розничная торговля 1\ 2\ 3\ ... 1\ 2\ 3\ ...]           </pre>
	2.3. Исключительный – малое (или единичное) число посредников. Цель: сохранение престижного образа и контроля за каналом сбыта.	<pre> graph TD     A[Производитель] --&gt; B[Оптовая торговля 1 \ 2]     B --&gt; C[Розничная торговля 1\ 2 \ 1]           </pre>

Рис. 9.1 Классификация видов сбыта

К этой функции относятся следующие виды работ:

- привлечение внимания людей к товарам;
- активизация запросов человека;
- формирование у людей мотивов покупать товары;
- формирование у покупателей лучшего отношения к данным товарам.

Все это осуществляется способами:

- рекламой;
- другими способами;

К способам рекламы относятся: печатная реклама (каталоги, буклеты, проспекты, листовки и т.д.); реклама в прессе (объявления рекламного характера в журналах, газетах и т.д.); фирменные издания; адресные книги; телефонные справочники; реклама в книгах; телереклама; радиореклама; кинореклама; внешняя реклама (плакаты, вывески, световая и т.д.).

К другим способам формирования спроса относятся: автопробеги, демонстрационный показ, демонстрационные рейсы, упаковка, товарный знак и торговая марка. Особым видом работы по формированию спроса является рекламная кампания.

Мероприятия по формированию спроса и, первым делом, реклама, изменяются в зависимости от многих факторов, кроме следующих:

- стадии жизненного цикла товара;
- особенностей товара;
- особенностей рынка.

*Стимулирование сбыта* - это совокупность непосредственных влияний на покупателей, а также на торгово-промышленный персонал с целью привлечения первых к интенсификации покупок, а вторых - к более активной и инициативной работе. Эта подфункция реализуется путем следующих мероприятий:

- торговые переговоры на уровне руководителей или торговых уполномоченных;
- предложение услуг;
- перераспределение покупателей в процессе продажи;
- консультации по товарам;
- демонстрация товаров, иногда театрализованная;
- предложение товаров (фигуры из товаров);
- внутримагазинная реклама.

Объектами влияния в процессе стимулирования сбыта являются покупатели, посредники, оптовые и мелкие торговцы, сбытовой персонал, продавцы торговых залов; это также свой торгово-сбытовой персонал, все люди и организации, которые могут оказывать влияние на поведение покупателей и потребителей, организации и эксперты, заключения которых влияют на сбыт продукции, способы информации.

В процессе стимулирования сбыта могут использовать следующие способы стимулирования товаров:

- охват промышленных предпринимателей (снижение цен при покупке большой партии товара, льготы в оплате и др.);
- премии и подарки представителям закупочных организаций;
- заинтересованность торговых предпринимателей (понижение цен, премии, подарки);
- организация приемов для представителей предпринимателей и торговли;
- стимулирование труда торговых работников (установление подрядной или премиальной системы оплаты труда, специальные подарки продавцам, конкурсы на лучшее знание продавцом своих товаров, конкурсы продавцов на лучшие профессиональные навыки);
- охват массовых покупателей (рассылка первых экземпляров товара бесплатно; приложение бесплатных сувениров к основной покупке; снижение цен при покупке не одной вещи, а определенного количества; приложение марок или купонов к товарам; снижение цены или выдача безвозмездно некоторого количества товара при предъявлении определенного количества упаковок, наклеек и т.д.; конкурс покупателей - кто лучше знает наш товар; премии покупателям товаров на определенную сумму; разработка упаковок, которые можно использовать еще с какой-нибудь целью; гарантия возврата денег; лотерея купонов и т.д.);
- использование специальных методов торговли (самообслуживание, доставка товаров на дом, торговля по почте, торговля в кредит, прием устаревшего товара как первого взноса за новый).

Способами стимулирования сбыта являются выставки и ярмарки, а также установление связей с общественностью, которые заключаются в преодолении "барьера недоверия" к товару и фирме. Для этого создается образ фирмы - "имидж".

## **5. Развитие инфраструктуры товарных рынков**

Комплексная программа развития инфраструктуры товарных рынков РФ определяет цели, задачи, направления развития инфраструктуры российских товарных рынков на ближайшие годы.

В настоящее время для товарных рынков Российской Федерации характерны низкий уровень культуры рыночных отношений, недостаточное законодательно-правовое и нормативное обеспечение, склонность контрагентов к нарушению взаимных обязательств, значительное влияние криминальных структур, недостаточное развитие инфраструктуры

товарных рынков, большие транспортные издержки, высокая степень монополизации экономики, несовершенство системы финансовых и кредитных отношений. Внутренние товарные рынки РФ функционируют в условиях взаимных неплатежей. Это стало наиболее острой экономической проблемой, оказывающей воздействие на все рыночные механизмы.

Наблюдается неравномерность расположения посреднических организаций на территории России. Удельный вес реализации товаров при посредничестве организаций оптовой торговли в общем, объеме отгружаемой изготовителями продукции составляет около 25 процентов.

Уровень снабженческо-сбытовых надбавок организаций оптовой торговли составляет в среднем 23 процента, в том числе у организаций частной собственности -31%, государственной и смешанной формы собственности -21-23%.

Инфраструктура товарных рынков должна обеспечивать взаимодействие между производителями и потребителями, спросом и предложением. От того, насколько эффективным является этот механизм, в значительной степени зависит эффективность функционирования рынков и всей экономики.

Создание прогрессивной инфраструктуры товарных рынков требует координации деятельности различных субъектов экономики в региональном, отраслевом и институциональном аспектах. Поэтому развитие инфраструктуры целесообразно осуществлять на основе комплексного системного подхода с использованием программного метода реализации решений.

Основной целью Программы является формирование системы организаций и условий их функционирования, обеспечивающей взаимосвязи между структурными элементами товарных рынков и способствующей свободному движению товаров, непрерывному процессу воспроизводства и бесперебойному функционированию сфер конечного потребления.

Для достижения указанной цели должны быть решены следующие задачи:

- 1) формирование сети посреднических организаций, складского хозяйства, обеспечивающих эффективную оптовую торговлю, разукрупнение партий поставок, хранение и продвижение товара с минимальными затратами;
- 2) повышение конкурентоспособности товаров за счет создания и применения тароупаковочной продукции, отвечающей международным стандартам;
- 3) создание сети объектов и условий, обеспечивающих товародвижение в части платежно-расчетных и кредитных нужд;
- 4) совершенствование нормативно-правовых основ функционирования товарных рынков и их инфраструктуры;
- 5) создание эффективного информационного обеспечения функционирования товарных рынков;
- 6) развитие современных форм управления рыночной инфраструктурой;
- 7) научно-методическое обеспечение развития инфраструктуры товарных рынков;
- 8) организация подготовки и переподготовки кадров.

На первом этапе предусматривается осуществить первоочередные меры по созданию правовых и экономических условий развития инфраструктуры и функционирования товарных рынков. Мероприятия этого этапа будут сводиться к реализации ряда пилотных проектов, касающихся создания сети оптовых рынков, транспортной инфраструктуры, развития производства тары и упаковки.

На втором этапе предполагается осуществить основные мероприятия инвестиционного характера в соответствии с проектными и программными решениями, выработанными в ходе реализации первоочередных мероприятий на первом этапе.

Комплексное развитие инфраструктуры товарных рынков предполагает:

- 1) развитие оптово-посреднических организаций и складского хозяйства, отвечающих требованиям рыночной экономики;
- 2) формирование информационного обеспечения товарных рынков;

- 3) развитие тароупаковочной индустрии;
- 4) развитие транспортного обслуживания товарных рынков;
- 5) разработку кредитно-финансового, организационного и нормативного обеспечения функционирования товарных рынков.

Первоочередные мероприятия разработаны на основе концепции развития инфраструктуры товарных рынков Российской Федерации, одобренной постановлением Правительства Российской Федерации от 3 августа 1996 г. № 936 «О комплексной программе развития инфраструктуры товарных рынков Российской Федерации».

В качестве первоочередных определены мероприятия, связанные с подготовкой нормативных правовых актов, регулирующих деятельность отдельных секторов и сегментов товарных рынков, и совершенствованием уже действующих документов в этой сфере, а также мероприятия, связанные с подготовкой документов универсального характера и учитывающие специфику отдельных секторов товарных рынков. В их числе подготовка ряда проектов федеральных законов, регламентирующих функционирование основных объектов инфраструктуры товарных рынков. Предусматривается подготовка нормативных актов, упорядочивающих взаимоотношения участников товарных рынков.

Координация работ по выполнению Программы, организация разработки отраслевых и региональных программ, анализ развития инфраструктуры товарных рынков возлагается на Министерство экономики Российской Федерации и Министерство промышленности и торговли Российской Федерации.

Реализация программы позволит достичь следующих результатов:

- сохранение надлежащего качества товаров в процессе их перемещения от производителя к потребителю;
- получение потребителем товаров в необходимом объеме, соответствующего качества, ассортимента, сортности, комплектности, упаковки за счет оказания услуг организациями инфраструктуры;
- возможность получения потребителем товаров в установленные сроки;
- минимизация материальных; финансовых и трудовых затрат в процессе продвижения товаров от производителя к потребителю;
- формирование системы услуг по хранению товаров на складах, в холодильниках;
- повышение конкурентоспособности российских товаров за счет улучшения внешнего вида и качества упаковки;
- значительное снижение потерь товарной продукции при продвижении ее на рынке;
- снижение материальных затрат и предотвращение экологического ущерба за счет развития системы сбора и переработки вышедшей из употребления тары и упаковки;
- внедрение логистики, комплексного обслуживания поставок товаров;
- снижение затрат на перевозки товаров за счет создания эффективной системы грузодвижения, основанной на терминальной технологии перевозочного процесса, уменьшения потерь и порчи грузов;
- формирование информационно-аналитических систем товарных рынков, снижение затрат и сроков проведения операций за счет своевременного получения участниками рынка информации о спросе и предложении, местонахождении товаров, ценах, условиях их поставки;
- использование капитала посреднических организаций для поддержки отечественного производства;
- конкурентное формирование цен на оптовых рынках;
- оживление рынков путем ускорения платежей и оборота капиталов;
- создание условий для цивилизованной торговли товарами в результате совершенствования нормативно-правовой базы, разработки методической документации.

Поскольку большинство мероприятий по развитию инфраструктуры товарных рынков Российской Федерации реализуется исполнителями за счет своих средств, эффективность от

реализации мероприятий оценивается непосредственно на местах в технико-экономических обоснованиях проектов.

## 6. Каналы распределения товаров

Классифицировать каналы сбыта в маркетинге можно по различным критериям. Но наибольшую популярность имеет деление каналов дистрибуции по количеству посредников.



Рис.9.2 Основные виды каналов сбыта в маркетинге: прямые и косвенные

1. Прямые каналы сбыта – характеризуются отсутствием независимых посредников. То есть производитель самостоятельно и напрямую реализует продукцию покупателям. Сделать это он может различными способами: через собственные (фирменные) магазины; торговля в разнос (например, кулинарными изделиями); продажа товаров через Интернет. Поскольку в прямом канале сбыта нет посредников, он считается нулевой длины и его называют «канал нулевого уровня». Используются прямые каналы сбыта довольно редко. Главным образом их применяют на рынке производителей.

2. Непрямые (косвенные) каналы сбыта – в процессе дистрибуции принимает участие один или несколько посредников. В зависимости от числа посредников (длины) непрямые каналы сбыта подразделяются на ряд разновидностей: одноуровневый – с единственным посредником. В качестве примера можно привести рынок потребительских товаров (продукты питания, бытовая химия, одежда), где часто на пути следования продукции от производителя к покупателю присутствуют два посредника, как вариант: оптовый склад и розничный супермаркет; трех- и более уровневый – по аналогии, это канал дистрибуции с 3-мя и большим числом посредников. Например, для трехуровневого сбытового канала ими могут быть крупный оптовик, продавец меньших оптовых партий товара и сеть розничных магазинов. Если в косвенном канале сбыта 1-2 посредника он называется коротким. Если же посредников более 2-х, такой канала сбыта именуют длинным. Когда предприятие одновременно использует и прямые и косвенные каналы распределения, такая система сбыта называется комбинированной.

Как прямые, так и косвенные каналы сбыта в маркетинге имеют свои достоинства и недостатки. Краткая сравнительная таблица представлена на рисунке 9.3.

	Преимущества	Недостатки
Прямые каналы сбыта	+ полный <b>контроль над сбытом</b> , качеством товаров и ценой	- <b>небольшой охват рынка</b> и объемы продаж
	+ <b>большая прибыль</b> , за счет исключения из цены наценки посредников	- требуются <b>значительные инвестиции</b>
	+ тесный <b>контакт с потребителями</b> (производитель лучше осведомлен об их вкусах и предпочтениях)	- <b>накопление продукции на складах</b> производителя (возрастают расходы на хранение и риск порчи)
	+ <b>увеличение доли наличных денежных средств</b> в обороте	- производитель вынужден <b>тратить ресурсы на анализ рынка</b> , продвижение и сбыт
	+ <b>легче поддерживать имидж</b> фирмы/товара	- <b>усложнен учет</b> товарно-денежных потоков
	+ покупатели <b>охотнее приобретают продукцию у производителя</b>	
Косвенные каналы сбыта	+ производитель получает <b>разветвленную сбытовую сеть посредника</b> (что позволит увеличить объемы сбыта и прибыль)	- <b>снижается процент прибыли</b> (товар отпускается посредникам по цене ниже рыночной, с дисконтом)
	+ возможность быстрее осваивать <b>новые рынки</b>	- производитель <b>теряет контроль</b> над ценой и качеством товара
	+ <b>более полное удовлетворение потребностей</b> покупателей	- производитель <b>утрачивает прямой контакт</b> с потребителями
	+ возможен <b>сбыт крупных партий</b> продукции	- производитель рискует попасть в <b>зависимость от посредников</b>
	+ производителю <b>нет нужды создавать собственное складское хозяйство</b> и он может сфокусироваться на производстве	

Рис.9.3 Преимущества и недостатки каналов сбыта

Таким образом, с одной стороны реализация своей продукции через посредников позволяет лучше удовлетворить потребности большего круга покупателей, но при этом производитель теряет контроль над ценой и процессом сбыта. С другой стороны реализация товара самим предприятием без посредников сопряжена с большими трудностями и высокими издержками, позволяет удовлетворить потребности лишь ограниченного рыночного сегмента, но зато производитель лучше понимает своего потребителя и может полностью контролировать цену и качество товара. Как видите, нельзя однозначно сказать, что лучшего всего использовать косвенные каналы сбыта или что прямые каналы распределения плохие. Все зависит от особенностей товара, специфики рынка, возможностей производителя, выбранных посредников, стратегии сбыта и еще многих других факторов. Но однозначно, что к выбору системы сбыта следует подходить максимально ответственно.

## ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ЛАНДШАФТНЫХ УСЛУГ

1. **Маркетинговые коммуникации в сфере ландшафтных услуг**
2. **Реклама, виды рекламы**
3. **Персональные продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций**

**Обучающийся должен знать** маркетинговые коммуникации, реклама, директ-маркетинг, брендинг, пиар, личные продажи, стимулирование сбыта, инструменты маркетинговых коммуникаций □

**Литература, необходимая для подготовки к занятию.**

Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://bibli-online.ru/bcode/442203>

**Вопросы для для самопроверки:**

1. Перечислите позитивные и негативные черты рекламы
2. Средства распространения рекламных обращений
3. В чем суть PR-деятельности
4. Персональные продажи
5. Маркетинговые коммуникации
6. Основные виды пиара
7. Инструменты маркетинговых коммуникаций

## 1. Маркетинговые коммуникации в сфере ландшафтных услуг

**Маркетинговые коммуникации** – это одна из основных и сложных частей комплекса маркетинга организации. Маркетинговыми коммуникациями можно назвать сообщения и средства массовой информации, направленные на передачу информации о продукте и установление связи с целевой аудиторией, рынком.

Виды маркетинговых инструментов включают в себя рекламу, директ-маркетинг, брендинг, PR-деятельность (связи с общественностью), паблисити, стимулирование сбыта, программы лояльности, спонсорство, личные продажи, торговые презентации.

**Реклама** представляет собой связи, которые передаются от рекламодателя - к целевой аудитории, с целью информировать потребителей о товаре или для того, чтобы стимулировать их к покупке их продукции. Эта связь осуществляется, как правило, через различные формы платных медиа – ТВ, радио, печатная реклама, рекламные щиты и, в последнее время, продакт-плейсмент (скрытая реклама в фильмах, телепередачах, музыкальных клипах, книгах). Коммерческие предприятия используют рекламу для привлечения потребителей своей продукции, в то время как некоммерческие организации размещают рекламные объявления для повышения уровня осведомленности населения или для того, чтобы призвать население к изменению поведения или восприятия (в случае социальной рекламы).

**Директ-маркетинг** или **прямой маркетинг** является такой формой маркетинговых коммуникаций, при которой предприятия и некоммерческие организации обращаются к клиентам напрямую без использования информационных посредников. Директ-маркетинг осуществляется с целью построить взаимоотношения с потребителями и предполагает обратную связь от них. Прямой маркетинг осуществляется с помощью технических средств связи и коммуникаций: электронной почты, факса, мобильных телефонов (звонки и SMS), листовок, каталогов и т.п. Отличительной особенностью является то, что прямой маркетинг направлен на конкретного человека, а не на группу людей.

**Брендинг** – это процесс создания, развития и продвижения на рынке идеи или образа конкретного товара или услуги, которые в сознании людей ассоциировались бы с логотипом, слоганом, дизайном компании, которой принадлежит этот образ или идея. Брендинг – это создание огромной сети каналов коммуникации с потребителем, благодаря которой бренд будет узнаваться и покупаться все больше и больше, не смотря на аналогичные товары или услуги конкурентов. Однако целью брендинга является не только повышение узнаваемости бренда и продвижение его на рынке, но и построение хорошей репутации и набора стандартов, которые компания должна стремиться сохранить или превзойти, ведь именно с имиджем компании в первую очередь будут связываться ассоциации у потребителей.

**PR-деятельность** (пиар, связи с общественностью) является практикой управления распространения информации между физическим лицом или организацией с одной стороны и общественностью с другой стороны, построение взаимоотношений между ними. Пиаром также называют технологии создания и внедрения образа самой фирмы, ее товара или услуги в ряд ценностей социальной группы для того, чтобы закрепить этот образ как правильный, идеальный и необходимый в жизни.

Основные виды пиара:

- белый пиар – открытая добросовестная реклама и другие мероприятия от собственного имени.
- серый – реклама, в которой не указывается источник информации, иногда является разновидностью черного пиара (когда есть намек на определенного человека, организацию, место и т.п., но конкретное имя или название не указывается).
- черный – использование черных технологий путем распространения информации, которая может нанести вред конкуренту. Иногда черный пиар используют в собственных целях для привлечения к себе большего внимания и интереса.
- розовый пиар – создание мифов и легенд, скрытие за ними некоторой информации.
- желтый – использование запрещенных или неприемлемых данным обществом элементов.
- зеленый – социально-ответственный пиар.

**Паблисити** – это вид продвижения, пропаганды и популяризации товара или бренда посредством воздействия на потребителя с помощью различных методов: обычной рекламы, рекламных акций, публикацией статей и т.п. Иногда паблисити называют методом неконтролируемого размещения рекламы в СМИ, когда источник не платит за размещение рекламы в средствах массовой информации. Основной целью в этом случае является не стимулирование сбыта, а создание образа через комментарий или мнение независимого источника. Формами паблисити выступают пресс-релиз, видеоньюз-релиз, пресс-конференция, пресс-тур, пресс-кит, радиослот и презентация.

**Стимулирование сбыта** является одним из главных аспектов маркетинговых коммуникаций. Стимулирование продаж достигается за счет проведения различных конкурсов, лотерей, демонстраций, выставок, это также предоставление скидок, бонусов, сувениров, образцов продукции и использование POS-материалов в пунктах продажи (мерчендайзинг). Различают два вида стимулирования продаж: ориентированное на потребителя – потребительское и ориентированное на каналы распределения (оптовых и розничных торговцев) – торговое стимулирование.

**Программы лояльности** – это комплекс мероприятий маркетинга для развития повторных продаж в будущем, а также продажи дополнительных товаров и услуг уже существующим клиентам. Преимуществом данного метода является то, что потребитель, уже знакомый с товаром и услугой, имеет стимул купить данный продукт еще раз. Как правило, предприятия используют программу лояльности в виде системы бонусов, скидок, подарков и дисконтной карты, – клиентам предлагается получить дисконтную карту с указанием определенного процента скидки или с накопительной системой скидок. Предоставление дисконтных карт клиентам создает новое преимущество – при получении карты клиент, как правило, заполняет анкету, что дает возможность расширить имеющуюся базу данных, а также осуществлять в дальнейшем оповещение покупателей о новых или потенциально интересных ему товарах и услугах (директ-маркетинг).

**Спонсорство** – это финансирование какой-либо деятельности физических или юридических лиц без цели получения материальной выгоды. При спонсорстве какого-либо проекта компании имеют возможность размещать свои логотипы и торговые марки с целью указания, что именно данная организация проводит финансирование. Корпоративное спонсорство, как правило, осуществляется для некоммерческих организаций и мероприятий, таких как музеи, выставки, фестивали, которые не могли бы проходить без внешней поддержки. Однако спонсорство не стоит путать с благотворительностью. Часто крупные корпорации финансируют спортивные соревнования, и, поскольку это достаточно дорогостоящая инвестиция, компании должны быть уверены в том, что она окупится в ближайшем будущем за счет роста продаж их продукции.

Личные продажи по сути являются разновидностью директ-маркетинга, однако предполагают личный контакт покупателя и продавца. Продавец устно предоставляет покупателю потребительские характеристики товара, дает возможность наглядно

ознакомиться с продуктом и далее принимает совместное с покупателем решение о возможности заключения сделки или купли–продажи товара.

Все виды маркетинговых коммуникаций (реклама и брендинг, директ-маркетинг и личные продажи, стимулирование сбыта и программы лояльности, пиар, паблисити и спонсорство) не являются взаимоисключающими и тесно взаимосвязаны. Комплексное использование всех коммуникаций маркетинга обеспечит эффективное продвижение товара или услуги на рынок.

<b>Маркетинговые коммуникации</b>				
<b>Реклама</b>	<b>Стимулирование сбыта</b>	<b>Связи с общественностью</b>	<b>Личные продажи</b>	<b>Директ-маркетинг</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Объявления в СМИ</li> <li>- На упаковке</li> <li>- Рекламные ролики</li> <li>- Брошюры и буклеты</li> <li>- Плакаты и листовки</li> <li>- В справочниках</li> <li>- На стендах объявлений</li> <li>- На выставках</li> <li>- Демонстрация новинок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи</li> <li>- Призы и подарки</li> <li>- Раздача образцов товаров</li> <li>- Промышленные выставки, ярмарки</li> <li>- Демонстрации</li> <li>- Мерчендайзинг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Подготовка пакетов информации для прессы</li> <li>- Выступления</li> <li>- Семинары</li> <li>- Ежегодные отчеты</li> <li>- Пожертвования</li> <li>- Спонсорство</li> <li>- Публикации</li> <li>- Поддержание отношений с контактной аудиторией</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Торговые презентации</li> <li>- Торговые встречи</li> <li>- Поощрительные программы</li> <li>- Раздача образцов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Каталоги</li> <li>- Рассылка рекламы по почте</li> <li>- Телемаркетинг</li> <li>- Электронные покупки</li> <li>- Телемагазины</li> <li>- Факсимильные сообщения</li> <li>- Электронная почта</li> <li>- Голосовые сообщения и т.д.</li> </ul>

Рис.10.1 Маркетинговые коммуникации

#### **Инструментами маркетинговых коммуникаций выступают:**

- упаковка;
- сувениры с фирменной символикой в качестве подарков;
- предоставление лицензии на использование торговой марки или непосредственно самого товара другими лицами;
- деловые переговоры;
- послепродажное (сервисное) обслуживание;
- использование рекламы в местах продажи товара;
- личная продажа;
- незапланированные обращения;
- средства стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи (POS-материалы).

#### **2.Реклама, виды рекламы**

Само слово имеет латинское происхождение и означает «выкрикивать, кричать». То есть в лингвистическом смысле слова уже кроется его основная суть – сообщать и распространять сведения о чем-либо без согласия слушателя.

Дадим несколько определений рекламы.

**Реклама** – вид маркетинговой коммуникации, распространение заранее оплаченной информации с целью привлечь к товару (услуге, компании или организации) потенциальных потребителей коммерческих или информационных продуктов.

Реклама — это информация, распространяемая различными способами с применением различных средств, адресованная широкому кругу лиц и с целью привлечения внимания к

объекту рекламирования. Реклама поддерживает интерес к продукту и обеспечивает его продвижение на рынке.

**Типичные объекты рекламы:**

1. Товар;
2. Изготовитель продукта;
3. Продавец;
4. Результат интеллектуального труда;
5. Мероприятие (концерт, фестиваль, спортивное событие, игры и пари, основанные на риске);
6. Коммерческое предприятие.

Реклама – метод неличного представления и продвижения продуктов, услуг, идей от имени изготовителя, распространителя, продавца, посредника. Это способ оплаченного распространения информации с заранее известным (или скрытым) источником финансирования, а также ведущее звено маркетинговых коммуникаций.

История рекламы напрямую связана с историей человечества. Вероятно, она зародилась вместе с возникновением торговых отношений между людьми ещё до появления денег как эквивалента товара. Существование понятия рекламы в доисторическое время подтверждается, например, найденным археологами египетским папирусом с объявлением о продаже раба.

В ещё более древние времена наверняка существовала устная реклама. Если бы в ту пору существовали надёжные средства сохранения информации, мы бы обнаружили в рекламных объявлениях устного характера примерно те же приёмы, что используют маркетологи в нынешнее время.

Устная реклама была представлена уличными и рыночными зазывалами (сейчас бы их назвали промоутерами), рекламирующими свой товар, письменная размещалась на папирусных свитках, глиняных и вощёных дощечках, на камнях и зданиях.

Из курса истории нам известно, что товарообмен применяется человечеством тысячи лет: примерно столько же существует и реклама.

Некоторые примеры «наружной» рекламы древности сохранились до сих пор в виде наскальных изображений и клинописи. В античном мире появились первые профессиональные специалисты по рекламе – они составляли тексты рекламных объявлений и размещали их на каменных конструкциях в центральной части города. Существовала также практика зачитывать такую информацию публично на площадях при максимальном скоплении народа. Современная реклама в том виде, в котором мы её знаем, берет начало от изобретения Гуттенбергом печатного станка. Данное событие ознаменовало качественно иной этап в развитии маркетинговых технологий. Печатное дело позволило выйти текстовой рекламе в тираж. Первой официальной печатной рекламой считают объявление о награде тому, кто сообщит сведения о местонахождении 12 угнанных лошадей, опубликованное в первой лондонской газете. С этого небольшого текста начался рассвет новой эры в рекламном деле. Именно массовые коммуникации позволили стать рекламе реальным двигателем торговли. Родоначальником профессиональной рекламы считают французского врача и по совместительству журналиста Теофраста Рондо, который первым стал печатать в прессе частные рекламные тексты.

Примерно тем же занимался англичанин Уильям Тейлор: его фирма Tayler & Newton (год основания – 1786) выступала посредником между рекламодателями и типографиями. Первое в мире рекламное агентство открылось в 1842 году в США: его основателем стал Волни Палмер.

Первым примером эффективной социальной рекламы считается плакат работы Джеймса Флегга 1917 года «Ты нужен американской армии!» Чуть позже подобные плакаты появились и в молодой Советской России («Ты записался добровольцем?!»).

Очередной толчок к развитию рекламы – появление фотографии. Реальное изображение стало неопровержимым доказательством достоинств и плюсов продвигаемого

объекта. Но ещё более грандиозные события в данной отрасли маркетинга стали происходить в 20 веке. Именно в этом столетии реклама стала действительно массовой: появились новые технологии в деле организации и продвижения рекламы, а сам маркетинг стал не только прикладной, но и научной дисциплиной.

В XX веке развитию рекламы способствовали следующие события:

- возникновение полноцветной полиграфии;
- появление и развитие телевидения;
- развитие спутниковых средств коммуникаций;
- повсеместное внедрение компьютеров и возникновение Интернета.

По сей день реклама развивается параллельно с техническим и научным прогрессом. В настоящее время это профессионально организованная и максимально эффективная отрасль торговли и маркетинга. Бешеную популярность набирает реклама в Интернете, являясь частью маркетинга в сети Интернет. Подробнее об этой теме вы можете узнать из нашей статьи «Интернет-маркетинг».

В целом реклама — это живая, самостоятельная, постоянно развивающаяся структура, следить за эволюцией которой весьма увлекательно. Ещё более увлекательно участвовать в непосредственном создании рекламы и воплощении самых безумных маркетинговых идей в жизнь.

**Функции, задачи, цели современной рекламы. Основная цель рекламы** – увеличение прибыли от реализации услуг и товаров.

**Вторичные задачи:**

- повышение покупательского спроса;
- обозначение позиций конкретных товаров на рынке;
- пропаганда потребительских качеств продукта;
- формирование и укрепление имиджа и престижа торговых марок;
- рост присутствия товаров и услуг на рынке;
- поиск и создание новых каналов сбыта продукции.

Наиболее эффективной считается реклама, созданная известными профессиональными маркетинговыми агентствами.

Долгосрочная и перспективная цель каждой рекламной кампании – сделать товарный знак, продукт, бренд узнаваемым и известным как можно большему числу людей. В повседневной жизни нас окружает масса примеров успешных маркетинговых кампаний. Известно, что современная реклама воздействует как на органы чувств и сознание, так и на подсознание человека. Однако пользоваться средствами нейролингвистического программирования или использовать другие методы, влияющие на здоровье и сознание, лишаящие человека свободы выбора, запрещено федеральным Законом о рекламе.

Современная рекламная индустрия обеспечивает работу миллионам людей и представлена компаниями, агентствами, производителями и распространителями рекламы.

Обороты данной отрасли исчисляются миллиардами долларов; здесь задействованы самые актуальные технологические ресурсы, художественные идеи и научные достижения.

**Виды рекламы.** Реклама как общественное и экономическое явление обросла в наше время множеством мифов, суеверий и глупостей. Есть категория людей, которая откровенно ненавидит рекламу, есть те, кто пытается не обращать на неё внимания. Почти каждый считает себя знатоком рекламы, что не удивительно, если рассматривать это направление маркетинга как культурный феномен.

**Доли различных каналов распространения рекламы в общем объёме рынка рекламы в 2018 году:**

Наименование вида	Доля канала в общем объёме рынка
Телевидение	35%
Интернет	36%

Наименование вида	Доля канала в общем объеме рынка
Печатные СМИ	9%
Наружная реклама	12%
Радио	5%
Прочие медиа	3%

### 1. Наружная реклама

Это один из самых распространенных, актуальных и эффективных методов продвижения продуктов и услуг. На английском данный канал рекламы именуется «outdoor» — то есть вне помещения, на открытом воздухе. Другими словами, это любой вид рекламы, размещенный на улице под открытым небом. Сюда относятся и огромные билборды, и афиши, и плакаты, и неоновая реклама на зданиях.

#### Преимущества такого вида продвижения очевидны:

- максимально широкий охват аудитории;
- невысокая стоимость однократного контакта с потенциальным потребителем;
- долговременное воздействие;
- большое количество вариантов размещения информации.

Текстовая и графическая наружная реклама размещается на постоянных или временных конструкциях, установленных на открытой местности, над проезжей частью улиц, на внешних поверхностях уличных сооружений и зданий. Данный вид рекламы рассчитан преимущественно на визуальное восприятие.

#### У «наружки» есть и недостатки:

- ограниченный объем передаваемой информации;
- влияние климатических и атмосферных факторов;
- относительно высокая цена изготовления масштабных конструкций.

Наружная реклама работает, когда потребитель находится на улице или смотрит из окон зданий и транспорта.

Создателем рекламных конструкций следует учитывать трафик пешеходов, скорость движения автомобилей и прочие факторы, влияющие на эффективность.

Считается, что наиболее действенным является изображение или текст, смысл которого считывается наблюдателем за 1 секунду. Это значит, что информация должна быть расположена кратко, компактно, контрастно и отчетливо.

### 2. Реклама в СМИ

Средства массовой информации – это печатные издания, телевидение, радио. Можно сказать, что это основное поле деятельности для рекламистов и маркетологов. СМИ пользуются все – одни ежедневно, другие периодически. О рекламе в печатных изданиях будет рассказано ниже, здесь же мы уделим основное внимание ТВ.

Телевидение входит в число наиболее совершенных и эффективных каналов передачи рекламной информации.

До появления Интернета телереклама была главным инструментом продаж и продвижения продукции. ТВ воздействует на самую широкую аудиторию.

Эффект присутствия приближает ТВ-рекламу к форме межличностного общения – передача информации по телевизору создаёт иллюзию прямого двустороннего контакта. По этой причине рекламное время на ТВ стоит так дорого и зачастую поглощает основную часть маркетингового бюджета компаний.

Основной формат медийной рекламы – короткий ролик игрового, натурального, графического или иного характера.

#### Преимущества телерекламы:

- визуальное и звуковое воздействие;
- большой охват аудитории;

- мощное психологическое воздействие вследствие личностного характера обращения к потребителю;
- разнообразие выбора визуальных и звуковых средств воздействия.

Главный недостаток ТВ-рекламы – высокая стоимость эфирного времени и изготовления качественных роликов. Ещё один минус – устойчивое негативное отношение зрителей к прерыванию контента рекламными паузами.

### **3. Реклама в Интернете**

Реклама в Сети появилась относительно недавно, как, впрочем, и сам Интернет. Сегодня это наиболее перспективное направление маркетинга.

При своей довольно низкой стоимости, интернет-реклама охватывает потенциально бесконечную аудиторию – всех пользователей компьютеров, смартфонов, айфонов, планшетов.

Главные принципы и технологии рекламы в Сети те же, что и в традиционных медиа. Отличие лишь в том, что в Интернете от потребителя обычно требуется активное участие – в интернет-среде ничего не случается, пока юзер не совершит какое-либо действие.

В данном случае таким действием выступает «клик», переход на определенный сайт или другой вид деятельности, например, скачивание приложения или регистрация в сервисе.

Из последних тенденций в сетевой рекламе – привлечение целевой (таргетной) аудитории, а также узконаправленный формат роликов, объявлений, рекламных баннеров.

Существует множество форматов передачи коммерческих сообщений – реклама в Гугле, в Яндексe, в браузерах, всплывающие окна на сайтах, контекстная реклама внутри массивов информации, тизеры, ссылки, направляющие в интернет-магазины, спам.

### **4. Печатная реклама**

Печатная продукция остаётся действенным способом распространения коммерческой информации. Современные типографии позволяют добиться реалистичных, красочных, полноцветных изображений, работающих на увеличение продаж и повышение престижа фирмы.

Форматов печатной рекламы великое множество – газеты, журналы, листовки, баннеры, буклеты, плакаты, POS-материалы (продукция, рекламирующая товар непосредственно в месте продаж).

#### **Показать**

По-прежнему для большинства компаний остаются актуальными визитки и каталоги продукции. Ведь некоторым людям «старой закалки» удобнее смотреть на бумажный носитель и осязать его, в отличие от электронных носителей информации.

По аналогии, большому числу людей по-прежнему удобнее читать бумажные книги, нежели электронные.

### **5. Прямая реклама**

Устная, графическая или иная информация, передаваемая при непосредственном контакте.

Под прямым контактом подразумевается не только личная презентация предложения, но и дистанционное предоставление информации – по телефону, по почте, через средства интернет-коммуникаций.

Многие, думаю, знакомы с таким видом коммерческой деятельности лично – сюда относится, например, реклама ВКонтакте, реклама через скайп или сообщения, приходящие на e-mail с личным обращением.

Отличительная особенность данной разновидности рекламы – прямое обращение рекламодателя к потребителю. Это наиболее личностный вариант коммерческого предложения, который во многих случаях срабатывает и способствует эффективным продажам.

Рекламодатель устанавливает непосредственный двусторонний контакт с обратной связью и может взаимодействовать с потенциальным покупателем напрямую. Несмотря на

частую негативную реакцию потребителя на прямую рекламу, данный вид продолжает развиваться – преимущественно как вспомогательное средство повышения продаж.

Специалисты по рекламе каждый день работают над доработкой способов прямого рекламирования товаров и услуг и если они работают, значит их труды не напрасны.

### **6. Реклама на сувенирах (брендирование)**

Вид рекламы, основанный на предоставлении потребительской аудитории сувениров (подарков), являющихся инструментами имиджевой и товарной рекламы.

Данный вид продвижения компаний и продуктов известен всем, кто посещал презентации и пиар-акции: вам дарят недорогой, но симпатичный сувенир (календарь, зажигалку, кружку, кепку, майку, сумку с логотипом компании, слоганом или иной коммерческой информацией).

Бесплатный презент служит символом расположения и благожелательности рекламодателя к потребителю. Это относительно недорогой и действенный способ маркетинга, особенно хорошо сувенирная продукция работает когда бренд фирмы уже раскручен. В этом случае сувенирка является эффективной имиджевой персонифицированной рекламой.

Брендирование, то есть нанесение логотипа и отличительных атрибутов компании на сувениры будет актуально всегда.

### **7. Реклама на транспорте**

Текстовая, графическая или иная визуальная информация, размещенная снаружи (или внутри) транспортных средств. В этом случае рекламодатель брендировывает все транспортное средство или его части.

Транзитную рекламу можно отнести к разновидности наружной, но её принципиальное отличие — в мобильности. Транспортная реклама, в отличие от стационарной, передвигается вместе с носителем и потенциально охватывает гораздо большую аудиторию.

Преимущества транзитной рекламы – широкий охват аудитории, высокий уровень воздействия, относительно низкая стоимость. Информация и изображения размещаются на транспорте на основании договоров с собственниками средств или их арендаторами. Коммерческие сообщения такого типа способны надолго захватить внимание аудитории – например, когда они размещены внутри автобуса, вагона метро, троллейбуса. Реклама на транспорте должна соответствовать всем требованиям эффективности – быть лаконичной, компактной, доступной массовому потребителю.

#### **Средства распространения рекламы:**

##### **1) телевидение, радио**

Медиаресурсы продолжают лидировать в списке самых продуктивных и действенных рекламных средств. Основные плюсы ТВ и Радио:

- доступность;
- охват огромного количества людей;
- широкий выбор методов воздействия;
- эффект присутствия.

Около 30-40% всего рекламного рынка приходится на теле- и радиокommunikации. Существует множество форм распространения коммерческих предложений через медиа-средства, но главными остаются короткие видео или аудио-ролики. Несмотря на отрицательное отношение значительной части аудитории к теле- и радиорекламе, эта индустрия развивается и будет развиваться, пока существуют СМИ.

Показать

Крупные фирмы и корпорации тратят на создание запоминающихся и эффективных роликов огромное количество финансовых средств, но в конечном счёте затраты окупают себя, иначе вряд ли мы бы наблюдали по ТВ такое количество рекламной информации.

##### **2) Интернет**

Всемирная сеть – самое перспективное современное направление рекламной индустрии. Агентства и целые институты маркетинга постоянно разрабатывают новые

методы воздействия на потенциальных потребителей и ищут наиболее эффективные каналы для размещения рекламной информации внутри Интернета.

Характерная особенность интернет-рекламы – её интерактивность. Критерием эффективности сетевой рекламы выступает такое понятие как конверсия.

**Конверсия** – отношение количества пользователей, выполнивших целевые действия рекламодателя (переход по ссылке, регистрацию, оформление заявки на приобретение товара), к общему числу посетителей страницы или веб-ресурса.

Иными словами конверсия это количество потенциальных действий к реально совершенным, измеряется в процентах. Например, если на сайте рекламный баннер увидели 100 человек, а нажали на него 10 человек, то конверсия будет равна  $10 \text{ (кликнувшие на баннер)} / 100 \text{ (увидевшие баннер)} * 100\% = 10\%$  конверсия.

Часто конверсию измеряют специалисты по рекламе, которые занимаются планированием рекламных бюджетов и оценкой эффективности кампании в целом.

Мы уже писали о заработке на рекламе в Интернете, как о самостоятельном способе получения прибыли. Это еще раз подтверждает тот факт, что направление интернет-рекламы весьма привлекательно как для начинающих предпринимателей, так и для акул рекламного рынка.

Сеть пользователей Всемирной паутины постоянно растёт, особенно молодое поколение всё больше времени проводит в Сети, поэтому все больше рекламодателей переводят свои рекламные бюджеты в онлайн.

Интернет позволяет создавать рекламу не только яркой и запоминающейся, например за счет использования flash/gif-анимации баннеров или размещения видео-контента в youtube, но и очень точно попадать в свою целевую аудиторию, используя к примеру социальные сети, тематические сайты, профессиональные сообщества, форумы и так далее.

### **3) Журналы и газеты**

Печатные средства в последние десятилетия утратили значительную часть потребительской аудитории, но продолжают оставаться двигателями торговли.

Уровень полиграфии позволяет создавать дорогостоящие гляцевые издания, которые выступают в качестве альтернативного источника информации для людей, мало или редко пользующихся Интернетом.

Часто современные СМИ имеют как печатный так и электронный ресурс. Например, журнал «Forbes» выходит как в печатном виде, так и имеет одноименный посещаемый интернет-ресурс Forbes.ru

### **4) Внешние и внутренние рекламные конструкции**

Для наружной и внутренней рекламы применяется множество разновидностей стационарных и временных конструкций.

#### **К ним относятся:**

- билборды на улицах;
- видеоэкраны;
- роллерные дисплеи;
- электронные табло;
- декоративные указатели;
- объёмные пространственные конструкции;
- живая реклама;
- ПОС-материалы;
- афишные стенды;
- тумбы.

### **5) Email-рассылка**

Рассылка по почте знакома каждому, кто пользуется Интернетом.

Иногда это информация, распространяемая по подписке, иногда – несанкционированные сообщения в виде спама.

Во втором случае рассылка вызывает откровенно негативную реакцию и к тому же является незаконной.

Однако, как инструмент маркетинга, рекламная рассылка на электронную почту по-прежнему остается эффективным инструментом, отличительной особенностью которого является персональная подача самого сообщения и высокая интерактивность.

Часто в письме вам предлагают перейти по ссылке, посмотреть видео или зарегистрироваться на сайте рекламодателя.

### **б) PR — мероприятия**

Дословно «паблик рилэйшнз» означает взаимоотношения с публикой.

На русский это можно также перевести как «связь с общественностью». Данные мероприятия направлены на формирование благоприятного мнения о компании, товаре, бренде. Эффект пиар-кампании достигается не за счет многократного упоминания самого товара или фирмы, а благодаря имиджу, который в результате формируется вокруг бренда.

Наиболее популярны следующие PR-акции:

- презентации, симпозиумы, юбилеи, конференции, брифинги, на которые приглашаются представители СМИ, потенциальные партнеры, потребители, а иногда и все желающие;

- спонсорская деятельность: фирма спонсирует спортивное мероприятие, трансляцию, концерт или иное событие;

- пиар-кампании в СМИ.

Рекламные агентства, занимающиеся креативным пиаром, проявляют чудеса изобретательности и творческого мышления, доступными средствами работая на имидж компании или продвигая новые бренды в массы.

Важнейшее условие PR-проектов: красочность, правдоподобие и умение не просто представить товар, а доступно объяснить его привлекательность и необходимость для потребителя.

### **Пример PR-кампании с креативным подходом**

В одном городе нужно было отрекламировать целый рынок, он был недавно построен, но посетителей в должном объеме не привлекал.

Тогда его владельцы обратились к PR-специалистам. Те в свою очередь предложили дерзкую и оригинальную идею — сбросить ночью в центр рынка с вертолета большой камень, а на утро все газеты объявили об этом событии, вышли соответствующие статьи в СМИ.

Помимо того, что образовалась большая естественная вмятина в земле в середине этого рынка, пиарщики заявили, что этот камень обладает лечебными свойствами, если находится рядом и трогать его.

На рынок повалили толпы людей, молва об этом инциденте разошлась по окрестностям и все приходили посмотреть на чудо и «подлечиться», а заодно и покупали товары, ведь предложений вокруг было достаточно, ведь это все-таки рынок.

Так специалистам по рекламе удалось устроить грандиозную PR-аферу, которая несмотря ни на что имела большой социальный резонанс и коммерческий успех.

Именно так стоит действовать тем, кто хочет получать результат от своих рекламных кампаний.

### **Как правильно организовать рекламную кампанию и разместить рекламу с максимальным эффектом**

Реклама – главная часть искусства маркетинга, но по видам ее стоимость и эффективность отличается.

Вид рекламы	Стоимость	Попадание в целевую аудиторию
Наружная реклама	<b>Средняя (±)</b>	<b>Низкое (-)</b>
Реклама в СМИ	<b>Высокая (-)</b>	<b>Низкое (-)</b>

Вид рекламы	Стоимость	Попадание в целевую аудиторию
Интернет-реклама	<b>Низкая (+)</b>	<b>Высокое (+)</b>
Печатная реклама	<b>Средняя (±)</b>	<b>Среднее (±)</b>

Правильно организованная кампания приносит производителям и поставщикам услуг стабильные прибыли, способствует развитию и расширению бизнеса и открывает новые рынки сбыта.

Всё чаще современные рекламные агентства используют неординарные и нестандартные средства и способы распространения рекламы, например вирусный маркетинг.

Это может быть демонстрация продукта в действии, лотереи и купоны, прилагаемые к товару, различные скидки и бонусы. В последнее время стал особенно актуален оригинальный способ продажи одного товара, помещенного внутрь другого.

Известный пример такой методики – продажа детских игрушек, помещенных в киндер-сюрпризы.

#### **5 простых шагов по организации рекламной кампании**

1. **Определить цель** рекламной кампании;
2. **Определить рекламный бюджет**;
3. **Утвердить концепцию** рекламной кампании и основное рекламное сообщение клиентам (в разработке креатива, всех рекламных материалов вам могут помочь профессионалы — рекламные агентства);
4. **Разработать развернутый план** рекламной кампании (с указанием видов и объемов рекламы, сроков, стоимости);
5. **Подвести итоги** рекламной кампании (оценка эффективности).

Чаще всего рекламные агентства специализируются на отдельных видах рекламы, например, наружной рекламе, медиа-рекламе в СМИ (ТВ или радио).

Однако существуют и рекламные агентства полного цикла, что особенно удобно при проведении масштабных рекламных кампаний.

Такие агентства способны предложить своему клиенту как производство рекламного контента, так и организацию его размещения, а также консультативную помощь разного рода, к примеру, при медиа-планировании\*.

**Медиапланирование** — это график выхода рекламы в СМИ с учетом рекламного бюджета, аудитории и особенностей рекламного контента.

Рекламные кампании должны быть увязаны со стратегическими целями фирмы/предпринимателя.

#### **При планировании рекламных кампаний безусловно имеет значение:**

- размер бизнеса и возможности рекламного бюджета;
- рыночное положение (рыночная доля) и возраст компании;
- предпочтения и поведенческие характеристики целевой аудитории;
- рекламное позиционирование конкурентов;

Правильное планирование предполагает выбор такой комбинации разных медиа, при которой рекламное сообщение увидит или услышит наибольшая часть целевой аудитории.

Цель рекламы в том, чтобы именно твой потребитель увидел твоё сообщение в нужное время, в нужном месте, в нужном расположении духа и нужное количество раз.

Для достижения этой цели как раз и необходимо медиапланирование.

Для достижения эффекта от рекламной кампании важно знать основные параметры и принципы медиа-планирования:

- необходимый охват целевой аудитории;
- нужное количество контактов («сила» рекламной кампании);
- концентрация (обеспечение достаточного/заметного количества рекламных выходов/касаний в течение периода рекламной кампании);

- доминирование (в выбранном канале коммуникации, например на конкретной радиостанции и ТВ-канале).

Создание действенной рекламы – целая наука, которую сегодня преподают в вузах.

Чтобы реклама работала, она должна быть создана в мире потребителя, — то есть учитывать конкретные нужды человека, его предпочтения и потребности. Существует огромное количество маркетинговых приёмов, которыми пользуются рекламные агентства.

Наиболее эффективны те, которые работают не только как повышение текущих продаж, так и на формирование у аудитории устойчивого положительного имиджа компании. Реклама должна быть узнаваемой, не слишком навязчивой, актуальной и бьющей точно в цель.

## ТЕМА 11. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

1. Характеристика маркетингового планирования. Классификация маркетинговых планов.
2. Технология маркетингового планирования. Содержание плана маркетинга как управленческого документа
3. Стратегическое планирование в маркетинге

**Обучающийся должен знать** характеристику маркетингового планирования, классификацию маркетинговых планов, стратегическое и тактическое планирование.

### Литература, необходимая для подготовки к занятию.

Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://bibli-online.ru/bcode/442203>

### Вопросы для для самопроверки:

1. Характеристика маркетингового планирования. Классификация маркетинговых планов.

**Под планированием маркетинга** понимается логическая последовательность отдельных видов деятельности и процедур по постановке целей маркетинга, выбору стратегий маркетинга и разработке мероприятий по их достижению за определенный период исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана, т.е. это деятельность по разработке различных видов плана маркетинга. Эта деятельность является элементом более общего понятия — системы планирования маркетинга, включающей помимо разработки плана маркетинга также его реализацию и контроль.

**План маркетинга**— ядро планирования бизнеса, он связывает все звенья предприятия, ведущие к конечным пользователям товара.



Рис. 11.1- Планирование маркетинга

С помощью предлагаемой схемы Плана маркетинга, Вы сможете разработать как стратегию маркетинга предприятия в целом, так и стратегии и тактики тех функциональных областей, которые помогут предприятию решать конкретные задачи маркетинга.

**Планирование функционирования предприятия** – исследование будущего состояния предприятия и его окружения, определение связи будущего с настоящим через миссию, стратегию, промежуточные цели, задачи и способы их достижения.

**Планирование маркетинга состоит из 3-х фаз:**

- анализа состояния фирмы и анализа среды (анализа ситуации);
- выработки целей;
- определения маркетингового инструментария для обеспечения выполнения поставленных задач.

**Планирование** – это процесс определения целей и выбора способов их достижения.

Алгоритм этого процесса в общем виде представляет собой три этапа:

1. Определение текущей ситуации и её анализ. Выражаясь военным языком стратегии, предприятие «изучает место дислокации», т. е. своё положение на местности. Стандартный инструментарий этого этапа – это STEP и SWOT-анализ. Задача этапа – определить сильные и слабые стороны предприятия.

2. Выбор целей. Продолжая использовать военную терминологию, можно сказать, что предприятие «обнаруживает цели». Задача этапа - исследуя возможности и угрозы внешней среды - «определить боевую задачу».

3. Определение способов достижения цели. Задача этапа - «Определить маршрут выдвижения на боевую позицию и средства поражения целей».

Планирование – это не однократное событие, это циклический процесс, который можно представить следующей схемой:

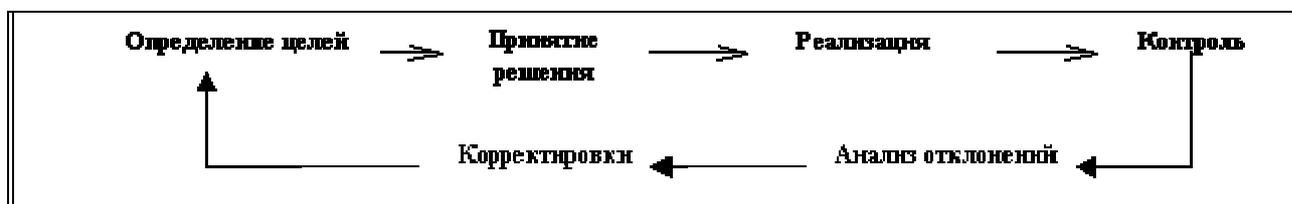


Рис.11.2 - Процесс планирования

Необходимость в постоянном планировании объясняется постоянным изменением внешней среды. А это значит, что еще в процессе реализации плана необходимо корректировать его, уточнять цели и задачи. А после окончательной реализации плана выявлять причины отклонения от заданных целей и опять корректировать его.

**Планирование можно классифицировать по следующим критериям:**

- по степени охвата - **общее планирование** (планирование, охватывающее все относящиеся к данному вопросу области и величины) и **частичное** (планирование, охватывающее только определенные области и величины),

- по содержанию планирования в аспекте предпринимательской политики – **стратегическое** – приоритет высшего уровня управления (относится к поиску новых возможностей и продуктов производства), **тактическое** - приоритет среднего уровня управления (относится к созданию предпосылок для известных возможностей и продуктов) и **оперативное** - приоритет низшего уровня управления (относится к реализации данной возможности),

- по предмету планирования (объектам планирования) - **целевое** (относится к определению общих, стратегических и оперативных целей и ограничений), планирование средств (относится к планированию потенциалов, таких как персонал, оборудование, материалы, финансы, информация), **программное** планирование (планирование программ производства и сбыта) и планирование действий (например, специальных продаж и мероприятий по вербовке),

- по сферам функционирования - планирование сбыта (планирование цели сбыта, программы действий, расходов на сбыт, развитие сбыта), планирование производства (планирование программы), планирование персонала (планирование потребности в персонале, подготовки персонала), планирование заготовок (планирование потребностей, закупок), инвестиционное планирование, планирование финансов (планирование платежных средств, покрытий капиталов, вложений капиталов) и расширенное общее планирование,

- по глубине планирования - **глобальное, контурное** (планирование с агрегированными величинами, макровеличинами), **детальное** планирование (отдельных компонентов агрегатов, участков, видов расходов),

- по срокам - **краткосрочное** (полугодичное, квартальное, месячное, недельное планирование), **среднесрочное** (планирование на сроки от I до 5 лет), **долгосрочное** планирование (на сроки более 5 лет),

- с точки зрения структурной организации - общее планирование (высшее планирование производства), планирование места размещения предприятия, сфер деятельности, отделов и участков,

- по координации частных планов во времени - последовательное (частные планы и их переменные выстраиваются в одном длинном согласованном процессе) и одновременное планирование (при котором переменные всех планов определяются в одном единственном акте планирования),

- по учету изменения данных - жесткое и гибкое планирование (жесткое планирование применяется все реже, т.к. в этом случае план не может приспособиться к изменению условий. Гибкое планирование обладает эластичностью - предусматривает использование последовательности альтернативных планов, делающей возможным развитие плана с каждым новым шагом),

- по очередности, во времени - упорядоченное, текущее планирование (оформляется как последовательное планирование - по истечении сроков планирования устанавливаются новые сроки, скользящее планирование - по истечении определенного запланированного срока планирование продлевается на следующий период) и внеочередное, эвентуальное планирование (например, создание, преобразование, оздоровление предприятия).

## 2. Технология маркетингового планирования. Содержание плана маркетинга как управленческого документа

Планирование маркетинга в разных организациях осуществляется по-разному. Это касается содержания плана, длительности горизонта планирования, последовательности разработки, организации планирования. Так, диапазон содержания плана маркетинга для

различных компаний различен: иногда он лишь немного шире плана деятельности отдела сбыта. На другом полюсе — план маркетинга, основанный на широчайшем рассмотрении стратегии бизнеса, что выливается в разработку интегрального плана, охватывающего все рынки и продукты.



Рис. 11.3- Планирование на различных уровнях



Рис. 11.4- Средства достижения результатов планирования

Планирование маркетинга включает необходимые действия по производству товара и привлечению к нему потребителей, которые бы их покупали.

### 3. Стратегическое планирование в маркетинге

Планирование маркетинга в условиях рынка состоит из 2-х частей:

- стратегическое планирование;
- тактическое (текущее) планирование (планирование маркетинга).

**Стратегическое планирование** - управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между усилиями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Оно опирается на четко сформулированную программу фирмы и включает следующие этапы (рис. 11.5).

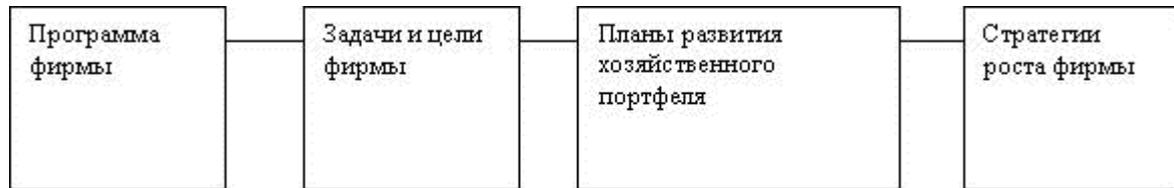


Рис.11.5 Этапы стратегического планирования

**1-й этап** "Программа" содержит конкретную цель. Она должна ответить на вопросы: - Что представляет собой наше предприятие? - Кто является нашими клиентами? - Что ценно для этих клиентов? - Каким будет предприятие? - Каким оно должно быть?

На вопросы нужно отвечать с точки зрения удовлетворения нужд и запросов клиентов. Программа должна быть не слишком широкой и не слишком узкой.

**2-й этап:** Программа фирмы, изложенная на предыдущем этапе, развертывается в подробный перечень вспомогательных усилий и задач для каждого уровня руководства.

**3-й этап:** План развития хозяйственного портфеля разрабатывается на основе оценки привлекательности каждого товара, производимого фирмой на конкретном рынке. Для этого учитываются следующие показатели: - размеры и емкость рынка; - темпы роста рынка; - размеры получаемой на нем прибыли; - интенсивность конкуренции; - цикличность и сезонность деловой активности; - возможность снижения себестоимости.

Главный планируемый показатель на этом этапе - это объем продаж каждого вида товара. (Хозяйственный портфель - сумма этих товаров).

**4-й этап:** Стратегия роста фирмы разрабатывается на основе анализа, проведенного на 3-х уровнях:

1-й уровень	2-й уровень	3-й уровень
Интенсивный рост	Интеграционный рост	Диверсификационный рост
1. Глубокое внедрение на рынок 2. Расширение границ рынка. 3. Совершенствование товара	Регрессивная интеграция Прогрессивная интеграция Горизонтальная интеграция	Концентрическая диверсификация Горизонтальная диверсификация Конгломератная диверсификация

**Интенсивный рост** оправдан, когда предприятие не до конца использовало возможности, присущие ее товарам и рынкам. Поэтому планируются конкретные мероприятия по увеличению сбыта на существующих рынках с помощью более агрессивного маркетинга (стимулирование потребителей, установление более низких цен, использование рекламы...).

Расширение границ рынка осуществляется за счет внедрения товаров на новые рынки.

Совершенствование товара заключается в попытках предприятия увеличить сбыт за счет разработки нового или усовершенствованного товара на существующих рынках.

**Интеграционный рост** оправдан, когда предприятие может получить долю выгоды за счет перемещения в рамках своей отрасли вперед, назад или по горизонтали. Регрессивная интеграция заключается в попытках фирмы получить во владение или поставить под более жесткий контроль поставщиков (перемещение в отрасли назад); например, фирма покупает предприятие поставщиков.

Прогрессивная интеграция заключается в попытках фирмы получить во владение или поставить под более жесткий контроль систему распределения (перемещение вперед), например, можно купить предприятие по оптовой торговле товарами своей фирмы.

Горизонтальная интеграция - попытки фирмы получить во владение или поставить под более жесткий контроль ряд предприятий конкурентов (перемещение по горизонтали).

**Диверсификационный рост** оправдан, когда отрасль не дает фирме возможностей для дальнейшего роста, или когда возможности роста за пределами этой отрасли значительно привлекательнее и фирма может использовать свой накопленный опыт.

**Существует 3 разновидности диверсификации:** - **концентрическая** - расширение номенклатуры товарами, похожими на существующие; - **горизонтальная** - пополнение ассортимента товарами, не связанными с уже существующими, но могущими вызвать интерес у существующей клиентуры; - **конгломератная** - пополнение ассортимента товарами, не имеющими отношения ни к применяемой технологии, ни к существующим рынкам.

**Стратегическое планирование** – это набор действий и решений по формулированию и внедрению стратегии, призванной обеспечить компании наилучшее конкурентное положение во внешней среде и достижение поставленных целей.

Основные виды управленческой деятельности в рамках процесса стратегического планирования:

- Распределение ресурсов
- Адаптация к внешней среде
- Внутренняя координация
- Организационное стратегическое предвидение



Рис. 11.6 Процесс стратегического планирования

**Миссия** – это общая цель фирмы, объединяющая все аспекты ее деятельности и декларирующая то, чему фирма хочет себя посвятить.

**Заявление о миссии должно:**

- отличать организацию от других организаций;
- описывать задачу, которую организация хочет выполнить (не обязательно ту, которую она выполняет сейчас);
- быть простым.

**Миссия организации обычно отвечает на следующие вопросы:**

- Кто наш клиент?
- Какие товары или услуги мы ему предлагаем?
- Кто такие мы как продавцы товаров или услуг?
- Каковы наши ценности?
- Что делает нас уникальными и отличными от других?

Цели в отличие от миссии, выражают отдельные конкретные направления деятельности организации.

**Области, в которых руководству следует определять цели:**

- прибыльность;
- рынки;
- производительность (эффективность);
- продукция;

- финансовые ресурсы;
- производственные мощности, здания и сооружения;
- исследования и внедрение новшеств;
- организация (изменения в структуре или деятельности);
- человеческие ресурсы;
- социальная ответственность;
- источники информации для процесса планирования.

Стратегический план (концепция) позволяет определить реальные возможности развития с учетом ресурсных ограничений, выявить количественные и качественные последствия, что особенно важно в условиях функционирования рыночной экономики. В его основе лежит совокупная информация о возможных оптимальных вариантах развития науки и техники, экономики и культуры, затратах ресурсов, требуемых сроках окончания основных этапов работ и состав участников, разрабатывающих стратегический план. Все это сделать невозможно без концептуальной проработки будущего развития экономики, без широкого проведения предплановых исследований, направленных на получение обоснованной информации об альтернативах развития народного хозяйства страны. **Основными задачами стратегического планирования являются:**

1. определение необходимых политических решений;
2. оценка будущего состояния экономики и потребности в данной продукции;
3. оценка необходимых производственных мощностей в будущем
4. предварительная оценка размера возможных капитальных вложений.

Стратегическое планирование включает в себя долгосрочные, среднесрочные и текущие планы.

Долгосрочные планы разрабатываются на период от 5 до 15 и более лет, среднесрочные - от 2 до 5 лет, и текущие - на 1 год.

В среднесрочном плане показатели даются более детально с учетом | выбора средств, необходимых для выполнения поставленных в долгосрочном плане задач. Он является более конкретным и детализированным. Как правило, среднесрочный план связан с реализацией в рамках долгосрочного плана конкретных комплексных программ.

В долгосрочном плане определяется стратегия развития предприятия, и содержатся решения относительно сфер деятельности и выбора направления деятельности. Среднесрочный план отражает использование и распределение имеющихся ресурсов для достижения поставленных целей. Стратегический план обосновывается количественными показателями и соответствующими расчетами.

В его основе лежит прогноз социально-экономических процессов, которые можно разделить на прогноз внешней среды и прогноз внутренней деятельности предприятия. Так как любое предприятие является элементом системы рынка, то при разработке стратегического плана необходимо определить перспективы развития экономики страны и отдельных регионов. Следовательно, перспективное планирование социально-экономического развития предприятия невозможно без народнохозяйственного прогноза. Для предприятия в первую очередь необходима долгосрочная программа совершенствования хозяйственного механизма, формирующаяся в центральных органах страны.

Планирование складывается из двух частей - стратегического планирования и планирования маркетинга.

**Стратегическое планирование** обычно ориентировано на перспективу, но не следует смешивать его с долгосрочным планированием. Отличие заключается в том, что за основу стратегического плана берется не временной критерий, а содержание планов.

**В рамках стратегического планирования решаются следующие вопросы:**

- какую продукцию, в каком ассортименте и объеме выводить на рынок;
- на какой сегмент (сегменты) рассчитана производственная программа (ассортимент) и каких потенциальных клиентов она может привлечь в перспективе;

- утверждаются количественные и качественные цели фирмы доля рынка, имидж и т.д.;
- определяются условия, необходимые для продажи продукции на запланированном уровне;
  - через какие каналы товародвижения будет поставляться на рынок товары;
  - какие средства будут использованы для стимулирования сбыта;
  - как будут распределены ресурсы (материальные, финансовые, трудовые в соответствии со стратегическим планом);
  - каких экономических результатов ожидает фирма и какие затраты понесет при реализации поставленных целей.

После разработки общих стратегических планов каждому производству предстоит разработать собственные планы маркетинга по товарам, маркам и рынкам. Основные уровни разработки планов

Сводка контрольных показателей. В самом начале плана должна идти краткая сводка основных целей и рекомендаций.

Изложение текущей маркетинговой ситуации сводится к описанию характера целевого рынка и анализу положения фирмы на этом рынке.

Рынок анализируется с точки зрения величины, основных сегментов, факторов окружающей среды, конкурентов, наличия каналов распределения.

Опасности и возможности. Любую фирму на рынке могут подстергать различные неожиданности и опасности. Разработчики плана перечисляют все возможности и опасности с целью предвидеть или прогнозировать их руководством фирмы. Опасность можно определить как осложнение, возникшее в связи с неблагоприятной ситуацией или тенденцией и могущее привести к живучести товара или его гибели.

Маркетинговая возможность – привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором фирма может добиться конкурентного преимущества.

Задачи и проблемы. Изучив текущую маркетинговую ситуацию, а также опасности и возможности, управляющий ставит задачи и очерчивает круг возникающих при этом проблем. Задачи должны быть сформулированы в виде целей (например, завоевать 20 % доли рынка, 25 % прибыли и др.).

Стратегия маркетинга – рациональное и логическое построение, руководствуясь которым фирма рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Она включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг. Целевые рынки – сегменты рынка, на которых фирма сосредоточит свои основные усилия. Управляющий в общих чертах излагает конкретные стратегии в отношении таких элементов комплекса маркетинга как товар, цена, методы стимулирования и распределения. Каждую стратегию желательно рассматривать с точки зрения проблем опасностей и возможностей. Одновременно управляющий должен точно указать размеры бюджета маркетинга, необходимого для претворения в жизнь намеченных маркетинговых мероприятий.

Программа действий. Стратегию маркетинга необходимо превратить в конкретную программу действий, дающую ответы на следующие вопросы :

- 1) что будет сделано?
- 2) когда это будет сделано ?
- 3) кто будет делать?
- 4) сколько это будет стоить?

Бюджеты. После составления программы действий управляющий разрабатывает бюджет, который является прогнозом прибылей и убытков.

В доходах записывается число и средняя цена товарной единицы. В расходах указывается издержки производства, товародвижения и маркетинга. Их разница дает сумму ожидаемой прибыли. Разработка бюджета маркетинга осуществляется на основе планирования показателей целевой прибыли.

Порядок контроля. В последнем разделе плана излагается порядок контроля за ходом выполнения всего намеченного.

Организации применяют три типа маркетингового контроля своей рыночной деятельности: контроль за выполнением годовых планов, контроль прибыльности и стратегический контроль.

Контроль за выполнением годовых планов заключается в слежении за текущими маркетинговыми усилиями и достигнутыми результатами.

Контроль прибыльности требует выявления всех издержек и установления фактической рентабельности деятельности фирмы по товарам, сегментам рынка.

Стратегический контроль – это деятельность с целью убедиться, что маркетинговые задачи, стратегии и программы фирмы оптимально соответствуют требованиям существующей и прогнозируемой маркетинговой среды.

Осуществляется такой контроль посредством ревизии маркетинга. Цель ревизии маркетинга заключается в выявлении открывающихся маркетинговых возможностей и возникающих проблем.