

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

# МАРКЕТИНГ

*Допущено методическим советом  
Пермского государственного национального  
исследовательского университета в качестве  
учебно-методического пособия для студентов,  
обучающихся по направлениям подготовки бакалавров  
«Торговое дело», «Экономика», «Менеджмент»,  
«Управление персоналом», «Экономическая безопасность»,  
«Таможенное дело», «Социология», «Туризм», «Сервис»*



Пермь 2019

УДК 339(078)  
ББК 65.290-2я7  
Х28

**Хацкелевич А. Н.**

Х28 Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб.-метод. пособие / А. Н. Хацкелевич, А. А. Ясырева, Е. А. Антинескул, А. А. Лекомцева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Электрон. дан. – Пермь, 2019. – 2,49 Мб; 131 с. – Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/marketing-hackelevich-yasyreva-antineskul-lekomceva.pdf>. – Загл. с экрана.

ISBN 978-5-7944-3374-6

В учебно-методическом пособии представлено краткое изложение основных теоретических аспектов дисциплины «Маркетинг», даны задания и методические рекомендации по проведению лабораторно-практических и семинарских занятий. Данные материалы помогут студентам применять теоретические знания в области маркетинга в практической деятельности.

Издание предназначено для студентов очной формы обучения экономических направлений: 38.03.06 «Торговое дело», 38.03.01 «Экономика», 38.03.02 «Менеджмент», 38.03.03 «Управление персоналом», 38.05.01 «Экономическая безопасность», 38.05.02 «Таможенное дело, а также для направлений 39.03.01 «Социология», 43.03.02 «Туризм», 43.03.01 «Сервис». Также будет полезно для преподавателей в области экономики, маркетинга и товароведения.

**УДК 339(078)**  
**ББК 65.290-2я7**

*Издается по решению ученого совета экономического факультета  
Пермского государственного национального исследовательского университета*

*Рецензенты:* доцент федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Пермский аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова», канд. эконом. наук **А. Ю. Сафонов**;

кафедра экономики и менеджмента Пермского филиала ФГБОУ ВО РАНХиГС при Президенте Российской Федерации (заведующий кафедрой, канд. эконом. наук **Э. Р. Кузнецова**)

ISBN 978-5-7944-3374-6

© Хацкелевич А. Н., Ясырева А. А.,  
Антинескул Е. А., Лекомцева А. А., 2019  
© ПГНИУ, 2019

## Содержание

Введение.....	4
Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой.....	5
Тема 2. Маркетинговая среда предприятия.....	17
Тема 3. Поведение потребителей.....	23
Тема 4. Организация и проведение маркетинговых исследований...	36
Тема 5. Сегментирование рынка.....	42
Тема 6. Позиционирование товара на рынке. Брендинг.....	47
Тема 7. Комплекс маркетинга.....	71
Тема 8. Товарная политика.....	74
Тема 9. Ценовая политика.....	83
Тема 10. Сбытовая политика.....	95
Тема 11. Коммуникационная политика.....	103
Тема 12. Интернет-маркетинг.....	110
Итоговый тест.....	124
Список рекомендуемой литературы.....	129

## Введение

Учебно-методическое пособие для выполнения практических занятий по курсу «Маркетинг» соответствует программе данной дисциплины. Целью практических занятий является ознакомление с основными теоретическими определениями и методами маркетинговых исследований, маркетинговой средой, с особенностями поведения потребителей, сегментированием, позиционированием, ценовой и товарной политикой в маркетинге, комплексом маркетинга в условиях современной экономики, сбытовой политикой, коммуникационной политикой, брендингом и т.д. В каждой теме кратко изложена теоретическая часть и даны практические задания и кейсы для закрепления теоретических знаний.

Основные задачи изучения дисциплины:

1. Усвоить сущность и концепции маркетинга, его принципы и функции, типы и сферы применения.
2. Овладеть процессом управления маркетингом.
3. Усвоить процедуры разработки программы маркетинга на предприятии.
4. Приобрести навыки проведения маркетинговых исследований.
5. Изучить подходы к разработке и обоснованию товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики предприятия, комплекса маркетинга и стимулирования сбыта.
6. Усвоить особенности маркетинга и продвижения товаров и услуг посредством Интернета.

Изучение данной дисциплины даст возможность приобрести навыки, позволяющие:

- сегментировать рынок для разработки эффективной маркетинговой стратегии;
- проводить анализ рынков, используя разные методы анализа в маркетинговой деятельности;
- использовать соответствующие рынку методы ценообразования;
- определять эффективные каналы сбыта;
- определять предпочтения потребителей;
- разрабатывать маркетинговую стратегию, адаптируя ее под современный рынок;
- работать с интернет-ресурсами для продвижения своей компании, товаров и услуг.

## ТЕМА 1. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ФИРМОЙ

Маркетинг как дисциплина появился в двадцатом веке в университетах США. С течением времени новое понятие приобрело широкую популярность – маркетинг стал своеобразной философией, ориентированной на рынок, которая, соединившись с теорией управления, прочно закрепилась в бизнес-среде.

*Маркетинг* – это некий управленческий и социальный процесс, основная цель которого заключается в удовлетворении потребительских нужд.

*Маркетинг* – это рыночная философия, необходимая компании для управления производством и сбытом продукции и направленная на всесторонний анализ определенного сегмента, а также запросов клиентов и покупателей.

*Сущность, содержание и инструментарий маркетинга.*

*Методологические основы и методы маркетинговой деятельности*

Таблица 1. Виды маркетинга

Критерий (признак) классификации в зависимости	Вид
<i>От состояния спроса на рынке</i>	Демаркетинг Конверсионный маркетинг Стимулирующий маркетинг Ремаркетинг Синхромаркетинг Противодействующий маркетинг Поддерживающий маркетинг Развивающийся маркетинг
<i>От вида деятельности организации или личности (или от объекта маркетинга)</i>	Маркетинг организации Маркетинг отдельной личности Маркетинг территорий (места) Маркетинг социальный
<i>От сферы и от объекта применения</i>	Маркетинг научно-технический Маркетинг инвестиционный Потребительский маркетинг Промышленный маркетинг Маркетинг услуг
<i>От размера охваченного рынка (или по степени охвата рынка)</i>	Массовый (недифференцированный) маркетинг, Целевой (сфокусированный, концентрированный) маркетинг Дифференцированный (множественный) маркетинг

### ***Цели маркетинга***

1. Максимизация потребления.
2. Максимизация степени удовлетворения потребителей.
3. Максимизация выбора потребителей.
4. Максимизация качества жизни.

### ***Функции маркетинга***

1. Производство и продажа товаров, соответствующие потребностям покупателей, рыночной ситуации и возможностям компании.
2. Единство стратегии и тактики для быстрого реагирования на изменяющийся спрос.
3. Присутствие на рынке товара в момент, наиболее эффективный для его реализации.
4. Полное удовлетворение потребностей покупателей и соответствие современному техническому и художественному уровню.
5. Постоянное обновление выпускаемой или реализуемой продукции.

### ***Концепции маркетинга***

«Концепция (от лат. conceptio – понимание, система) – определённый способ понимания, трактовки какого-либо предмета, явления, процесса, основная точка зрения на предмет и др., руководящая идея для их систематического освещения» – так определяет термин «концепция» Большая Советская энциклопедия.

Во время формирования маркетинга как особого направления в науке управления его понимание и трактовка задач, стоящих перед ним, изменялись. Традиционно в теории маркетинга выделяют следующие концепции, которые развивались по мере изменения экономической ситуации:

- производственная,
- товарная,
- сбытовая,
- традиционная,
- социально-этического маркетинга,
- маркетинга взаимодействия.

Каждая из концепций характеризует определенный аспект маркетинговой деятельности. Изменение характеристики зависит от изменений внешней и внутренней среды компании. Таким образом, развитие маркетингового мышления компании зависит от того, на какие аспекты она ориентируется в своей деятельности.

## Контрольные вопросы

1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга.
2. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности.
3. Виды маркетинга.
4. Современные концепции маркетинга.

## Практические задания

**Задание 1.** Определить, к какой функции маркетинга относятся следующие мероприятия:

Мероприятия	Функция маркетинга			
	аналитическая	производственная	сбытовая (функция реализации)	Управления и контроля
Исследование внешней среды предприятия				
Реклама				
Анализ финансового положения предприятия				
Планирование маркетинга				
Исследование рынка				
Сегментация рынка				
Исследование продукта / услуги				
Организация производства новых товаров				
Организация товародвижения				
Исследование потребностей				
Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции				
Организация материально-технического снабжения				
Организация сервиса				
Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта				
Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии				
Информационное обеспечение управления маркетингом				
Коммуникативная подфункция маркетинга (организация коммуникационных систем на предприятии)				

**Задание 2.** На какой концепции управления основана деятельность следующих компаний?

1. Компания занимается производством строительного инструмента. Руководство компании сосредоточило все усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

2. Компания занимается производством бытовой техники, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы предполагает, что потребители будут благожелательны к товарам высшего качества.

3. Компания производит недорогой текстиль не самого высокого качества. Менеджмент фирмы базируется на предположении, что потребители будут покупать товары компании в достаточных количествах, если она предпримет значительные усилия в сфере сбыта и стимулирования продаж.

4. Компания занимается пошивом спортивной одежды. Новые модели компания разрабатывает на основе нужд и потребностей рынка.

5. Строительная фирма занимается строительством нового торгового центра. На работу принимают только тех рабочих, кто имеет прописку в данном городе.

**Задание 3.** Прочитайте ситуацию и ответьте на вопросы.

«Киты еды» – производитель готовой еды, напитков, кондитерских изделий и полуфабрикатов. Сотрудничает с магазинами сети «Семья», гипермаркетом «Ашан» и магазинами «Лента» в Перми и Пермском крае.

Имеет несколько собственных кафе формата fast casual, где продаются готовые блюда и напитки. Компания «Киты еды» предлагает доставку еды в офисы и на дом. Доступна доставка салатов, супов, вторых блюд, выпечки, напитков.

Вопросы:

1. Выделите ключевые задачи компании.
2. Помогите сформировать основные маркетинговые цели компании.
3. Укажите, какие виды маркетинговой деятельности необходимы, по-вашему, для выполнения ключевых задач.

**Задание 4.** В данной таблице вам нужно определить, к какой концепции относится каждая фраза. После определения концепции в таблице описать основное содержание.



Название	Основное содержание	Ключевая фраза
		«Любой цвет, который вы пожелаете, если он, конечно, черный»
		«Вам нравится черный? А если бесплатно добавим металлик?»
		«Давайте определим, какой цвет вам больше подходит?»
		«Является ли черный краситель экологически безопасным?»
		«Вы только взгляните на качество окраски и разнообразие цветовой гаммы»

### Кейс 1. История компании FORD и ее основатель Генри Форд

Компания Ford Motor появилась в 1903 г. Её основателями были двенадцать бизнесменов из штата Мичиган во главе с Генри Фордом, который держал 25,5 % акций предприятия и занимал должности вице-президента и главного инженера компании.

Под автомобильный завод была переоборудована бывшая фургонная фабрика на Мэк Авеню в Детройте. Бригады, состоявшие из двух-трёх рабочих, под непосредственным руководством Форда собирали автомобили из запчастей, которые изготавливались на заказ другими предприятиями.

Первый автомобиль компании был продан 23 июля 1903 г. Первым созданием Ford стала «бензиновая коляска» с приводом от двигателя мощностью 8 л.с., получившая название Model A. Автомобиль был описан как «наиболее совершенная машина на рынке, которую в состоянии водить даже 15-летний мальчик». В 1906 г. Генри Форд стал президентом и основным владельцем компании.



Рис. 1. Модель А – первый автомобиль Генри Форда

Первый овалный логотип Ford появился в 1907 г. благодаря первым британским представителям компании Перри (Perry) Торнтону (Thornton) и Шрайберу (Schreiber). В рамках рекламной кампании он был представлен как «клеймо высшей пробы», призванное символизировать надёжность и экономичность.

В 1908 г. Генри Форд воплотил в жизнь свою мечту, выпустив Модель Т. «Жестяная Лиззи» (Tin Lizzy), как её ласково называли американцы, стала самым известным автомобилем за всю историю автоиндустрии.

Её базовая цена составляла 260 долл., и в течение всего одного года было продано около 11 тыс. таких машин. Именно появление Модели Т ознаменовало наступление новой эры в развитии личного транспорта.

Автомобилем Форда было просто управлять, он не требовал сложного технического обслуживания и мог проехать даже по сельским дорогам.

С этого момента автомобиль становится предметом массового производства, спрос на который постоянно растёт.

В это же время на базе Model T создаются машины для различных служб: пикапы, автомобили для доставки мелких грузов, скорой помощи, автофургоны и небольшие автобусы.



Рис. 2. Ford T в варианте военной скорой помощи

Чтобы удовлетворить растущие потребности покупателей, а также повысить производительность труда, Ford впервые внедряет на своих заводах конвейерное производство, при котором каждый рабочий выполняет одну операцию, оставаясь на одном месте. В результате нововведения каждые 10 секунд с конвейера сходила ещё одна Model T, а движущийся конвейер стал новым, значительным этапом индустриальной революции.

В 1919 г. Генри Форд и его сын Эдсел (Adsel Ford) выкупили акции предприятия у других акционеров за 105 568 858 долл. и стали единственными владельцами фирмы. В том же году Эдсел принял от отца пост президента

компании, который занимал до своей смерти в 1943. После скоропостижной кончины сына Генри Форду вновь пришлось встать у руля компании.

Модель А, выпущенная в 1927 г., стала первым автомобилем компании Ford с овальной эмблемой на решётке радиатора. До самого конца 50-х гг. большинство автомобилей Ford выпускалось с хорошо известным в наши дни тёмно-синим значком. Хотя овальный значок был утверждён в качестве официальной эмблемы Ford, он не ставился на автомобили до середины 70-х гг.

Стремительный темп жизни постоянно требовал наращивания мощностей и внедрения уникальных технологий. Развиваясь в ритме времени, Ford Motor Company была готова показать свои последние достижения.

1 апреля 1932 г. компания представила общественности V-образный 8-цилиндровый двигатель. Ford стал первой компанией, которой удалось выпустить монолитный 8-цилиндровый блок. Автомобили с таким двигателем надолго стали фаворитами практичных американцев.



Рис. 3. Ford Fairlane

Уже в 1934 г. на сельских фермах и на улицах крупных городов появились грузовые автомобили Ford, оснащённые полностью доработанным двигателем.

В это время всё актуальнее становится проблема безопасности автомобиля. Генри Форд не оставляет без внимания и эту тему. На его заводах впервые начинают применять безопасные стёкла, ведётся постоянная работа по снижению риска для жизни – забота о человеке всегда была и остаётся самым важным аспектом общей политики компании. Автолюбители и рядовые граждане щедро платят за такую заботу своей приверженностью и любовью к Ford.

Знаменитая марка завоевывает популярность не только в Америке, но и во всем мире. В этот период Ford имеет огромную сеть заводов и магазинов по всей Америке, открывает филиалы в Европе и России. Тысячи автомобилей находят своих хозяев по всему миру. Марка становится подлинно народной.

В 1945 г. Генри Форд передал полномочия своему старшему внуку – Генри Форду II. В мае 1946 г. Генри Форд-старший был удостоен почётной премии за

заслуги перед автопромышленностью, а в конце этого же года Американский институт нефти (American Petroleum Institute) вручил ему золотую медаль за заслуги перед обществом.



Рис. 4. Культовый Ford F-100, прививший американцам любовь к пикапам, которая не угасает по сей день

Генри Форд умер в возрасте 83 лет у себя дома в Дирборне 7 апреля 1947 г. Так завершилась целая эпоха в истории компании Ford Motor, которая несмотря на кончину своего основателя, продолжала активно развиваться.

Внук достойно продолжил дело своего деда. 8 июня 1948 г. новая модель Ford 1949 г. была торжественно представлена на выставке в Нью-Йорке. Основные её особенности – гладкие боковые панели, независимая передняя подвеска и открывающиеся задние боковые стёкла.

Интеграция кузова и крыльев явилась новинкой, установившей стандарт автомобильного дизайна. В 1949 г. Ford продал около миллиона таких автомобилей, достигнув самого высокого объёма продаж за период с 1929 г.

С огромной скоростью растут и прибыли компании. Это привело к увеличению производственных сооружений: открылись новые производственные и сборочные заводы, испытательные полигоны, инженерно-исследовательские лаборатории.

Осваиваются новые виды деятельности: финансовый бизнес – Ford Motor Company, страхование – American Road Insurance Company, автоматическая замена запчастей – Ford Parts and Service Division, электроника, компьютеры, космические технологии и многое другое.

Наконец, в январе 1956 г. Ford Motor Company стала открытым акционерным обществом. В настоящее время у компании около 700 000 акционеров.

Центром внимания в 60-е гг. становится молодёжь. В соответствии с настроениями в обществе Форд быстро переориентировал своё производство на



создание недорогих спортивных автомобилей, предназначенных молодому покупателю.

Именно тогда, в 1964 г., публике впервые был представлен Mustang. Важнейшей особенностью новинки было использование нового двигателя, в котором совмещались два агрегата – трансмиссия и ведущий мост. Выгодно отличал её и внешний вид – оригинальное сочетание всех современных тенденций дизайна 50-60 гг.



Рис. 5. Легендарный Ford Thunderbird – один из самых шикарных спортивных автомобилей тех лет



Рис 6. Ford Mustang, названный в честь боевого самолёта P-51, настоящий хит и прародитель целого класса спортивных автомобилей

Такого острого интереса, какой вызвал этот автомобиль, не наблюдалось со времен Модели А. В первые же сто дней было продано сто тысяч четырёхместных автомобилей Mustang. Прибыли компании превзошли все ожидаемые результаты. Воодушевлённые успехом специалисты Ford продолжают разрабатывать оригинальный дизайн, используя при этом самые новаторские тенденции и разработки автомобилестроения. Их работа воплотилась в моделях типа Corina и в фургоне Transit. Но не только прибыль волновала сотрудников и руководство Ford Motor Company. Продолжается борьба за безопасность езды.



Рис.7. Ford GT40, выигравший 24-часовую гонку в Ле-Мане 4 раза и прервавший гегемонию болидов Ferrari

Так, в 1970 г. Ford становится первым из серийных производителей, который внедрил передние дисковые тормоза.

С 1976 г. легендарная овальная эмблема Ford с синим фоном и серебряными буквами ставится абсолютно на все автомобили компании, чтобы в любой стране мира можно было с лёгкостью узнать продукцию Ford.



Рис.8. Комфортный и экономичный Ford Taurus, признанный «автомобилем года» в США, ставший бестселлером

Условия жёсткой конкуренции, особенно обострившейся в этот период, побуждают специалистов Ford внедрять новые технологии и в других областях – особое внимание уделяется экономии топлива. Целью дизайнеров становится создание лидера мирового класса в среднем и представительском сегментах рынка. В результате появились Ford Taurus и Mercury Seale.

Необходимо отметить, что Taurus создавался как автомобиль, каждая деталь которого доведена до совершенства. Усилия принесли свои плоды – Taurus был признан автомобилем 1986 г., а через год стал бестселлером в Америке.



Рис. 9. Ford Mondeo со временем стал заменой Ford Scorpio, хотя поначалу и уступал ему в размерах

Следующими новинками Ford явились Mondeo, а также видоизменённый Mustang. Премьерами 1994 г. также были Ford Espire и микроавтобус Windstar.

Затем Северная Америка увидела усовершенствованные Ford Taurus и Mercury Tracer, продемонстрировавшие первые большие изменения в дизайне автомобилей, которые появились на рынке в конце 80-х гг. В Европе были также представлены видоизменённый пикап F-серии, новая Fiesta и минивэны Galaxy.



Рис. 10. Ford Galaxy построен на одной платформе с Volkswagen Sharan и Seat Alkambra, да и внешние отличия можно пересчитать по пальцам

Основной целью компании становится постоянное усовершенствование своей продукции при снижении затрат на производство. Результатами стали мировые автомобили.

В настоящий момент по всему миру продаётся более 70 различных моделей машин, произведённых под марками Ford, Lincoln, Mercury и Aston Martin. У Ford есть также доля акций в компаниях Mazda Motor Corporation и Kia Motors Corporation.



Рис. 11. Ford Focus

Ford Focus, сменивший на конвейере модель Escort, обрёл бешеную популярность ещё до старта производства, заставляя российских граждан выстаивать в годичных очередях.

**Вопросы:**

1. В чем заключается успех столетней деятельности Ford Motor Company?
2. На основе истории компании Ford определите 5 базовых бизнес-концепций. Почему они менялись?



## ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ

**Маркетинговая среда фирмы** – совокупность субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на его возможности устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешные взаимовыгодные отношения сотрудничества.

**Макросреда** – это совокупность демографических, экономических, природных, научно-технических, политических, культурных и прочих факторов, не зависящих от компании, но оказывающих серьезное влияние на ее маркетинговую деятельность.

Пример: SWOT-анализ гостиницы «Шереметев Парк Отель»

	<b>Сильные стороны (внутренний потенциал) (S)</b>	<b>Слабые стороны (внутренние недостатки) (W)</b>
<b>Внутренняя среда</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Местонахождение (центральный район города)</li> <li>2) Развитая инфраструктура гостиницы</li> <li>3) Большой срок работы в области гостиничного бизнеса</li> <li>4) Забота об охране жизни и имущества постояльца</li> <li>5) Широкий ассортимент оказываемых услуг</li> <li>6) Хороший имидж гостиницы в г. Иваново и Ивановской области</li> <li>7) Возможность проведения выставочных мероприятий, банкетов, встреч, конференций и т.д.</li> <li>8) Наличие бланка договора для корпоративных клиентов</li> <li>9) Продуманное ценообразование</li> <li>10) Оперативная работа со всеми службами гостиницы</li> <li>11) Наличие собственного интернет-сайта</li> <li>12) Получение полных данных о гостях (цели прибытия, пол, возраст, город прибытия, и другие данные) в целях обозначения маркетинговой ниши гостиницы</li> <li>13) Выполнение постоянных маркетинговых компаний и исследований</li> <li>14) Индивидуальный подход к постояльцам (полное удовлетворение потребностей, нужд и запросов, например, постояльца поздравляют с днём</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Нехватка данных о стратегических направлениях развития гостиницы</li> <li>2) Отдаленность гостиницы от аэропорта и автомобильного вокзала</li> <li>3) Недостаточное оснащение ряда номеров для отеля такого класса</li> <li>4) Не функционирует принцип единоначалия</li> <li>5) Система принятия решений – централизованная, это мешает оперативно выполнять производственные задачи. Недостаточность полномочий у начальников служб, от которых предполагается быстрое реагирование.</li> <li>6) Не определены параметры постоянного клиента</li> <li>7) Высокие цены, выше средних цен по городу Иваново</li> <li>8) Относительно небольшая площадь, которая исключает возможность обслуживания крупных мероприятий</li> <li>9) Нехватка номерного фонда для размещения больших туристических групп</li> </ol>

	<p>рождения, если он в данный момент проживает в отеле)  15) Использование системы мотивации работы персонала отеля и руководства маркетинга  16) Регулярное повышение квалификации персонала  17) Участие работников отеля в тренингах, обучающих программах, семинарах по повышению качества обслуживания постояльцев</p>	
<p><b>Внешняя среда</b></p>	<p><b>Внешние возможности (О)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Реконструкция</li> <li>2) Оптимизация ассортимента оказываемых услуг</li> <li>3) Возможность выхода на рынок бизнес-класса (конференции, семинары)</li> <li>4) Привлечение различных постояльцев за счёт эффективного ценообразования</li> <li>5) После реконструкции должно сложиться положительное сочетание хорошего имиджа, высокой категорийности при устраивающем клиентов уровне цен</li> <li>6) Рост квалификации всех сотрудников</li> <li>7) Улучшение качества оказываемых услуг</li> <li>8) Повышение эффективности работы отеля благодаря инновационной деятельности</li> <li>9) Особые цены для постоянных клиентов, продуманное ценообразование, скидки, оказание дополнительных услуг клиентам, нацеленное на длительное сотрудничество с клиентами в будущем</li> <li>10) Получение отелем статуса «5 звёзд» (при потенциальном отсутствии в регионе конкурентов в данной рыночной нише)</li> </ol>	<p><b>Имеющиеся угрозы (Т)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Жесткая конкуренция на рынке гостиничных услуг</li> <li>2) Неблагоприятная экономическая ситуация в стране.</li> <li>3) Усиление позиций компаний-конкурентов</li> <li>4) Трудно поддающаяся контролю перегруженность отеля в некоторые сезоны</li> </ol>

**Микросреда** – это экономическая среда, связанная с самой фирмой, обслуживанием ее клиентуры и взаимодействием со смежными отраслями, включая поставщиков, покупателей, потребителей услуг и контактные группы, связанные общей деятельностью, проявляющие интерес к фирме, способные влиять на ее работу.

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или предприятие.

Все факторы делятся на четыре категории:

- strengths (сильные стороны);
- weaknesses (слабые стороны);
- opportunities (возможности);
- threats (угрозы).

**Внутренняя среда предприятия** это пространственная сфера распространения прямого воздействия предпринимателя.

### **Контрольные вопросы**

1. Перечислите факторы, относящиеся к внешней среде предприятия.
2. Перечислите факторы, относящиеся к внутренней среде предприятия.
3. Перечислите факторы, относящиеся к микросреде предприятия.

### **Практические задания**

**Задание 1.** Из нижеперечисленного списка выберите информацию, которую можно получить из внутренней отчетности предприятия, внешней текущей информации и маркетинговых исследований. Результат внесите в таблицу.

- Численность сотрудников компании;
- Прибыль компании;
- Валютный курс;
- Информация об экономике региона;
- Статистика заказов;
- Объем продаж компании за предыдущий период;
- Мотивы потребителей;
- Размер оборотного капитала;
- Деловые новости отрасли;
- Деятельность конкурентов;
- Статистика по заявкам покупателей;
- Реакция рынка на новый товар.

### Источники информации

Внутренняя отчетность	Внешняя текущая маркетинговая информация	Маркетинговые исследования
...		

**Задание 2.** Определить и сгруппировать по видам маркетинговой среды (внутренней и внешней) предложенные ниже факторы (микро- и макро-уровня). Затем данные факторы расположить в порядке значимости для предприятия. Все результаты занести в таблицу.

Факторы маркетинговой среды:

- 1) падение рождаемости и старение населения;
- 2) вкусы и желания потребителей;
- 3) законодательное регулирование предпринимательской деятельности;
- 4) особенности культурного уклада;
- 5) субкультуры в рамках единой культуры;
- 6) инновационный потенциал организации и основных конкурентов;
- 7) подразделения фирмы;
- 8) маркетинговые посредники (торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения);
- 9) рост цен на энергоресурсы;
- 10) высокие налоговые ставки;
- 11) торговые посредники;
- 12) стратегия маркетинг-микс: товар, цена, место продаж;
- 13) низкая предпринимательская активность;
- 14) коэффициент рентабельности;
- 15) продвижение товара;
- 16) поставщики предприятия;
- 17) чрезмерное государственное регулирование;
- 18) внутрифирменная система учета, отчетности и контроля;
- 19) низкий уровень профессионализма;
- 20) кадровая политика (социальная защита и ответственность);
- 21) изменение моральных ценностей;
- 22) высокий уровень инфляции;

- 23) рыночная доля;
- 24) низкая покупательная способность;
- 25) высокий уровень преступности;
- 26) сильные и слабые стороны предприятия в сравнении с предприятиями – конкурентами;
- 27) высокий темп падения производства;
- 28) не жесткое антимонопольное законодательство;
- 29) экология;
- 30) уровень исследований и разработок в макроэкономическом плане;
- 31) система распределения сбыта.

#### Факторы внешней и внутренней среды

Внешняя маркетинговая среда	Внутренняя маркетинговая среда

**Задание 3.** Кондитерская фабрика «Пермская», основанная в 1892 г., была первой на Урале и в Сибири.

Более 125 лет хранит рецепты любимых конфет, выпускает новинки, работает по международным стандартам, тщательно следит за качеством продукции.

На сегодняшний день фабрика выпускает более 120 наименований кондитерских изделий, реализует продукцию во все регионы РФ, а также в Азербайджан, Грузию, Киргизию, Литву, Эстонию, Германию, США и др.

Линейка «Правильные сладости» – пастилки, ленты и мармелад без сахара и консервантов из 100 %-ного фруктового пюре (для детей с 3 лет).

«Мономах» – царские конфеты с алкоголем: с добавлением бальзама, ликёров различного вкуса.

Купольные конфеты – хиты продаж: «Космос» с насыщенным вкусом алкоголя и нежнейшая «Трюфелька белая», а также «Трюфелька воздушный рис» и карамельная, «Шоколинка», «Семейная беседа», «Трюфели в шоколаде».

Любимые вкусы – «Бурёнкина любовь», «Milk bell», «Мега микс» (шоколад, клубника, банан), «Красная», «Крем бейлиз», «Крем шоколад».

Кремовые конфеты – знаменитый «Костёр», «Трюфели русские», «Труфалино», «Крем трюфель какао».

Конфеты пралине – «Дягилевские сезоны», «По рецепту 1952 года», «Батончики» (шоколадные и сливочные), «Озорные глазки», «Лесная кладовая», «Орешинка», «Народная былина», «Орешкин».

Оригинальные конфеты – «Дивные края» и «Дивные края со сливочным вкусом».

Помадные конфеты – идеальны для дачи! «Подружки милашки», «Камский вечер», «Морские сказки», «Мальчик-одуванчик», «Варёнка сливочная», «Варёнка шоколадная», «Вкусника клубника и сливки», «Вкус вишни».

Вафельные конфеты – «Базилио», «Братец кролик», «Пейзажи Перми», «Бурёнкина любовь вафельная», «По рецепту 1952 года», «Любимая бурёнка», «Олюшка».

Десерты – «Райский кокос», «Solo тирамису».

Вафли – хрустящие вафли со вкусами шоколада, сливок, крема тоффи, ванили, трюфеля.

Любимые вафли «Это Даша», «Это Глаша».

Нежная сбивная конфета «Птичка Оляпка»

Желейные конфеты – «Уральские» и «Тот еще фрукт. Слива».

Зефир – нежный, с содержанием 100 % фруктового пюре: вишневого, яблочного, сливового.

Мармелад – «Лакомый», «Радужный», «Детский»

Наборы конфет – идеальный подарок из Перми! «Наследие купца Судоплатова», «Мономах», «Русские традиции», «Счастье не за горами», «Пермский край», «Из Перми с любовью», «Дивные края», «Трюфелька ассорти», «Птичка Оляпка».

Эти сладости любят во многих городах России и в 18 странах мира.

Основной слоган: «Сладкие будни и любимый вкус праздника с кондитерской фабрикой “Пермская”!»

Коллектив компании не конфликтен и сплочен. Проводятся мероприятия для сотрудников.

**Провести Swot-анализ компании «Кондитерская фабрика Пермская», заполнив таблицу:**

Показатели	Сильные стороны (внутренний потенциал) (S)	Слабые стороны (внутренние недостатки) (W)
Внутренняя среда		
	Внешние возможности (O)	Имеющиеся угрозы (T)
Внешняя среда		

### ТЕМА 3. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Каждый потребитель имеет свои индивидуальные психологические особенности и при изучении этих особенностей можно выявить разные модели и ситуации, характерные для поведения потребителей определенных групп.

Приобретение товара или использование услуги является действием, в основе которого лежат различные побудительные мотивы, которые опираются на всевозможные факторы. Исследование и изучение мотиваций, а также типов потребительского поведения очень важны и необходимы для понимания и управления со стороны продавца.

Потребитель – это человек, обладающий покупательной способностью, который, имея свои вкусовые претензии к товару или услуге, в условиях выбора и ограничений пытается удовлетворить свои потребности. Для целей и задач маркетинга очень важно определить наиболее существенные, крупные целевые группы потребителей, различающиеся между собой основными признаками, но имеющие внутригрупповое сходство по существенным признакам потребления и потребительского поведения при покупке товара или услуги.

Выделяют семь типов потребителей, существенно различающихся по своим поведенческим стратегиям на рынках.



Рис. 12. Классическая классификация потребителей

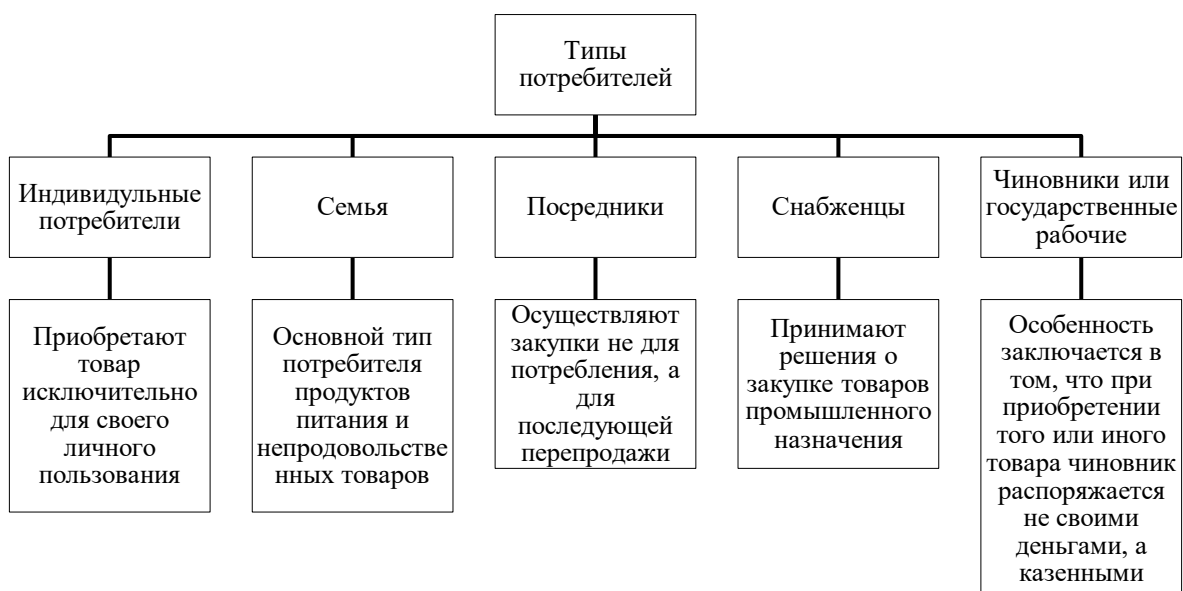


Рис. 13. Типы потребителей

Поведение потребителя – это процесс формирования спроса покупателя, осуществляющего выбор благ и услуг с учетом возможностей и ограничений.

Выбор потребителя зависит от его потребностей, вкусов, привычек, традиций и в целом от предпочтений или пожеланий, которые основаны на признании преимуществ и недостатков одних благ перед другими. Выбор потребителя определяется не только его предпочтениями, но и ценой выбираемых продуктов, а также его ограниченными доходами и возможностями, напрямую зависящими от расходов.

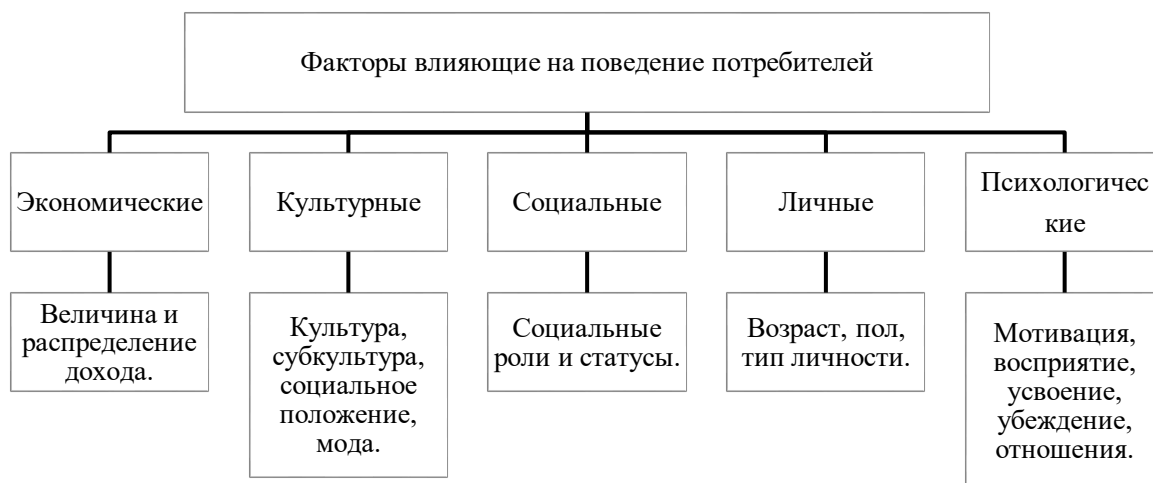


Рис. 14. Факторы, влияющие на поведение потребителей



## Контрольные вопросы

1. Что означает определение «потребитель»?
2. Охарактеризуйте типы потребителей.
3. Проанализируйте факторы поведения потребителей.

## Практические задания

**Задание 1.** Дополнить таблицу, вписав действия (минимум 3) продавца на каждом этапе:

Действия продавца на этапах покупки

Встреча клиента	
<p>Необходимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• поздороваться с покупателем</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>	<p>Недопустимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• холодный, отстраненный взгляд</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>
Консультирование клиента	
<p>Необходимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• предоставить самую полную информацию по интересующим клиента вопросам</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>	<p>Недопустимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• давать сравнительную оценку моделей техники, произведенной в разных странах</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>
Выяснение потребностей клиента	
<p>Необходимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• проявлять деликатность и такт</li> <li>• поинтересоваться, есть ли у клиента опыт обращения с подобной техникой, что ждет клиент от этой техники, что она должна «уметь»</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>	<p>Недопустимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• торопить клиента</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>
Предложение/убеждение произвести покупку	
<p>Необходимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• предложить клиенту несколько моделей, которые в наибольшей степени соответствуют его потребностям</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>	<p>Недопустимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• давить на клиента</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>
Оформление покупки	
<p>Необходимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• оформить покупку в соответствии с правилами</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>	-
Прощание	
<p>Необходимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• пригласить его посетить магазин еще раз</li> <li>•</li> </ul>	<p>Недопустимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• формальное прощание</li> <li>•</li> </ul>

**Задание 2.** Изобразите схему принятия решения о покупке следующих товаров:

- а) детская одежда;
- б) хлеб;
- в) кухонная мебель;
- г) смартфон.

Определите, к какой модели покупательского поведения относится приобретение данного товара.

**Задание 3.** Исследование товара на основе матрицы потребностей. Проанализируйте по матрице потребностей, представленной в таблице, произвольно выбранный товар и на основе анализа предложите рекомендации для увеличения его реализации.

Матрица потребностей

№.	Признак потребности	Характеристика признака	Анализ товара
1	Место в иерархии потребностей	Первичные Потребности в безопасности Потребности в признании Потребности в самовыражении	
2	Что влияет на потребность	Национальность Место расположения (география) Природные факторы Пол Возраст Социальное положение	
3	Историческое место потребности	Остаточные Настоящие Перспективные	
4	Уровни удовлетворения	Полностью удовлетворенные Частично удовлетворенные Неудовлетворенные	
5	Масштаб распространения	Географический Общемировой Региональный Социальный Всеобщий Внутри социальной группы по доходу	
6	Комплексность удовлетворения	Удовлетворяются одним товаром Удовлетворяются взаимодополняющими товарами Удовлетворяются взаимозаменяющими товарами	
7	Временные параметры потребления	Единично удовлетворяемые Периодически удовлетворяемые Непрерывно удовлетворяемые	
8	Проникновение потребности в сферы жизни	В одной области В нескольких областях Во всех областях	
9	Отношение общества	Отрицательное Нейтральное Положительное	
10	Состояние конкуренции товара и услуг в сфере удовлетворения потребности	Конкурируют только товары данного вида Конкурируют товары разных видов Товары конкурируют с услугами Конкурируют и товары, и услуги	

**Задание 4.** В современном обществе у потребителя есть доступ к информации. Потребители не полагаются лишь на то, что показывают в рекламе или говорят продавцы. Обычный процесс принятия решения о покупке может выглядеть так:

- 1) поиск товара в Интернете, изучение сайтов;
- 2) поиск информации в социальных сетях, мониторинг отзывов;
- 3) потребитель связывается с компанией;
- 4) сравнение цены;
- 5) принятие решения о покупке;
- 6) выбор, каким способом купить (онлайн или офлайн).

Какие изменения произойдут на рынке потребительских товаров и товаров производственного назначения? Как должны реагировать производители и сбытовые организации на такое изменение потребительского поведения?

## **Кейс 2. Поведение потребителей в разных странах**

### **Индия**

Как страна, которая, по прогнозам, станет самой большой в мире, Индия представляет интерес для продавцов всего мира. Несмотря на то, что по западным стандартам она считается бедной, привлекательность Индии основана на ее инфраструктуре, хорошо развитой правовой системе. В Индии много высокообразованных докторов, инженеров и людей прочих профессий, необходимых для роста процветающего среднего класса. Индия – страна, где увеличиваются национальный доход и производительность, но существует и множество крупных проблем, связанных с ее большим внешним долгом, недостатком взаимного обмена с другими странами и политической нестабильностью. Даже сейчас, при нестабильности в этой стране, долгосрочное будущее этого рынка является обещающим для глобальных продавцов.

Средний класс – ключ к пониманию потребительских рынков Индии. Хотя правительство не публикует статистику по этому поводу, но некоторые экономисты оценивают его численность в 7-12 % всего населения или в рыночном выражении – от 60 до 100 млн. человек. При разработке проникновения McDonald's в Индию учитывался размер среднего класса. Спрос на потребительские товары здесь быстро растет. Ежегодные продажи машин с 1980 г. утроились, продажи мотоциклов и мопедов выросли более чем в три раза, а производство потребительских товаров длительного пользования ежегодно возрастает на 20 %. Количество кинотеатров удвоилось за последние 10 лет. Семья среднего класса со среднегодовым доходом около 1400 долл. не живет в

роскоши, но может купить телевизор, радио, бытовые приборы, такие как электроутюг и часы, иметь респектабельный гардероб. Потребительские траты часто обдуманые; в семье сбор информации лежит на жене, но ведутся долгие дискуссии, взаимный обмен мнениями о наилучшем выборе.

### **Южная Корея**

В Южной Корее покупательная способность необычайно возросла. Ежегодный ВВП на душу населения увеличился от 120 долл. в 1965 г. до 5 6340 в 1991 г. и продолжает расти. Частное потребление в последние годы росло со скоростью 5,5 % ежегодно. Стремительно растущий доход и также быстро падающая рождаемость, хорошее медицинское обслуживание, большое уважение к религиозным ценностям, молодость, повышение уровня образованности – все это дает Южной Корее прочную основу для строительства экономики.

Ключевым элементом успехов Южной Кореи были экспортные возможности, поддерживаемые на государственном уровне. Наиболее популярным автомобилем, когда-либо импортируемым на северо-американский рынок, является Hyundai – сначала в Канаде, а затем и в США. Потребители в Северной Америке, может быть, не слышали о таких корейских фирмах, как Daewoo и другие, но они быстро выходят на этот рынок и имеют прочный успех.

### **Австралия**

Австралия – рынок, сходный по своим характеристикам с европейским и север-американским. Высокий доход и относительная старость населения – характеристики, общие для многих индустриальных экономик.

Австралия имеет хорошо развитую инфраструктуру и много свободных площадей для роста. Иммиграция была в основном европейской, но в последние годы почти 50 % иммигрантов – выходцы из Азии. Специалисты по маркетингу находят эту страну привлекательной, потому что у нее есть хорошо развитая система поддержки рекламы и маркетинговых исследований. Как заверяют нас энтузиасты парусного спорта и фанаты Крокодила Данди, влияние Австралии на остальной мир очень значительно.

### **Китай**

Китайцы – самая большая нация в мире. Сдерживаемый спрос миллиарда потребителей волнует продавцов всего мира. В прошлом большую часть китайского импорта составляли промышленные товары, но новые правительственные приоритеты заставили продавцов рассматривать потенциал потребительских рынков, несмотря на озабоченность правами человека и политической нестабильностью. В Китае происходит процесс создания

рыночной экономики из того, что было в течение десятилетий экономикой плановой коммунистической. В 1992 г. объем торговли с США превысил 18,3 млрд. долл. В экспорте США это составляет 7,5 млрд. долл., что принесло работу тысячам американцев.

Что больше всего хотят покупать китайские потребители? Согласно исследованию, проведенному в двух самых больших городах Китая – Пекине (с населением в 9,5 млн.) и Гуанчжоу (с населением в 7 млн.) – на первом месте – холодильники. Равнозначно желанны стиральные машины, а телевизоры и электроприборы большинство населения уже имеет. Китайским потребителям интересны также фотоаппараты и магнитолы. С увеличением уровня заработной платы городских рабочих и с ростом численности новых предпринимателей в особых экономических зонах Китая, все больше людей теперь способны приобщиться к расширяющейся массе потребительских товаров.

В последние годы более 1 млн. китайцев стали называться *daquan*, т. е. долларовыми миллионерами, и примерно 5 % объявлены богатыми по китайским стандартам. Ли Сяохуа прошел путь от повара пекинского ресторана в 1970-е гг. до магната, торгующего часами «Rolex», и обладателя двух машин «Mercedes-Benz». Это всего лишь один пример из множества историй успеха, хотя большинство граждан Китая до сих пор живут в переполненных городах или бедных деревеньках. Переход к новой рыночной системе влечет за собой огромные изменения и конфликты, поднимает важные вопросы о надлежащей роли маркетинговой деятельности.

### **Япония**

Хотя территория Японии меньше Калифорнии, ее 123-миллионное население потребляет больше товаров и услуг, чем любая другая страна, за исключением США. Благодаря самой высокой в мире продолжительности жизни, ее население также старится быстрее, чем население любой другой страны.

Земля, пожалуй, – самый большой дефицит в Японии, которая испытывает недостаток в нефти и других природных ресурсах. Все же ее главные ценности – это культура и люди, которые создали такую мощную экономику. Японцы любят свою культуру. Хотя часть взрослой молодежи и ставит под сомнение строгую рабочую и семейную этику старших, до сих пор еще очень сильны японский традиционный стиль жизни и эстетика. Японцы интегрировали высокие технологии в свой традиционный жизненный уклад.

В будущем возможности для неазиатских фирм в Японии, вероятно, увеличатся как никогда прежде – благодаря смещению акцента на

потребительские товары. Благополучие и экономическая мощь были достигнуты умением стимулировать экспорт товаров, но накопленное богатство, мировое давление, направленное на поощрение импорта в Японию, и относительная неэффективность потребительских товаров, распределяемых в Японии, в совокупности создают возможности для большего экспорта европейских и север-американских потребительских товаров в Японию в будущем.

Цель рекламы в Японии та же, что и на Западе, – стимулировать спрос. В Японии, однако, не приветствуются откровенные высказывания. Реклама отражает заботу о гармонии до такой степени, что западным людям порой непонятно, о чем говорится в сообщении. Основополагающая идея состоит в том, что чем больше реклама угождает потребителю, тем больше вероятность того, что она продвинет товар.

Японские потребители больше реагируют на красивый пейзаж на заднем плане, на звезду шоу-бизнеса или на сюжетную канву рекламы, чем на рекомендацию товара. Присутствие элементов американской поп-культуры в рекламе положительно влияет на решение купить более молодых потребителей. Японским зрителям не нравятся многословность и полная аргументов болтовня о распродажах; информации о продукте следует быть краткой и в чем-то похожей на песню, т. е. она должна создавать настроение. Подавляющее большинство японской телевизионной коммерческой рекламы направлено, скорее, на эмоциональные, нежели когнитивные составляющие восприятия. Это важный момент для иностранных производителей, более привыкших к энергичному американскому стилю. Японская реклама, скорее, будет развивать сюжетную линию, описывать впечатления людей и поэтически создавать «настроение» продукта. Сообщение о продукте идет в конце рекламы, почти как нечаянная запоздалая мысль.

Рекламных роликов, созданных по принципу сравнения товаров, в Японии почти нет. Практика создания рекламных роликов основана, по крайней мере визуально, на принципе уважения друг к другу. Нападки и принижение соперника не приветствуются. Сравнительное рекламирование не разрешается Рекламным кодексом, в котором говорится: «Избегать клеветы, дискредитации и нападков на других». Маркетинговые программы в Японии находятся под сильным влиянием конфуцианства, которое высоко ценит самоуважение, взаимность и гармонию. Грубость неприемлема до такой степени, что даже вежливая ложь более приемлема, чем выражение противоречивых мнений.

Буддизм проповедует простоту и доминирование эстетического чувства, а также лояльность и исполнение обязательств в межличностных отношениях.

### **Единый европейский рынок**

Экономика стран Восточной Европы открывается – в одних странах больше, в других меньше – для торговли со всем остальным миром. Одна из наиболее восприимчивых к рыночной экономике стран – Венгрия, особенно в том, что касается туризма и других отраслей, которые быстро приносят твердую валюту. Польша вызывает большой интерес у США как партнер для торговых взаимоотношений, но эта страна страдает от громадного долга, наряду с серьезным дефицитом и большими колебаниями цен. Словакия, Чешская Республика и Румыния вызывают интерес у многих глобальных фирм как страны с большими возможностями, где умеют хорошо обслуживать потребителей и развивать ориентированную на рынок стратегию.

Привлекательность восточно-европейских рынков для глобальных продавцов заключается в схожести предпочтений их потребителей и потребителей западных. Наиболее желательными товарами длительного пользования являются автомашины (58 %), видеомагнитофоны (42 %), микроволновые печи (35 %), а самыми желанными товарами кратковременного пользования являются духи и спортивная обувь. Просмотр телевизора – наиболее распространенное занятие на досуге, но 85 % восточных европейцев ходят в магазины каждый день, тратя на это в среднем 2 часа.

Европейское сообщество (ЕС), или Европейский союз, стало свободным внутренним рынком в 1993 г. Люди, деньги и товары стали пересекать границы без паспортов, без валютного контроля или таможи, создавая единое рыночное пространство, большее, чем США.

В Европе рост населения замедлился или прекратился вовсе. Но после евростагнации в начале 1980-х страны экономически унифицировались в 1990-е гг. в попытке повысить эффективность и ускорить рост экономики – способ, который стал образцом для Северо-американского соглашения о свободной торговле (NAFTA). В Европе заводы стали более эффективными, т. к. они обслуживают рынок в 344 млн. человек, которые, как ожидается, будут покупать товаров и услуг на 4 трлн. долл. Гораздо большая эффективность в физическом продвижении товаров и финансовом движении фондов – вот некоторые из результатов создания единого рынка. Но результатом стала и более жесткая конкуренция, т. к. компании приняли общеевропейский подход к маркетингу.

Все в большей степени руководители бизнеса и некоторые потребители соотносят себя с понятием «мы европейцы», а не идентифицируют себя по

национальности. Границы между странами могут иметь лишь надпись, отмечающую, что это конкретная страна, но с символом ЕС. Рядом с названиями фирм появляются такие же символы.

Сейчас ЕС – самый большой рынок в мире. Доминирующей силой на этом рынке является Германия, которая приобрела большое значение не только благодаря своей роли в ЕС, но и в силу своего благоприятного расположения для торговли с Восточной Европой и бывшими советскими республиками.

Заполнить таблицу. По вертикали в «шапке» таблицы указать вышеперечисленные страны, по горизонтали продолжить критерии (минимум 4)

Критерии	Страны			
Культурные особенности и традиции				
Особенности рекламы				
Восприятие мира				
Образ жизни				
Отношение к покупкам				
Предпочтительные покупки				
Традиционные товары				

### Кейс 3. Эволюция потребительской ценности

**Источник: Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена**

Как гласит плакат, который Ребекка Пайн подарила своему отцу на день рождения, «Самые лучшие вещи на земле – не вещи». Подумайте о событии, которое бывает в жизни каждого, особенно в молодости, – о вечеринке в честь дня рождения. Многие люди среднего возраста помнят, как в детстве на день рождения мама пекла им пирог. Она прикасалась к таким продуктам, как масло, мука, яйца, молоко, какао и сахар. Сколько стоили тогда эти ингредиенты? Десять или двадцать, в крайнем случае, тридцать центов.

А затем такие компании, как General Mills (бренд Betty Crocker) и Procter&Camble (бренд Duncan Hines), поместили большинство необходимых ингредиентов в пакет, т.е. сделали полуфабрикат и потребителям сырье стало уже нужно меньше. Сколько стоили эти продукты, которые просто сметали с полок магазина в 60-х и 70-х годах XX века? Немного, около одного-двух долларов от силы, однако все равно это значительно больше, чем просто ингредиенты. Более высокая стоимость объяснялась повысившейся ценностью товара, если говорить о вкусовых качествах, простотой приготовления и общей экономией времени.



В 80-х годах XX века во многих семьях и вовсе перестали печь пироги. Мама и папа просто звонили в ближайший супермаркет или булочную и заказывали торт, оговаривая начинку, время доставки и надпись с кремом. Эта услуга стоила от десяти до двенадцати долларов, т.е. в десять раз больше, чем готовая смесь, которую можно было бы приготовить дома менее чем на доллар. Однако многие родители считали, что это прекрасная покупка, так как она позволяет им больше времени посвятить подготовке и проведению вечеринки.

Что делают семьи на заре XXI века? Они полностью предоставляют организацию вечеринки таким компаниям, как Chuk, E.Cheese и т.д. Эти компании организывают незабываемую вечеринку для именинника и его близких, стоимость которой колеблется в пределах от 100 до 250 долл.

На седьмой день рождения Элизабет семья Пайн отправилась на старую ферму, где именинница и ее четырнадцать друзей увидели, что собой представляет аграрная экономика. Они чистили коров, пасли овец, кормили цыплят, делали яблочный сок, собирали сено и катались по полю. После того как уехал последний гость и все подарки были распакованы, Джулия, мама Элизабет, достала из сумочки чековую книжку. Когда папа Элизабет спросил, во сколько обошлась им вечеринка, Джулия ответила: «Сто сорок пять долларов. Не считая пирога!».

Простая сага о праздновании дня рождения в разное время иллюстрирует эволюцию потребительской ценности. Каждое последующее предложение – ингредиенты в чистом виде (сырье), полуфабрикаты (товары), готовые торты (услуги) и проведение вечеринки (впечатления) – становится для потребителей все более ценным, потому что оно все больше и больше приближается к тому, чего хочет покупатель (в нашем случае – классно повеселиться на вечеринке, не приложив никаких усилий для организации). От того, что компании создают так много разных видов впечатлений, им легче определить между ними различия и установить цену, которая отражала бы ценность данного предложения в глазах покупателя, а не баланс спроса и предложения на рынке конкуренции.

### **Вопросы:**

1. Какие факторы влияют на поведение потребителей?
2. С чем связано изменение поведения потребителя?

#### **Кейс 4. Как заставить поколение Z полюбить вашу компанию (поколение Z – это следующее за миллениалами поколение, родившееся с 1995 по 2000-е гг.<sup>1</sup>)**

Это первое поколение, появившееся на свет в уже технологизированном мире, и для многих из них первая поездка на велосипеде и день, когда им в руки впервые дали iPad, – равноценные детские воспоминания. Они – коренные жители цифрового мира. **Поколение Z не терпит, когда что-то работает не так, как задумано.**

Миллениалы – это то поколение, которое помнит времена медленного Интернета, когда на загрузку больших файлов уходило по несколько часов. Поколение Z этого не помнит (как и те, кто родился или родится позже них). Если что-то ломается, они не пытаются наладить. Если что-то не работает, они уйдут. Если что-то тормозит, они пойдут дальше. Поэтому крупные компании тратят большие деньги на создание качественных приложений для мобильных устройств, особенно рассчитанных на молодых потребителей (а тем, кто еще этого не делает, стоит об этом задуматься).

**Поколение Z не придает значения рекламе. Им важна ценность.**

Это первое поколение, выросшее в мире, где мысль стать инфлюенсером в социальных сетях равноценна плану пойти в школу и получить бизнес-образование. Они по несколько часов в день наблюдают за своими любимыми инфлюенсерами в сети и, таким образом, осваивают искусство создания личного бренда онлайн (возможно, даже не осознавая этого).

Это существенный сдвиг, и многим крупным компаниям еще только предстоит его осмыслить. Часами наблюдая за происходящим в соцсетях, представители поколения Z научились не замечать навязчивую рекламу. Они готовы позволить своим любимым интернет – «звездам» рекламировать какие-то товары, но в настоящий восторг они приходят, когда люди, которыми они восхищаются, сами открывают бизнес – запускают линию одежды или создают продукты.

Если ваша рекламная стратегия предусматривает всплывающую рекламу или онлайн-баннеры, вы безнадежно отстали от жизни (самое грустное, что в Интернете с этим сталкиваешься постоянно).

**Поколение Z покупает онлайн: розничные магазины остаются не у дел**

**Не нужно быть бизнес-гением, чтобы заметить, что традиционные магазины сегодня с трудом выдерживают конкуренцию с Amazon и им**

---

<sup>1</sup> Коул Николас. Как заставить поколение Z полюбить вашу компанию: 5 полезных фактов. 2017. URL: <https://incrussia.ru/understand/kak-zastavit-pokolenie-z-polyubit-vashu-kompaniyu-5-poleznyh-faktov/>

подобными. А кто способствовал этому колоссальному сдвигу покупательской активности в сторону интернет-магазинов? Молодые поколения.

Если вы хотите добиться успеха в ритейле, нужно понимать, что 55 % представителей поколения Z предпочтут купить себе одежду онлайн. И даже если другая половина все еще хочет прийти в магазин и посмотреть вещи вживую, остальные в это время сидят дома и просматривают ваш интернет-каталог. Это возвращает к первому пункту: если у вас неудобный и громоздкий сайт (или, что еще хуже, на нем постоянно всплывает реклама), считайте, что вы уже проиграли.

**Поколение Z просматривает огромное количество видео онлайн.**

**32 % представителей поколения Z смотрит онлайн-видео по часу и более в день (из них 30 % – два часа в день и 21 % – три часа).**

Если ваша компания не инвестирует в этот вид контента, значит, вы не просчитали, где окажется шайба. Вам придется разобраться, какие типы видео интересуют вашу целевую аудиторию – молодых покупателей в особенности.

Долгосрочный успех зависит не только от способности удерживать внимание людей и понимания их сегодняшних интересов, но и от умения предвидеть, что привлечет их внимание завтра.

**Вопросы:**

1. В чем особенности поколения z?
2. Определите, какие фирмы ориентируются на поколение z? Какие мероприятия проводятся компаниями для удержания этого клиента?
3. Какие мероприятия необходимо провести компаниям для увеличения и объема продаж, и прибыли?
4. Опишите подробно потребности и покупательское поведение поколения z.

## ТЕМА 4. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

*Маркетинговые исследования* – это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей).

### *Виды маркетинговых исследований*

*Контент-анализ* – объектом анализа могут выступать материалы газет и других печатных изданий, содержание радио- и телепередач, кинофильмов, рекламных обращений, а также данные, полученные посредством открытых вопросов анкет или свободных интервью.

*Наблюдение* – регистрация моделей поведения людей, объектов и вариантов развития событий на систематической основе для получения интересующей информации.

### *Виды наблюдения*

- Открытое. Проводится тогда, когда объект в курсе, что за ним наблюдают, правда, такие наблюдения не всегда могут дать реальные результаты, так как объект может вести себя неестественно, чувствуя, что за ним наблюдают.
- Скрытое. Противоположно открытому – когда объект не в курсе о том, что за ним ведётся наблюдение. Такие исследования дают более правдивые результаты, но, правда, здесь исследователь должен очень хорошо владеть ситуацией и понимать, что в применении этого метода наблюдения всегда должны быть этические нормы и границы. Но если исследователь не нарушает Кодекса проведения маркетинговых исследований, четко понимает, что рабочие материалы должны оставаться тайной, а все участники анонимными, то никаких проблем возникнуть не должно.
- Прямое. Проводится в том случае, когда нужно пронаблюдать за самим поведением человека.
  - Непрямое. Когда нужно пронаблюдать результаты деятельности людей, а не их самих или же какое-то явление.
  - Структурированное. Когда наблюдение строится по чёткому плану и изучаются только строго определённые вещи.
  - Неструктурированное. Главная цель такого наблюдения – сам объект, оно полностью стихийно развивается, и учитываются все действия наблюдаемого объекта.

**Опрос** – проводится с использованием структурированной анкеты, предлагаемой для заполнения респондентам, входящим в некоторую выборку из генеральной совокупности, для получения от них определенной информации.

**Фокус-группа** – неструктурированное интервью, которое специально подготовленный ведущий непринужденно берет у небольшой группы респондентов.

**Глубинное интервью** – неструктурированное, прямое, личное интервью, в котором одного респондента опрашивает высококвалифицированный интервьюер для определения его основных побуждений, эмоций, отношений и убеждений по определенной теме.

**Проекционный метод** – неструктурированная и непрямая форма опроса, побуждающая респондентов высказывать свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы.

**Ассоциативный метод** – метод, при котором респонденту показывают объект и просят рассказать ассоциации. Он включает в себя ассоциативное испытание слов и ассоциативные беседы. Например, могут испытываться слова, используемые в рекламе и названиях товарных марок. При этом выясняются истинные, часто подсознательные чувства респондентов по отношению к объекту исследования.

**Эксперимент** – осуществление исследователем управляемого процесса изменения одной или нескольких независимых переменных для измерения их влияния при исключении посторонних факторов.

Эксперимент имеет следующие признаки:

- изолируемые изменения (отдельные величины варьируются исследователем, другие должны быть приблизительно постоянными);
- активное вмешательство в процесс возникновения данных;
- проверка причинно-следственных связей.

**Ритейл аудит** – это мониторинг изменений различных параметров товара, включающий анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках исследуемой товарной группы.

**Нейромаркетинг** – это сочетание науки о физиологии и теории продаж. Данная дисциплина исследует головной мозг и использует полученные знания, чтобы стимулировать потребительский спрос. **Міх-методики** соединяют в себе самые удачные составляющие всех методов.

**Hall-test** – группа людей тестирует предложенный товар в специальном помещении и заполняет анкету.

**Home-test** – аналогичен предыдущему, но тестирование происходит дома.

Mystery Shopping – проводится оценка уровня обслуживания при помощи подставных клиентов.

### **Контрольные вопросы**

1. Раскройте сущность понятия «маркетинговые исследования».
2. Охарактеризуйте виды маркетинговых исследований.

### **Практические задания**

**Задание 1.** Составить анкету из 20 вопросов, используя дальнейшие рекомендации.

Любая анкета состоит из следующих **разделов**:

**1. Преамбульно-инструктивный раздел**, в котором представлена информация о том, кто проводит опрос, тема и цель исследования, инструкция по заполнению анкеты. Обращение, которое предшествует постановке вопросов и является своего рода введением, должно быть кратким, понятным и четким. Анкета – своего рода сценарий беседы с респондентом независимо от того, очная это беседа (интервьюирование) или заочная (анкетирование). Цель данного раздела – адаптация респондента введением в курс событий, созданием благоприятной психологической атмосферы.

**2. Главная часть анкеты (опросный лист)** – здесь фиксируются все основные вопросы по теме исследования, требующие размышления, анализа, активизации памяти.

**3. Паспортчика** (социально-демографические характеристики респондента) – заключительная часть.

Функции: получение информации о респонденте, психологическая разрядка (слова благодарности). Паспортчика может отсутствовать в случае, если исследование пилотажное или вопрос выборки не важен.

#### **Анкета должна отвечать ряду требований:**

- на заполнение не должно затрачиваться много времени (максимум 30-40 минут), в противном случае респондент устает и последние вопросы не получают полноценных ответов;
- более сложные по содержанию и пониманию вопросы должны следовать за более простыми для поддержания интереса к предмету опроса. Первый вопрос в анкете должен быть нейтральным для формирования у респондента психологической установки на сотрудничество;
- трудные вопросы целесообразно поместить в середине анкеты;

- к концу работы с анкетой трудность вопросов должна снижаться, что облегчает выход из ситуации опроса;
- вопросы должны отвечать правилам логики: вначале речь должна идти об установлении того или иного факта события, а потом уже о его оценке;
- соблюдено соответствующее графическое оформление анкеты: четкий шрифт, достаточное место для записей;
- вопросы не должны содержать неясные для респондента термины и понятия.

Виды вопросов классифицируются по нескольким критериям:

**По содержанию:**

- о фактах сознания, поведения, отношения к чему-либо;
- о личности респондентов.

**По форме:**

*открытые* – предусматривают свободную форму ответа и не содержат вариантов ответа;

*закрытые* – предложен полный набор вариантов ответов. В свою очередь классифицируются:

по графическому оформлению – на линейные, табличные, шкальные;

по возможности выбора – на альтернативные (предполагают возможность выбора всего одного варианта ответа) и неальтернативные (допускают выбор респондентом нескольких вариантов ответов); полузакрытые – основаны на добавлении к списку ответов такого варианта, как иное, где респонденту предоставляется возможность вписать свой вариант ответа помимо перечисленных;

*прямые* – вопрос в лоб о наличии или отсутствии факта;

*косвенные* – не требуют от респондента оценки его личных качеств или обстоятельств его деятельности.

**По функциям:**

*основные* – направлены на сбор информации о содержании исследуемого явления;

*неосновные* – к ним относятся:

- вопросы – фильтры, направленные на выявление адресата базовых вопросов;
- контрольные вопросы, проверяющие устойчивость и непротиворечивость ответов респондента, обычно располагаются в анкете на некотором расстоянии от базовых вопросов;

- вопросы-крючки – поддержание интереса респондента к заполнению анкеты;
- вопросы-ловушки – выявление искренности ответов респондента;
- наводящие вопросы – помогают точнее понять смысл следующего вопроса.

**Задание 2.** Провести ритейл-аудит по следующим категориям товаров (выбрать одну).

***Продовольственные товары:***

- хлебобулочные изделия,
- плоды и овощи,
- кондитерские,
- винно-водочные,
- безалкогольные напитки,
- молочно-масляные,
- мясные и колбасные изделия,
- рыбные, яичные.

*В торговой сети продовольственные товары делят на бакалейные и гастрономические.*

К *бакалейным товарам* относят крупы, муку, дрожжи, макаронные изделия, сушеные овощи и фрукты, чай, кофе, соль, специи, сахар и другие, т. е. продукты, требующие перед употреблением дополнительной кулинарной обработки.

К *гастрономическим* относят товары, готовые к употреблению без кулинарной обработки, или с повышенными вкусовыми свойствами: молочные продукты (сыры, масло, молоко и др.), алкогольные напитки, копчености и консервы, кондитерские, мясные и рыбные изделия.

***Непродовольственные товары***

Непродовольственные товары, согласно торговой системе классификации, делят на следующие товарные группы: хозяйственные и галантерейные товары (текстильная, кожаная, металлическая галантерея); бытовые химические товары (клеящие материалы, лакокрасочные товары, моющие средства и др.); стеклянные товары (посуда, листовое стекло, ламповые товары); керамические товары (фарфоровая, фаянсовая, майоликовая посуда, гончарные изделия, художественно-декоративные изделия); строительные материалы (вяжущие вещества, металлические, керамические и прочие материалы); мебельные товары (мебель деревянная и пр.); металлические товары (посуда, ножевые изделия, скобяные и замочные изделия, инструменты и др.);



электротовары и бытовая техника (провода и шнуры, установочные изделия, электролампы, электронагревательные приборы, бытовые машины, электроизмерительные приборы); текстильные товары (ткани, нетканые материалы, штучные изделия); швейные товары (верхняя одежда, готовое платье, белье, головные уборы); трикотажные товары (верхний и бельевой трикотаж, чулочно-носочные и перчаточные изделия и др.); обувные товары (кожаная, резиновая и валяная обувь); меховые товары (меховые полуфабрикаты, пушно-меховые и овчинно-шубные изделия); ювелирные товары и часы; бумага и изделия из нее, школьно-письменные принадлежности и канцелярские товары, музыкальные инструменты, фото- и бытовая радиоэлектронная аппаратура, игрушки, спортивные товары. Отдельную группу составляют книги и другие печатные издания.

Рассмотреть сети: «Семья», «Магнит», «Пятерочка», «Перекресток» и т.д.

Сделать выводы:

1. Отличительные особенности магазинов.
2. Выводы по анализу рынка, согласно полученным исследованиям.

Ниже представлена таблица для заполнения.

#### Параметры ритейл-аудита

Товар (наименование)	Бренд	Бренд	Бренд	Бренд	Бренд	Бренд
Сопутствующие товары (дополнительные товары, предложенные продавцом, которые дополняют основной товар) или рассмотреть в целом ассортимент компании						
Цена (за шт./за кг), руб.						
Цена на время акции (если идет акция), какая именно, руб.						
Вес (если продукт штучный), кг.						
Срок годности продукта, дней						
Вид упаковки продукта (бумажная, вакуумная, пленка, пластиковая коробка и т.д.)						
Выкладка продукта в зале (открытая витрина/ закрытая витрина/ стеллаж/ паллета и т.д.), расположение на полке, расположение стеллажа в магазине						
POS-материалы						
Прочие виды рекламы						

## ТЕМА 5. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

**Сегментация рынка** – разделение рынка на группы покупателей с похожими потребностями в услугах или товарах. Эти группы людей должны иметь характерные отличия, по которым компания сможет вести торговую политику.

Сегментация потребительского рынка имеет несколько основных целей: определение категории клиентов, на которую будут направлены основные усилия, определение категории рынка с наименьшей конкуренцией.

Прежде всего, при проведении процесса сегментации рынка следует выбрать признаки, на которые будет сделан основной упор. Обычно выделяют следующие:

- **Сегментация по географическому признаку.** Рынок делится на различные регионы – города, страны и т.д. Например, компания может вести работу в одном городе или во многих странах по всему миру. Этот показатель варьируется в зависимости от размера фирмы, востребованности и популярности товара;

- **Сегментация по социально-экономическому признаку.** Потребители делятся по профессиям, по уровням доходов, по образованию;

- **Сегментация по демографическому признаку.** Потребители делятся по возрасту, полу, семейному статусу, национальности, религии. Демографические факторы обычно являются наиболее значимыми при проведении сегментации, ведь предпочтения и популярность товара зачастую связаны именно с ними. А еще такие демографические исследования легки для проведения и на их основании проще провести анализ;

- **Психографическая сегментация.** Рынок делится в зависимости от образа жизни, личностных качеств клиентов, социальных классов;

- **Сегментация в зависимости от обстоятельств применения.** Здесь берутся в расчет обстоятельства проведения покупки, появления идеи о ее необходимости;

- **Сегментация по выгоде.** Рассматриваются польза, выгода от продукта, которая нужна потребителю;

- **Сегментация по интенсивности потребления.** Рынок делится на группы слабого, среднего и активного потребления конечного продукта;

- **Сегментация по степени лояльности.** Берется в расчет доверие потребителя к торговой марке;

- **Сегментация по информационной готовности покупателя.**

Покупатели делятся в зависимости от их осведомленности о продукте, от желания приобрести его.

Например, для компании-производителя будет более выгодно делать упор на активных покупателей (по интенсивности потребления).

Компания-производитель подгузников сделает упор на таком сегменте покупателей, как молодые мамы и папы, а компания-производитель алюминия может прибегнуть к комплексному подходу к сегментации: по конечному применению – для автомобилей, владельцев частных домов и для пивных банок; по принципу применения – для строительства, для полуготовых материалов; по объему потребления – для большого объема.

Выделяют несколько критериев сегментации рынка, на основании которых происходит выбор из перечисленных выше признаков.

В расчет обычно берутся важность данного сегмента для предприятия (дорогие автомобили не будут делать для небогатой категории граждан), его количественные показатели (ниша на рынке и емкость), прибыльность данного сегмента, его доступность для предприятия, отсутствие или наличие небольшой конкуренции, возможность развития в данном сегменте.

Очень важен способ сегментации. Глупо брать в расчет количество блондинов и брюнетов среди потребителей сахара, ведь цвет волос не влияет на спрос этого товара. Поэтому выделяют следующие характеристики полезности рыночных сегментов:

- *измеряемость.* Выражает степень, с которой можно измерить тот или иной показатель. К примеру, вряд ли легко можно измерить количество левшей и правшей, поэтому показатель измеряемости этого параметра будет низким;
- *доступность.* Это величина, которая характеризуется возможностью обеспечить данную категорию нужным количеством продуктов;
- *реальность.* Это прибыльность и охват сегмента;
- *действенность.* Это вероятность, с которой в данном сегменте можно добиться успеха.

**Выделяют традиционные методы сегментирования рынка** (априорные и кластерные) и новые методы (гибкие и компонентные).

- *Априорный метод*

Его основой является предшествующее знание исследователя о рынке. Перед началом сегментирования рынка исследователь уже имеет базовые представления о нуждах, потребностях, желаниях потребителей. После эта гипотеза проверяется в ходе маркетинговых исследований. Именно поэтому этот

метод называется априорным, то есть доопытным. При использовании этого метода происходит поиск естественных кластеров (сегментов рынка). При этом происходит подбор товара под сегмент. Выделяются многие характеристики покупателя, и среди них выбираются те, которые наиболее важны для реализации данного товара.

Так постепенно составляется примерный портрет потенциального покупателя. Затем происходит подбор характеристик, чуть менее важных в данном случае (и так в течение нескольких этапов).

- *Гибкое сегментирование*

При гибком сегментировании предполагается эластичный подход к выделению сегментов. Ведется анализ предпочтений потребителя, в котором за основу берутся альтернативные варианты исполнения продукта.

- *Компонентный анализ*

Компонентный анализ основан на определении типа потребителя, которому будут интересны некоторые характеристики товара. Последние два метода (гибкий и компонентный) требует больших вычислительных затрат, поэтому в настоящее время используются редко.

Виды сегментирования рынка:

***Сегментация по группам потребителей.*** При таком виде сегментации потребители объединяются по разным критериям. Ведется построение групп по признакам, указанным выше (географические, демографические и т.д.).

***Сегментация по группам товаров и услуг.*** Здесь также учитываются запросы потребителей на виды товаров и их качество. Выделяются различные группы потребителей и сопоставляются с характеристиками продукта.

Таким образом, сравнивая технические, функциональные, внешние характеристики продукта ведется подбор группы потенциальных потребителей, для которых этот товар подойдет. Наиболее распространенными критериями для оценки рынка по группе услуг или товаров являются технические характеристики, цена и каналы сбыта.

***Сегментация по конкурентам.*** При использовании данного метода составляется таблица конкурентоспособности предприятия. При этом в расчет берутся все факторы конкурентоспособности и оцениваются в баллах.

К этим факторам относятся: продукт (качество, характеристики, надежность, уникальность, упаковка, размеры, марка, гарантия), цена (величина, способ и срок платежа, возможность кредита), каналы сбыта (форма сбыта, охват рынка, наличие складов, контроль запасов продукции, транспортировка), продвижение товара (реклама, персонал, индивидуальная продажа).

## Контрольные вопросы

1. Какова сущность сегментирования рынка?
2. Каковы признаки сегментирования рынка?
3. Охарактеризуйте этапы сегментирования.

## Практические задания

**Задание 1.** Заполните таблицу, используя приведенные ниже характеристики:

- 1) возраст;
- 2) размер семьи;
- 3) стиль жизни;
- 4) пол;
- 5) регион;
- 6) плотность населения;
- 7) уровень доходов;
- 8) профессия;
- 9) личные качества;
- 10) численность населения;
- 11) степень нуждаемости в продукте;
- 12) климат;
- 13) город или сельская местность;
- 14) поиск выгод при покупке изделия.

### Переменные сегментирования

Демографические	Психографические	Географические	Отношение к изделию

**Задание 2.** Выбор критериев сегментирования.

Какие критерии сегментирования следует использовать производителям и предприятиям, реализующим:

- 1) косметику;
- 2) овощи;
- 3) бытовую технику;
- 4) женскую одежду.

Каковы критерии сегментирования потребителей для каждого товара? Обоснуйте свой выбор, решение оформите в таблице.

**Задание 3.** Выберите и обоснуйте рекламную стратегию для каждой категории потребителей.

Разработайте рекламный слоган для каждой категории.

Выберите оптимальные каналы распространения рекламы.

Предложите дополнительные мероприятия по рекламе для каждой категории клиентов.

Фирма по выпуску женской одежды разработала новую ассортиментную линию деловых костюмов, предназначенных для молодых, деловых женщин, которые покупают одежду в специализированных магазинах.

Проведенные маркетинговые исследования показали, что женщины, которые покупают одежду этой фирмы, можно разделить на 5 групп:

1. Сторонники универсального потребления (приверженцы торговой марки, главное в костюме удобство и универсальность);

2. Сторонники традиционного потребления (следят за тенденциями моды, активный образ жизни, много работают);

3. Покупатели, ориентирующиеся на цену (предпочитают покупать товар со скидкой);

4. Приверженцы традиций (потребитель в возрасте старше 35 лет, совершает покупки в сопровождении членов семьи);

5. Сторонники классической моды и независимого образа жизни (любят делать покупки самостоятельно и в специализированных магазинах).

**Задание 4.** Определите различие между покупками в своем городе и за его пределами. На чем розничные торговцы должны делать стратегический акцент в каждом из этих случаев?

## ТЕМА 6. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ. БРЕНДИНГ

*Позиционирование* – это разработка предложения и образа бренда, которые направлены на формирование или закрепление конкурентной позиции бренда на определенном рынке. Позиционировать бренд невозможно для всех, потому что это размывает образ бренда. Позиция бренда должна быть четко сформулированной и непоколебимой. Главная цель позиционирования – дифференцироваться на фоне конкурентов и укрепить собственные позиции.

### **Концепция позиционирования бренда**

Каждой компании, даже если это небольшая фирма, необходима четкая стратегия позиционирования. Это полезно как для сотрудников фирмы (они лучше понимают, в чем задача бренда и как лучше наладить связь с клиентами), так и для самих потребителей (они знают, чем бренд лучше других, и какие выгоды они приобретут).

Чем уже ниша, занимаемая брендом на рынке, тем проще спланировать стратегию. Например, оборудование для производства соков – очень узкоспециализированное, но у него есть конкретная целевая аудитория. Скорее всего, клиенты такой фирмы ценят качество, но не хотят переплачивать за технику. Поэтому поставщики оборудования выбирают ценовое позиционирование либо по потребителю. В отличие от оборудования, минеральную воду употребляют практически все украинцы. В этом случае сложно позиционировать бренд по потребителю и воду позиционируют по применению или выгоде: минералка для тех, кто занимается спортом, или для тех, кто хочет стать здоровее. Позиционирование помогает подчеркнуть индивидуальность бренда.

### **8 основных стратегий позиционирования бренда и примеры их внедрения мировыми компаниями**

Первым этапом позиционирования бренда является выбор подходящей стратегии. От этого зависит конкурентоспособность бренда и наличие лояльных потребителей. Мы выделили **основные стратегии позиционирования бренда на рынке**. Эти стратегии подойдут как для новых компаний, так и для тех брендов, которые хотят выйти на новый рынок или занять большую долю.

#### ***1. Конкурентное позиционирование***

В основе такой стратегии позиционирования – **противопоставление бренда конкуренту**, у которого планируется отвоевать долю рынка. Бренд может представляться как антипод конкурентам или превосходящий по

качеству. Такая стратегия позиционирования бренда используется против лидеров рынка теми компаниями, которые занимают 2-е и 3-е место. Конкурентное позиционирование учитывает слабые стороны лидирующей компании и **строится на неудовлетворенных желаниях потребителей.**

При выборе этой стратегии стоит быть честными с потребителями. Бренд должен соответствовать заявленным преимуществам перед лидером рынка, иначе потребители не выберут его.

### Примеры

Один из первых исторических примеров применения этой стратегии – позиционирование автомобилей как экипажей без лошадей.

В свое время *7up* отстроились от производителей колы, в том числе и *Coca-Cola*, по стратегии «не-кола». Потребитель, который не хочет покупать колу, будет на подсознательном уровне выбирать «не-колу» – *7up*.

Слоган *IBM* – «Think». Это помогло *Apple* противопоставить себя *IBM* с помощью фразы «Think different» и позиционирования компьютеров как созданных для развлечения.

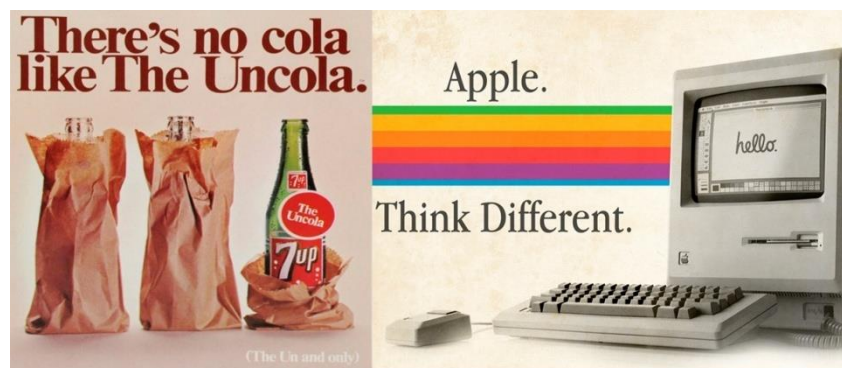


Рис. 15. Реклама 7up, Apple

## 2. Позиционирование категории

При разработке позиционирования бренда в определенной категории маркетинговая кампания акцентируется **на продвижении бренда как лидера в конкретной товарной категории.** Эта стратегия особенно выгодно используется при создании нового рынка. Такое позиционирование будет иметь успех лишь в том случае, если у компании есть:

- **инновационное решение** для рынка;
- товар обладает **уникальными свойствами;**
- есть спрос на **новый подход** к решению проблемы.



## Примеры

Компания *Xerox* в 1949 г. выпустила первый в мире копировальный аппарат, **создав новый рынок**. Сегодня компания продолжает удерживать лидирующие позиции на этом рынке, а слово «ксерокс» стало нарицательным для всех копировальных аппаратов.

Рынок электромобилей в 2012 г. представляли машины экономсегмента (25-35 тыс. долл.). *Tesla Motors* создали новую нишу электромобилей премиум класса, продавая *Model S* по цене от 75.000 долл. Это открыло рынок электрокаров для крупного сегмента.

### 3. Позиционирование по потребителю

Позиционирование бренда по потребителю рекомендовано в том случае, если рекламная кампания бренда акцентирует **внимание на конкретной целевой аудитории**. Эта стратегия также подходит для небольших компаний, которые выпускают товар со специфическими свойствами. В рекламе такого бренда **товар ассоциируют с определенным классом покупателей**, используя фразы «созданный для...», «для тех, кто...»:

- Lenovo: «For those, who do» («Для тех, кто делает»).

Для рекламы часто приглашают известных личностей, образ которых начинает ассоциироваться с товаром.

## Примеры



Рис. 16. Реклама 7up, Apple

Позиционирование **Pepsi** в 1961 году: «For those who think young» («Для тех, кто молод в душе»). *Virginia Slims* позиционировались как сигареты **исключительно для женщин**.

Linux позиционируется как операционная система для **IT-специалистов**. Macintosh – как лучший ПК для **фотографов и дизайнеров**.

Бренд **Famous Fixtures** производит и устанавливает торговое оборудование для розничных сетей и в то же время сам является розничным торговцем. Это помогло компании повысить доверие к бренду, потому что клиенты понимали, что оборудование им продают работники такой же сферы. Их слоган гласил: «Famous Fixtures – retailer owned, retailer built, retailer tested» («Famous Fixtures: владеет розничный торговец, создан розничным торговцем, испытывает розничный торговец»).

#### **4. Позиционирование по выгоде**

Этот вид позиционирования бренда может строиться как на **эмоциональных** (желание выделиться, стать лучше, самоутвердиться), так и на **рациональных** (быть здоровее, обезопасить себя, сэкономить) выгодах. Позиционирование должно давать однозначный ответ на вопрос покупателя **«Что я получу, выбирая этот бренд?»**.

Данная стратегия имеет низкую эффективность на высококонкурентных рынках, где предлагаемые выгоды быстро теряют свою актуальность, т.к. все компании начинают копировать друг друга.

#### **Примеры**

Сильные бренды способны эффективно внедрять эту стратегию даже на большом рынке. *Honda* и *Toyota* делали акцент на экономичности и надёжности своих машин. *Volvo* – на безопасности и долговечности.

Зубная паста *Crest* выделилась благодаря эффективной борьбе с кариесом, но сегодня эту выгоду используют практически все пасты.

Nike часто играет на **эмоциональных выгодах** потребителей. Кампания «Write the future» включает такие слоганы:

- «Play to be remembered» («Играй, чтобы тебя запомнили»);
- «Change history with just one strike» («Измени историю всего одним ударом»);
- «Weave your way to immortality» («Построй свой путь к бессмертию»).



Рис. 17. Реклама компании «Nike»

### **5. Ценовое позиционирование бренда**

Есть несколько подходов к такому позиционированию.

#### **1. То же самое за меньшую стоимость.**

**Ценовое позиционирование бренда как дешевого** подходит для компаний, товары которых не могут похвастаться высокой степенью привлечения потребителей и выбираются рационально. Например, **товары FCGM**, качество которых не волнует потребителей или **ожидаемо низкое**, будут покупать по более низкой цене. Стратегия имеет успех, если на рынке есть лидеры, продающие товары неоправданно дорого.

В этом случае стратегию используют преимущественно для эконом-сегмента потребителей, применяя похожие слоганы:

- «Дешевле только даром»;
- «Как дома, только дешевле»;
- «Окна как у всех, только дешевле»;
- «Если разницы не видно, зачем платить больше».

#### **2. Больше за большую стоимость.**

Потребители считают, что **качественные товары должны стоить дорого**. При этом они покупают не только сам товар, но и престиж, возможность принадлежать к категории людей, «которые могут себе это позволить».

#### **3. Меньше за меньшую стоимость.**

Подходит для людей, которые **не хотят переплачивать** за то, без чего они могут обойтись. Например, *Southwest Airlines* предлагают дешевые авиаперевозки, но они не предоставляют обеды для пассажиров и у них некомфортные салоны.

## **6. *Позиционирование применения***

Товар бренда **привязывается к определенной ситуации потребления.** Таким образом, потребитель будет покупать именно этот товар в необходимой ситуации. Чем более уникальна ситуация, тем более узкий рынок, что позволяет быстро занять лидирующие позиции. При этом необходимо постоянно отслеживать увлечения и поведение потребителей, ведь их привычки могут измениться, и стратегия позиционирования быстро устареет.

### **Примеры**

Автомобиль *Saab* позиционировался в Норвегии как «лучший для норвежской зимы», что помогло быстро увеличить продажи. *Coca-Cola* – как **праздничный напиток** в канун Рождества.

## **7. *Позиционирование по атрибуту***

Такая стратегия **использует отличительные характеристики бренда** и является наиболее распространенной. Позиционирование акцентируется не на отличиях от конкурентов, а на уникальных свойствах товара, которые делают его особенным.

### **Примеры**

Применение этой стратегии пивным брендом Schlitz:

- «World's largest-selling beer» («Самое продаваемое пиво в мире»);
- «The beer that made Milwaukee famous» («Пиво, которое сделало Милуоки знаменитым»);
- «Real gusto in a great light beer» («Реальный вкус отличного светлого пива»).

Реклама бренда пива Schlitz: «Не волнуйся, дорогая, ты же не сожгла пиво!»

Бренд *Pillsbury* начали позиционировать муку для выпечки, как «муку с идеями», просто вкладывая рецепт в упаковку. *Ready Crisp Bacon* позиционировали как бекон, с которым не надо возиться – достаточно просто разогреть его в микроволновке.

## **8. *Позиционирование престижа***

В отличие от счастья **престиж легко можно купить** – всегда есть люди, готовые заплатить за особое отношение к себе, возможность побыть VIP. Такое позиционирование подходит для компаний, которые **выпускают по-настоящему люксовые или премиальные товары.** Это не ограничивается драгоценностями и дорогими автомобилями и может распространяться на

продукты питания и товары повседневного спроса. Существует ряд стереотипных мнений по поводу престижа:

- если духи, то Chanel;
- если украшения, то Tiffany;
- если свадебное платье, то Vera Wang;
- если ручки, то Parker;
- если часы, то Rolex, и т.п.

Престижность может определяться не только конкретной компанией, но и **целой категорией** (если масло, то 82,5 % жирности). Престижность также выделяют для **определенной целевой аудитории** (дорогостоящие органические продукты для истинных вегетарианцев).

### Примеры

Такой метод позиционирования бренда используют известные автомобили люкс-класса:

- Maserati – «*The absolute opposite of ordinary*» («Абсолютная противоположность обыденности»);
- Bentley – «*We are opposite of mass production*» («Мы противоположность массовому производству»);
- Porsche – «*There is no substitute*» («Незаменим»).

### Формула позиционирования

Перед выбором стратегии позиционирования необходимо ответить на несколько вопросов.

1. **Каков ваш бренд?** Чем вы занимаетесь и какова ваша миссия?
2. **Для кого создан ваш бренд?**
3. **Какую потребность удовлетворяют** товары или услуги вашего бренда?
4. **Кто ваши основные конкуренты?**
5. **В чем ваше отличие** от них и каковы **ваши преимущества** перед ними?
6. **Какую выгоду** ваш бренд принесет потребителю?

Имея ответы на эти вопросы, будет легче выбрать такую стратегию, которая точно будет иметь успех.

**Карта позиционирования (восприятия)** – это графическая схема на основе двухмерной системы координат, на которой представлено, как потребители воспринимают различные торговые марки (товары). Оси координат соответствуют двум выбранным для построения карты областям конкуренции.

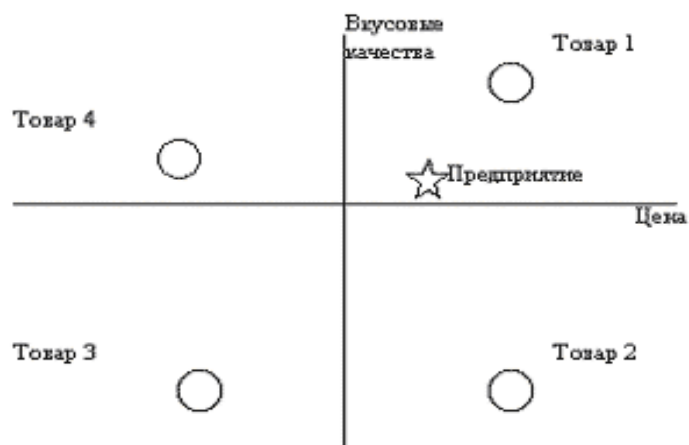


Рис. 18. Карта восприятия

### **Карты восприятия бывают атрибутивными и неатрибутивными.**

Атрибутивные карты восприятия – карты, построенные на основе использования потребителями определенных критериев оценки торговых марок и продуктов: их свойств, мотивов и ситуаций потребления и т.п.

Неатрибутивные карты восприятия – карты, построенные на основе сравнения торговых марок и продуктов между собой, а также распределения их по степени предпочтения.

### **Этапы построения карт восприятия**

#### **1. Сбор значимой лексики потребителя относительно товарной группы.**

Проводится методом фокус-групп или небольшого числа личных интервью. С помощью открытых вопросов выявляют критерии потребителей, используемые для описания конкретной товарной группы (10-20 критериев). При составлении списков критериев самым важным является использование критериев именно потребителей, а не производителей. Имеет значение оценка потребителями всех объектов исследования по всем критериям.

#### **2. Выявленные критерии преобразуют в тот или иной тип шкалы и просят потребителей оценить каждый бренд по всем критериям.**

Технически каждый респондент за одно интервью оценивает от 2 до 6 брендов. Объектами исследования могут быть: образ «идеального товара», продукт без упаковки, варианты упаковки, рекламные материалы и пр.

#### **3. Выделение факторов среди выделенных критериев.**

В результате факторного анализа оценки респондентов по критериям преобразуют в гораздо меньшее число факторов, с помощью которых и

получают так называемые «карты брендов», характеризующие субъективное восприятие различных брендов.

#### **4. Построение и анализ карты восприятия.**

С помощью такой карты описывается «образ бренда» в сравнении с другими брендами, определяются его позиция и перспективы.

##### **Анализ карт восприятия**

- Расчёт среднего значения для каждого продукта по всем шкалам.
- Сравнение оцениваемых объектов между собой по каждой шкале.
- Сравнение объектов с «идеалом» дает информацию о том, насколько они соответствуют ожиданиям потребителей.
- Положение «идеального» продукта показывает ожидания. Положение остальных объектов демонстрирует, насколько они соответствуют ожиданиям потребителей.
- В итоге на основе полученной информации разрабатывается несколько вариантов рекламных сообщений.

##### *Достоинства и недостатки карт восприятия*

Достоинства	Недостатки
Удобство для изучения позиции. Они дают наглядные и удобные в работе картины, которые складываются на рынке с точки зрения потребителя. Поэтому по картам восприятия легко анализировать потребительские предпочтения.	Нет никакой гарантии, что именно выбранные 2 критерия являются различиями продукции предприятий в сознании потребителя. Во-вторых, из анализа сразу выпадают и другие показатели, по которым потребители могут оценивать продукцию. Их влияние не учитывается.

**Бренд** – комплексный объект, обозначающий концептуальное единство всех слагаемых торговой марки, продвигаемой на рынке.

В его состав входят:

визуальные атрибуты (логотип, фирменный стиль, эмблема),  
информационные компоненты (легенда, имидж, слоган).

##### **Виды брендов**

**Бренд товара.** У большинства людей слово «бренд» ассоциируется именно с этим типом брендов. Бренды товара возникли первыми и по сей день являются самыми распространенными атрибутами фирменных товаров.

Бренд услуги. В этом случае бренд воспринимается в основном сквозь призму связанной с ним услуги, а не через материальные ценности, которые символизирует. Пример – платежная карта Visa.

Персональный бренд. К брендам персоналий можно отнести всех публичных людей: спортивных звезд, известных музыкантов, знаменитостей мира бизнеса или политики.

Бренд организации. Это корпоративный бренд, бренд благотворительного учреждения и политической партии. Все чаще бренд выходит за рамки товара или услуги и становится символом организации. Организация – тоже своего рода бренд, и бренд превращается в неотъемлемую часть ее стратегического планирования. Такие гиганты, как Microsoft, Virgin и Sony, организовали работу своих компаний вокруг корпоративного бренда.

Бренд мероприятия. Подобные мероприятия, как правило, относятся к области культуры или спорта, проводятся регулярно и рекламируются как отдельные бренды. Примеры этого типа брендов – Кубок США по американскому футболу, Олимпийские игры.

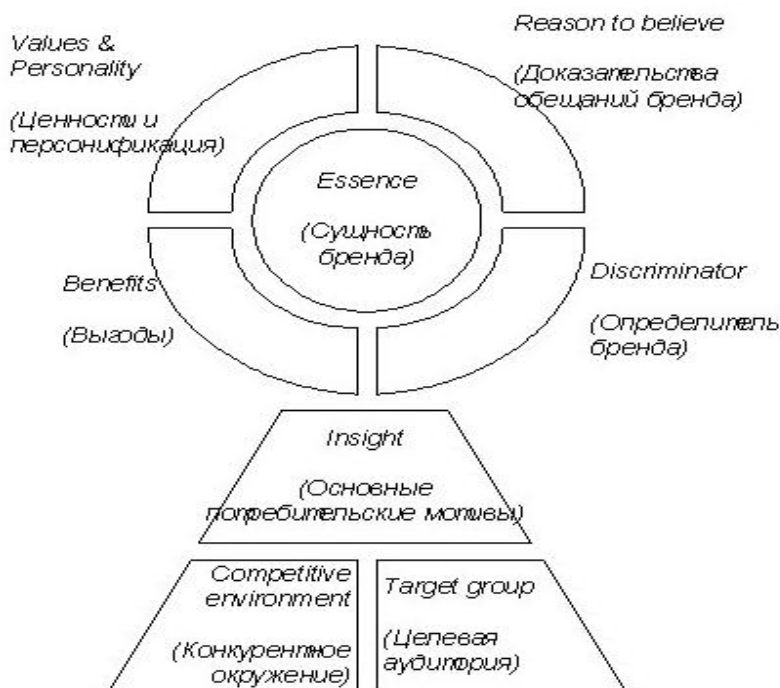


Рис. 19. Модель Unilever Brand Key

### Этапы создания бренда

1. Наделение бренда ценностями, создание эмоционального образа бренда.
2. Нейминг.
3. Создание логотипа.
4. Слоган.



5. Позиционирование.
6. Продажа и продвижение.

**Кобрендинг**, дословный перевод – «объединение брендов». Размещение в рекламном поле двух или более брендов, объединённых одной целью и сообщающих о программах для потребителя. Кобрендинг – это взаимодействие двух или более брендов, при котором создается продукт, услуга, конкурентное преимущество, уникальное по своему торговому предложению. При слиянии брендов образуется та синергия, сила, волшебный эфир, который удивительным образом воздействует на потребителя.

**Ребрендинг** – это обновление логотипа или слогана. Это поиск нового ценностного предложения или формулирование его новыми словами. Он встряхивает целевую аудиторию и напоминает ей о преимуществах компании, с которой люди привыкли работать.

### **Контрольные вопросы**

1. В чем заключается сущность позиционирования?
2. Охарактеризуйте основные стратегии позиционирования бренда и примеры их внедрения мировыми компаниями.
3. Что такое карта позиционирования (восприятия) и ее виды?
4. Дать определение бренда.
5. Виды бренда.
6. Этапы брендинга.
7. Что такое ребрендинг и Ко-брендинг? Приведите примеры.

### **Практические задания**

**Задание 1.** Составить неатрибутивную карту восприятия следующих категорий товаров и услуг: фастфудов, элитных ресторанов, шоколада, соков, кофе, колбасных изделий и т.д.

**Задание 2.** Выбрать один бренд любой категории товаров и услуг. Построить атрибутивную карту восприятия.

**Задание 3.** Прочитайте историю каждого бренда и ответьте на вопросы.

### **MICROSOFT**

«Майкрософт» – это одна из самых успешных и известных американских компаний, работающих более 35 лет в сфере программного обеспечения.

Ее продуктами пользуется каждый человек, у которого есть компьютер. Корпорация Microsoft представлена более чем в 190 странах мира. Количество сотрудников только в США превысило 120 тыс. На одну вакансию

выстраивается очередь в миллион человек. Работодатель прельщает не только высокими зарплатами, но и нетривиальным подходом к условиям труда, возможностью быстрого карьерного роста и премиальными.

В России представительство Microsoft работает 25 лет и за этот период много раз становилось лидером в конкурсе «Работодатель мечты».

Компания была придумана в Сиэтле двумя студентами, ставшими ее основателями. В 1975 г. будущий лидер программного обеспечения был разработан за пару недель на основе Basic – языка, который написал Пол Аллен, а удачно продал Билл Гейтс. В 25 лет ребята станут миллионерами, их доходы будут расти так же стремительно, как компьютеризация. Через 25 лет Гейтс станет самым молодым президентом огромной корпорации и богатейшим человеком планеты. К этому времени оборот компании перерастет 20 млрд. долл., а в линейках предложений появится три десятка наименований, в каждом из которых широкий выбор продуктов и услуг. За 30 лет акции компании выросли на 70 процентов, что считается невероятно успешным показателем.

В 2008 г. в руководстве компании произошли кардинальные перемены: Билл Гейтс покинул кресло президента, отдав своему делу 32 года. Но он навсегда остался акционером, а его имя прочно вплетено в историю корпорации «Майкрософт».

Пол Аллен покинул компанию еще в 1983 г. из-за разногласий со своим другом и партнером. Он не остался в накладе, продав большую часть своих акций, стал долларовым миллиардером и сохранил свое место в Совете директоров. Он много лет входит в сотню богатейших людей планеты: по данным «Форбс», в 2015 г. он находился в золотой середине престижного списка с капиталом более 17 млрд. долл.

Динамичное развитие компании сделало миллиардерами еще двух других сотрудников, а кроме них в плеяду миллионеров вошли 12 тыс. человек.

### Продукты

На рынке информационных технологий компания лидирует. В ее активе программное обеспечение, серверное, концептуальное, облачное, платформы, игровые приставки, поисковая система и многое другое. Причем широкий диапазон сервисов предоставляется простым пользователям бесплатно.

Операционную систему Windows можно увидеть на почти всех компьютерах. Она – визитная карточка корпорации, с 1985 г. неоднократно имевшая обновленные версии и приложения. Наиболее популярная Windows 7 охватывает чуть меньше половины доли рынка.

Продукты «Майкрософт» постоянно находятся под шквалом критики, но тем не менее софтверный гигант работает как часы и без него мир был бы другим.

Эксперты составили топ 10 продуктов, которые продвинули индустрию на шаг вперед. Среди них:

Windows 95, шесть лет успешно продававшаяся на рынке. Именно в этой операционной системе появились в меню «пуск», «панель задач» и оконные кнопки «свернуть», «развернуть» и «закрыть».

В бизнесе непревзойденным помощником считают Exchange Server. Созданный в 1993 г. программный продукт имеет безопасный способ управления несколькими приложениями.

Одной из первых существенных новинок стала разработка Excel.

Игровая консоль Xbox – любимец геймеров в онлайн. «Игрушечное» подразделение – одно из лидирующих и прибыльных в компании многие годы. Кстати, пятитысячный патент получен MS за технологию удаленного наблюдения за процессом игр на Xbox.

В общем, инноваций у корпорации – как грибов после дождя. Особенно богат был урожай в 90-е. Это ранние образы современных технологий, такие как планшеты – ноу-хау команды, вплоть до названия, и различные телевизионные устройства. Всего компании принадлежит более 48 тыс. патентов.

## **MCDONALD'S**

Братья Мак и Дик МакДональды стали пионерами фаст-фуда, открыв первый ресторан с системой самообслуживания в декабре 1948 г. Вполне вероятно, что их бизнес так и остался бы проектом масштаба штата Калифорния, если бы не прыткий поставщик миксеров для коктейлей по имени Рей Крок, который, кстати, на момент знакомства с МакДональдами находился на грани банкротства. Именно он поверил в будущее компании и запустил продажу франшиз, а в 1961 выкупил бизнес у братьев за 2,7 млн долл. Компания была создана им в 1955 г., а уже в 1965 г. управляла более 700 ресторанами в США. Первый зарубежный «Макдональдс» открылся в Канаде в 1967 г., после чего корпорация гамбургеров начала победное шествие по планете. В России открытие первого «Макдональдса» состоялось 31 января 1990 г. и вызвало невероятный ажиотаж: в очередь за заморскими чизбургерами, невзирая на мороз, выстроились аж 30 тыс. человек. Кстати, уважая местные традиции разных стран, компания адаптирует меню и оформление блюд: так, в меню ресторанов Индии отсутствует Биг Мак, зато есть Махараджа Мак, изготовленный из мяса барашка. Всего у «Макдональдс» более 35 тыс. ресторанов в мире, и, невзирая на скандалы и судебные разбирательства (стоит

вспомнить хотя бы историю с нашумевшим документальным фильмом «Двойная порция», а также недавний суд, выигранный Джейми Оливером), компания сохраняет свою невероятную популярность: ежедневно ее клиентами становятся более 70 млн человек.

## **DELL**

Майкл Делл не блистал способностями в школе, зато уже в 12 лет продемонстрировал незаурядный талант предпринимателя, заработав 2 тыс. долл. благодаря распространению подписки на журнал. Нехитрое ремесло открыло для юного бизнесмена технику прямых продаж: Делл узнавал имена новоселов-молодоженов, отправляя им поздравительные открытки с предложением на двухнедельную бесплатную подписку. Поразительно, но впоследствии именно эта технология прямых продаж стала фирменным ноу-хау бизнес-империи Dell – разработчика, производителя и продавца компьютеров, серверов и программного обеспечения. Компания (которую Делл основал в 19 лет, имея в кармане 1 тыс. долл.) впервые в своей отрасли отказалась от работы с посредниками, исключив из бизнес-цепочки склады: компьютеры здесь собирают только по заказу от клиента и поставляют непосредственно покупателю, предлагая в качестве бонуса постоянное сервисное сопровождение, минимальные цены и многочисленные подарки-бонусы. Именно компания Dell впервые в своей отрасли решила на продажи компьютеров через Интернет. Неудивительно, что при таком смелом новаторском подходе и исключительном внимании к клиенту корпорация в 2005 г. возглавила список «Компаний, вызывающих восхищение» в журнале Fortune.

## **INDITEX**

Inditex – испанская компания, объединяющая в себе бренды Zara, Oysho, Massimo Dutti, Bershka, Pull and Bear, Stradivarius – и это далеко не весь список. История корпорации началась в 70-е гг., когда испанский предприниматель Амансио Ортега решил открыть магазин недорогой, но модной одежды и назвал его Zara. Бизнес оказался успешным, Ортега продолжил открывать все новые и новые магазины, которые в 1985 г. и сформировали холдинг Inditex. Дальше – больше: в рамках корпорации рождались новые бренды, каждый со своим стилем и целевой аудиторией, затем появились магазины текстиля, аксессуаров, обуви. Благодаря разнообразию брендов и умению моментально реагировать на динамику спроса «Индитекс» превратилась в настоящую бизнес-империю, демонстрируя фантастические темпы роста. На сегодняшний день компания

владеет более 5 тыс. торговых точек на всех 5 континентах и на достигнутом останавливаться не планирует.

## **DISNEY**

Популярнейшая империя семейных развлечений, корпорация Disney за девять десятилетий прошла путь от крошечной студии в гараже до одного из сильнейших мировых гигантов. Мультипликация была явным призванием Диснея: комиксы он начал рисовать аж с семи лет, прошел курс карикатуры и занимался в академии изящных искусств. Начав в 1923 г. с мультиков об Алисе в стране чудес, через пять лет он представил публике Микки Мауса (которого, кстати, сам и озвучивал), а еще через семь лет получил «Оскар» – первый из рекордных 29! В 1937 году Дисней подарил миру «Белоснежку и семь гномов» – самый кассовый фильм всех времен (превзойти который удалось лишь ленте «Унесенные ветром»), открывший целую эру полнометражных мультфильмов. Далее последовали ставшие классикой «Бэмби», «Дамбо», «Красавица и чудовище», компания обрела целую армию поклонников. После многочисленных писем зрителей с просьбой посетить его студию, Дисней решился на открытие нового бизнеса – парка развлечений, который в итоге стал залогом финансовой стабильности компании и сделал наследников Уолта миллиардерами: уже к 1960 г. доход от Диснейленда превысил доход от работы киностудии. Сегодня компании Walt Disney Productions, являющейся вторым (после Time Warner) медиахолдингом, принадлежит несколько киностудий и студий звукозаписи, 535 фирменных магазинов, несколько газет и журналов, собственная ТВ-сеть, хоккейная и бейсбольная команды, парки в разных странах мира, а годовой оборот составляет 21 млрд. долл.

## **LVMH**

Guerlain, Givenchy, Hennessy, Bulgari, Marc Jacobs, Benefit, Don Peregnon и многие, многие другие имена культовых марок сегмента люкс – все это LVMH. Французский концерн, принадлежащий семье Бернара Арно и являющийся сегодня крупнейшим в мире производителем предметов роскоши, появился в 1987 г. благодаря слиянию двух ключевых игроков рынка – Louis Vuitton и Moët Hennessy. Данная сделка положило начало многочисленным поглощениям и слияниям, крупнейшим из которых могло бы стать сорвавшееся в 1999 г. приобретение компании Gucci. Люксовая империя, оборот которой превышает 20 млрд. евро в год, включает компании, производящие одежду, часы, вино и крепкие спиртные напитки, изделия из кожи, парфюмерию и косметику. Также в корпорацию LVMH входят аукционная фирма, финансовые издания, журнал

об искусстве, гостиницы и радиостанция. Объявив роскошь своей страстью, компания стремится к перфекционизму во всем и ведет активную работу по поиску и развитию талантов. Помимо непосредственно развития бизнеса, LVHM уделяет внимание благотворительности и ответственному ведению бизнеса: компания поддерживает ряд социальных проектов и медицинских учреждений, спонсирует события в сфере искусства, а также занимается сохранением и восстановлением культурных памятников.

## APPLE

Apple – американская корпорация, производитель персональных и планшетных компьютеров, аудиоплееров, телефонов, программного обеспечения. Один из пионеров в области персональных компьютеров и современных многозадачных операционных систем с графическим интерфейсом. Штаб-квартира – в Купертино, штат Калифорния. Благодаря инновационным технологиям и эстетичному дизайну, корпорация Apple создала в индустрии потребительской электроники уникальную репутацию, сравнимую с культом. Является первой американской компанией, чья капитализация превысила 1,044 трлн. долл. США. Это произошло во время торгов акциями компании 10 сентября 2018 г. В тот же день компания стала самой дорогой публичной компанией за всю историю, превысив капитализацию предыдущего рекордсмена – компании PetroChina (1,005 трлн долл. в ноябре 2007 г.).

В 2018 г. заняла третье место в списке 500 лучших работодателей мира, по мнению журнала Forbes.

Компания продаёт часть своей продукции через сеть принадлежащих ей розничных магазинов Apple Store (всего более 400) на территории США, Канады, Японии, Великобритании и других стран. А также занимается реализацией различных товаров (не только своего производства) через свои онлайн-магазины (Apple Store (online), iTunes Store и App Store), которые в 2013 г. принесли компании около 18,3 млрд.долл., что поставило компанию Apple на 2-е место после Amazon.com среди компаний интернет-ритейлеров.

Название фирмы происходит от англ. apple («яблоко»), изображение яблока использовано и в логотипе.

До 9 января 2007 г. официальным названием корпорации на протяжении более 30 лет было Apple Computer, Inc. Отказ от слова Computer в названии демонстрирует смену основного фокуса корпорации с традиционного для неё рынка компьютерной техники на рынок бытовой электроники.

Имя Apple Джобс предложил из-за того, что в этом случае телефонный номер фирмы шёл в телефонном справочнике прямо перед Atari.

Macintosh – сорт яблок, продающийся в США, – любимый сорт яблок Джефа Раскина, который был руководителем и разработчиком проекта Macintosh перед тем, как эту должность занял Стив Джобс.

В данный момент среди основных продуктов, выпускаемых компанией Apple:

iPhone – мобильные телефоны;

iPad – планшетные компьютеры;

iPod shuffle, iPod nano и iPod touch – портативные мультимедиаплееры;

MacBook Pro – профессиональные ноутбуки;

MacBook Air – ультратонкие ноутбуки;

Mac mini – системные блоки персональных компьютеров;

iMac – компьютеры «всё в одном» (монитор, системный блок, аудио-видеопериферия);

Mac Pro – настольные компьютеры класса «рабочая станция»;

Thunderbolt Display – компьютерные мониторы;

Mac Pro Server, Mac mini Server – серверы;

Apple TV – мультимедийные проигрыватели, Magic Mouse, Magic Trackpad и др. Кроме этого, компания производит аксессуары к данным продуктам, а также программное обеспечение;

Apple Watch – умные часы;

Apple Energy – солнечная энергия;

Apple Card – виртуальная банковская карта.

Маркетинговая политика Apple кажется некоторым достаточно агрессивной. Например, пользователи продуктов Apple на платформе Microsoft Windows могут получить сообщения об обновлениях продуктов, которые у них не установлены, так как опции установки этих продуктов включены по умолчанию. В частности, пользователям Safari может предлагаться установить iTunes и QuickTime; чтобы от этого отказаться, они должны сами снять соответствующие галочки в диалоге обновления.

Так, в марте 2008 г. Apple начала предлагать пользователям iTunes для Windows установить свой веб-браузер Safari. При этом опция установки браузера включена по умолчанию, и описание у неё состоит исключительно из рекламы и ссылки на сайт.

## L'OREAL

Империя L'Oreal – это намного больше, чем бренд L'Oreal. Компания объединяет 500 различных марок, более 65 тыс. сотрудников, 5 научно-исследовательских центров, 25 косметологических компаний и 47 заводов. А

начиналось все, как водится, с революционной идеи, опередившей свою эпоху. Именно такая идея посетила молодого химика Эжена Шуллера, который в начале 20 в. решил попробовать красить волосы с помощью синтетической краски. Опробовав свое творение на волосах супруги, Шуллер предложил его знакомым парикмахерам и вскоре добился инвестиционной поддержки и массового производства краски, которую было решено назвать L'Aureale – в честь модной тогда прически – «ореола». Бизнес развивался стремительными темпами, и уже к 1934 г. ассортимент компании L'Oreal включал не только краску, но также мыло, духи и шампуни, а вскоре и солнцезащитные средства. После смерти Эжена Шуллера в 1957 г. владелицей бизнеса стала его дочь Лириан Беттанкур, которая начала активно расширять корпорацию, приобретая популярные бьюти-бренды. Lancome, Garnier, Biotherm, Maybelline, Body Shop, Vichy – все эти марки стали частью империи L'Oreal, при этом сохранили свою уникальность и оригинальный колорит. Более того, L'Oreal стимулирует конкуренцию между своими брендами, поддерживая выпуск аналогичной продукции и в конечном итоге стимулируя и продажи, и качество. Примечательно, что на рекламу L'Oreal тратит рекордные 30 % прибыли, а ее знаменитую фразу «Я этого достойна» (рекламирующую собственно бренд L'Oreal) успели произнести такие звезды, как Катрин Денев, Шарлиз Терон, Дженнифер Энистон, Мила Йовович, Кейт Мосс, Бейонсе, Наталья Водянова, Летиция Каста и другие.

## **HILTON**

Свой первый отель Dallas Hilton, открытый в 1925 г., он твердо вознамерился сделать лучшей гостиницей в Техасе – а в итоге создал империю гостиничного бизнеса. Даже Великая депрессия, мощно ударившая по Америке в 20-е гг., не остановила Хилтона: вынужденный уступить свою компанию кредиторам, он уже через пять лет выкупил ее и возобновил активную работу, а в 1954 г. ошеломил всю Америку, совершив крупнейшую сделку и купив своего основного конкурента – компанию Statler Hotels – за 111 млн долл. К концу 60-х Хилтону принадлежало более 40 отелей в США плюс столько же за рубежом. Успех бизнес-империи Хилтона складывался из многочисленных инноваций, которые сегодня считаются неотъемлемой частью гостиничного бизнеса. Так, именно Хилтон придумал «звездную» (по аналогии с коньяком) систему оценки отелей. Он же предложил интегрировать отели и казино (что мгновенно увеличило число клиентов), открыть гостиницы в аэропорту и поставил во главу угла качество обслуживания. Кроме того, Хилтон любил посещать гостиницы конкурентов, наблюдая за атмосферой и поведением клиентов. Именно в корпорации Hilton была внедрена система поощрения



постоянных клиентов, информационно-справочная система бронирования номеров совместно с авиа и железнодорожными билетами, и даже коктейль «Пинаколада» был создан в отеле «Хилтон». Сегодня корпорация насчитывает 3800 отелей разного уровня в 88 странах. Примечательно, кстати, что после смерти Конрада Хилтона построенная им империя стала, в соответствии с завещанием, собственностью благотворительного фонда Hilton Foundation. Однако одному из сыновей бизнесмена удалось оспорить в суде предсмертную волю отца, и через несколько лет бизнес-империя вернулась в «лоно семьи» Хилтон.

## VIRGIN GROUP

В 1967 г. директор школы, которую закончил Ричард Брэнсон, простился со своим (далеко не лучшим) учеником такими словами: «Поздравляю, Ричард! Ты либо попадешь в тюрьму, либо станешь миллионером». Предсказание сбылось: Брэнсон стал одним из самых знаменитых – и самых эпатажных – богачей современности, а его компания – величайшим конгломератом разнообразных бизнес-направлений. Началось все с идеи столь же смелой, сколь и абсурдной: страдавший от дислексии и соответственно не прочитавший ни одной книги Брэнсон решил... издавать журнал! От журнала он перешел к музыкальному магазину, от магазинов – к лейблу звукозаписи, и понеслось: оператор перелетов на воздушных шарах, издательство, международные авиаперевозки, одежда для новобрачных, бижутерия и косметика онлайн, производство водки, изготовление комиксов, презервативы... Сложно сказать, что поражает в этом бесконечном списке больше – масштаб или разброс. Даже сам Брэнсон, по слухам, не уверен, сколько именно компаний относится к его фантастическому мультибренду, совокупный доход которого сегодня составляет 24 млрд. долл. Очевидно, что секрет успеха корпорации Virgin – в смелости, граничащей с безумством: не зря имя Virgin Брэнсон выбрал для своего бизнеса как обозначение «девственно чистого» подхода к делу и отсутствия какого-либо опыта у кого-либо из сотрудников. Нестандартный подход проявляется в компании Брэнсона на всех уровнях: здесь совершенно отсутствует какая-либо субординация, приветствуется неформальность и креатив, а сотрудники спокойно попивают пиво во время рабочего дня. А сам Брэнсон, в данный момент озабочившийся развитием, ни больше ни меньше, космического туризма, все так же любит приключения, эпатажные выходки и свой бессмертный свитер, от которого он не отказывается даже на встречах с королевскими особами.

Вопросы.

1. Определите ценности каждого бренда и эмоциональный образ.

2. Что такое позиционирование?
3. В чем заключаются особенности продвижения?

**Задание 4.** Создайте собственный бренд по следующему плану:

### **I этап. Поиск идей**

Анализ отрасли: ассортимент товаров, наличие товаров – заменителей, каналы распределения и др. Анализ конкурентов: существующие и потенциальные. Анализ потребителей: спрос, потребность.

### **II этап. Разработка концепции нового товара**

Описание физических (форма, цвет, вес и т.д.) и воспринимаемых (новинка, помощник и т.д.) характеристик товара.

### **III этап. Разработка целевой программы маркетинга**

Сделать подробный анализ целевого рынка.

Рассмотреть подходы к позиционированию на рынке нового товара.

Выбрать действенные каналы сбыта и коммуникаций.

Оценить будущий объем продаж.

Определить доли рынка.

Установить предполагаемую цену товара.

Сформировать структуру затрат и определить долю в них расходов на маркетинг.

**Задание 5.** Определить стратегии позиционирования.

#### **1. Кампания Барака Обамы<sup>2</sup>**

Подписчики email-рассылки от кандидата в президенты США Барака Обамы получали письма с интригующими заголовками, неизменно порождавшими интерес читателей: «Разделите со мной ужин!», «С этим официально покончено» или же просто «Вау».

Труды команды маркетологов на тот момент еще кандидата в президенты, заключавшиеся в кропотливом тестировании и тщательной оптимизации шрифтов, форматировании текста и эффективности заголовков email – писем и целевых страниц, стали основным фактором успеха онлайн кампании, собравшей 690 000 000 долл.

---

<sup>2</sup> Коммерческий директор. 9 лучших мировых кампаний. URL: <https://www.komdir.ru/article/1690-primery-marketinga>

## **2. Lyfe Kitchen**

Lyfe Kitchen – ресторан и линия продуктовых товаров, целью которой является расширение распространения продукции и увеличения осведомленности о бренде путем «сарафанного радио» (Word of Mouth). Устроив дегустацию и ублажив качеством и вкусом своей продукции сотрудников национальной спортивной организации и редакторов журнала Self Magazine, компания добилась распространения положительных отзывов среди звезд спорта и в статьях популярного журнала. В результате этой акции продукция Lyfe Kitchen стала пользоваться большой популярностью и количество точек реализации увеличилось с 400 до 1400 всего за несколько месяцев.

*Влиятельные или известные люди в вашей нише – эффективный результат.*

## **3. Печенье Oreo**

Команда маркетологов компании Oreo добилась популярности своей продукции, принимая пассивное участие в актуальных событиях: изображение «Королевской бутылочки» было создано с целью поддержания темы рождения наследника Британского престола, печенье радужного цвета выступило символом поддержки геев, а затемненная картинка со светящимся печеньем стала популярной за счет актуальности новостей об отключении электроснабжения на главной игре года. Данные изображения были опубликованы в Твиттере и привлекли внимание массмедиа.

## **4. OpticsPlanet**

Компания OpticsPlanet, специализирующаяся на тактическом снаряжении и оборудовании, привлекла массу внимания к своему бизнесу в сети, создав полный набор для выживания при «зомби-апокалипсисе» ценой в 23 000 долл. Несмотря на то, что данная акция была всего лишь рекламным трюком для привлечения внимания к бренду, ей удалось собрать более 109 тысяч просмотров на YouTube и множество обзоров в Интернете.

## **5. Coca-Cola**

Со времен первого появления в 1922 г., полярные медведи стали неотъемлемым и массово узнаваемым атрибутом бренда Coca-Cola. Полярные мишки, всей семьей выбирающие новогоднюю елку и энергично скользящие по снежным сугробам, стали ключевым атрибутом рождественских и олимпийских рекламных кампаний известного бренда. Помимо этого Coca-Cola собрала более 2 000 000 долл. для спасения героев своих рекламных кампаний.

## **Кейс 5. Ломай стереотипы**

### **Стратегия продвижения и продажи готовой еды**

#### ***О компании***

Группа компаний «**Киты еды**» – крупнейший производитель и поставщик готовой еды в Пермском крае.

Основное производство готовой еды находится в центре города – в гипермаркете «Семья», кондитерское производство – в ТРК «Столица». Пекарни разбросаны по городу и краю в крупных магазинах сети «Семья».

В штате работает более **400** сотрудников.

В день производство готовой еды выпускает **8 т** продукции, кондитерское – **1 т**.

#### ***В ассортименте компании более 700 SKU (действующих):***

1. Готовые горячие блюда (мясо, рыба, котлеты, гарниры, полноценные горячие блюда в гастробарах) и супы (классика – борщ, солянка; крем-супы).

2. Салаты (оригинальные российские – «Оливье», «Сельдь под шубой», «Мимоза» и пр.; европейский формат– линейка фреш-салатов).

3. Полуфабрикаты – мясные, из птицы, рыбные.

4. Кондитерские изделия – торты, пирожные, десерты.

5. Хлеб и выпечка – классические и авторские рецепты.

6. Напитки – ягодные морсы, смузи, свежавыжатые соки, кофе.

7. Fast food – запеканки, сэндвичи, блинчики; пицца, бургеры, лапша WOK, роллы .

#### ***Проблема***

В процессе развития компании и освоения целевого сегмента потребителей, продвижения и продажи продукции мы сталкиваемся с определенными проблемами, которые связаны с установками и стереотипами в обществе:

- Женщина испытывает стыд при покупке готовой еды, потому что женщины «должны» готовить сами.

- Недоверие к качеству и полезным свойствам продукта, потому что «дома наверняка вкуснее, полезнее, лучше...» и «крупные компании наверняка скрывают «вредности» в составе.

- Ценность денег выше ценности времени – массовый клиент готов тратить свободное время на приготовление еды и мытье посуды, чтобы сэкономить деньги на питании.

**Задание:**

Разработать стратегический план борьбы с ключевыми проблемами и предложить как минимум по 2 решения каждой.

Решения должны быть направлены на формирование определенного имиджа бренда и содержать предложения по ключевым направлениям и каналам продвижения бренда, ценовой политике, изменению непосредственно продукта (с обязательным обоснованием).

### **Кейс 6. VK HACKATHON**

**Хакатон** – это соревнование по созданию новых продуктов и решению известных проблем. Команды, состоящие из программистов, дизайнеров, менеджеров, в ограниченное время работают сообща над брифами реальных компаний в нескольких направлениях: финтех, e-commerce, анализ данных и т.д.

Подобные мероприятия способствуют развитию программирования, помогают найти талантливых разработчиков, а также команды и идеи для реализации.

В 2018 г. ВКонтакте организует самый крупный хакатон в России.

<b>2017</b>
48 часов разработки
95 команд (300 человек)
5 тематических треков
Призовой фонд 1 млн. руб.

<b>2018</b>
48 часов разработки
120 команд (400 человек)
Новые тематические треки
Призовой фонд 1,5 млн. руб.
Прямая трансляция

## **Зачем участвовать?**

### *1. Идеи для бизнеса.*

Вы можете найти свежие незаурядные решения и воплотить в жизнь идеи, созданные на Хакатоне.

### *2. Вклад в HR-brand.*

Хакатон – богатый источник ценных кадров. Вы можете найти потенциальных сотрудников, презентовав им условия работы.

### *3. Узнаваемость бренда.*

Потенциальные потребители узнают о вас благодаря трансляции и присутствию бренда на площадке.

## **Задача**

Разработка программы продвижения формата хакатона в вузах России и в корпоративном секторе.

Продукт: хакатон в формате ВКонтакте (франшиза).

Ограничения: бюджет (вывод на самоокупаемость).

Стартовый бюджет = 5 млн. руб. + привлечение партнёров.

Дата запуска: весна 2020 г.

## ТЕМА 7. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

*Комплекс маркетинга* – совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми, руководство организации старается наилучшим образом удовлетворить потребности рыночных сегментов. Набор функций маркетинга, который поддается контролю со стороны участников рынка и используется изготовителем для получения положительной реакции на целевом сегменте рынка.

### Комплекс маркетинга 4P



Рис. 20. Модель 4P

**7P** – один из сильнейших маркетинговых комплексов, рассчитанный на продажу в первую очередь услуг. Именно в такой среде он будет наиболее эффективным. С помощью этих семи элементов можно создать не просто действенное средство для борьбы с конкурентами. Данный комплекс может стать одним из главных винтиков огромной бизнес-машины по завоеванию лидерских позиций на рынке.

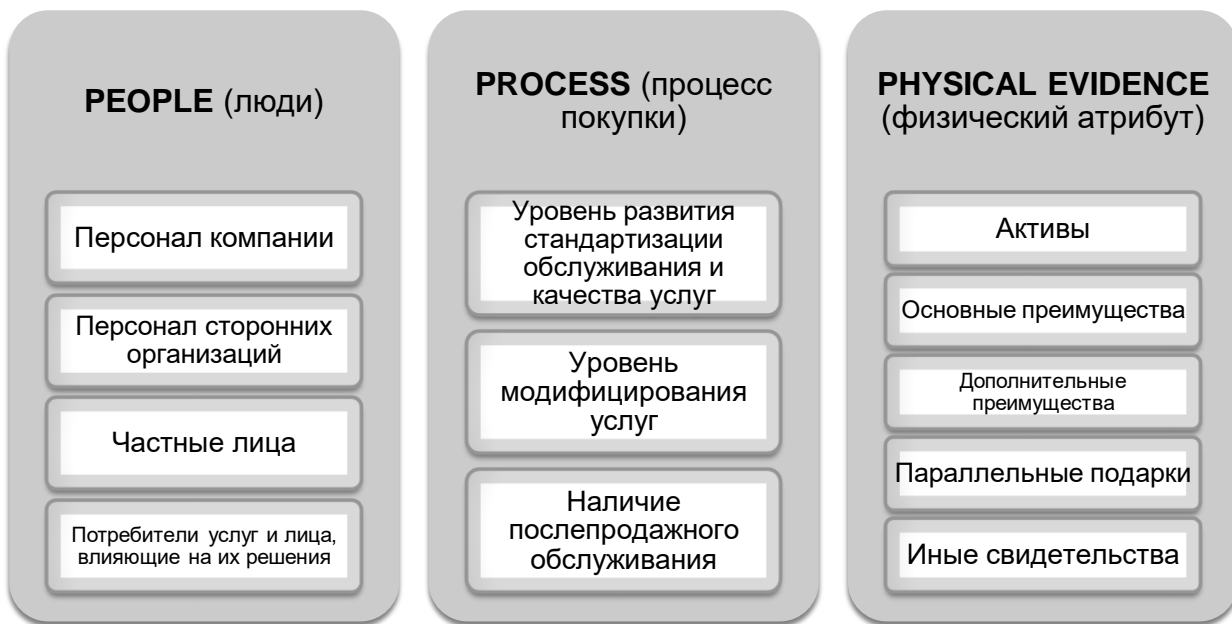


Рис. 21. Модель 4P +



Рис. 22. Модель SIVA



## Контрольные вопросы

1. В чем состоит сущность комплекса маркетинга?
2. Охарактеризуйте модели комплекса маркетинга?

## Практические задания

**Задание 1.** Дайте характеристику комплекса маркетинга по представленным моделям модели 4P и 4P+ для компаний, которые вам хорошо известны в г. Перми.

**Задание 2.** Проанализируйте показатели силы и составьте рейтинг марок по уменьшению показателя силы 5-6 торговых марок, представленных на одном рынке.

Марка	Соответствие вкусу	Соотношение цена/качество	Известность марки	Реклама	Всего	Рейтинг

### Показатели

#### Соответствию вкусу

5 – полностью; 4 – лучше других; 3 – среднее; 2 – мало; 1 – едва.

#### Цена/качество

5 – лучшее из известных; 4 – хорошее, 3 – приемлемое; 2 – удовлетворительное; 1 – плохое.

#### Известность марки

5 – спонтанно вспоминается первой; 4 – спонтанно вспоминается; 3 – уверенно выбирается; 2 – знакома; 1 – не знакома.

#### Реклама

5 – постоянная, обширная; 4 – постоянная, точечная; 3 – значительная реклама; 2 – наличие рекламы; 1 – реклама отсутствует.

## ТЕМА 8. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

*Товарная политика* – совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей. Товарная политика включает в себя ассортиментную политику, а также предполагает использование товарных стратегий. Основные цели товарной политики достигаются путем решения задач в двух основополагающих областях: создание новых товаров – поиск, создание, развитие и вывод новых товаров на рынок; сопровождение товаров – регулирование качества товара, контроль над поведением товара на рынке, проведение сервисного обслуживания и др.

*Сущность товарной политики* заключается в определении и поддержании оптимальной структуры набора предоставляемых услуг, которые необходимо продавать. Товарная политика предполагает осуществление следующих мероприятий: модификация изготавливаемых товаров; разработка новых видов продукции; снятие с производства устаревших товаров; установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых изделий; обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров; установление целесообразности и выявление возможностей использования товарных знаков; создание необходимой упаковки и проведение маркетинга товаров; организация сервисного обслуживания.

### **Цели товарной политики:**

- обеспечить преемственность решений и мер по формированию оптимального ассортимента;
- поддерживать конкурентоспособность товаров на заданном уровне;
- целенаправленно адаптировать ассортиментный набор к требованиям рынка (покупателей);
- находить для товаров перспективные сегменты и ниши;
- способствовать разработке и стратегии продвижения товарных знаков, совершенствованию упаковки, сервиса.

### **Задачи товарной политики:**

- оптимизация ассортимента;
- установление темпов обновления ассортимента в целом;
- определение оптимального соотношения между новыми и старыми продуктами в производственной программе;
- регулирование соотношения между освоенными и новыми рынками;
- определение уровня обновления продуктов текущего ассортимента;
- планирование выхода на рынок с новыми товарами;

- выбор времени выхода на рынок с новыми товарами;
- поддержание оптимальных сроков изъятия из программы морально устаревших товаров.

### **Понятие ассортиментной политики**

Кроме решений, касающихся присвоения марочных названий, производитель должен принять определенные решения относительно товарного ассортимента.

*Ассортиментная политика* – формирование ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей.

*Товарный ассортимент* – 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 одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен. Так, корпорация «Дженерал моторс» производит ассортимент автомобилей, корпорация «Ревлон» – ассортимент косметики.

*Товарная единица* входит в отдельную ассортиментную группу, морковь – в ассортиментную группу овощи; яблоки – в ассортиментную группу фрукты.

**С течением времени товарный ассортимент обычно расширяется. Расширить свой товарный ассортимент фирма может двумя способами: наращивая его или насыщая.**

*Задача ассортиментной политики* – соотношение выпускаемого товара со спросом по качественным характеристикам и объёмам, т.е. приведение предложения в соответствие со спросом. Система формирования ассортимента:

- определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования продукции и особенностей покупательского поведения на различных рынках;
- такая же оценка конкурирующих товаров;
- критическая оценка собственных товаров с точки зрения покупателя;
- определение того, какие товары надо добавить или исключить из ассортимента, следует ли диверсифицировать товар;
- рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствовании существующих, а также о новых областях и способах применения товаров;
- разработка новых или улучшенных товаров в соответствии со спросом;

- изучение возможностей производства новых или улучшенных товаров;
- проведение «полевых» испытаний товара;
- разработка рекомендаций по производству, упаковке, цене и сервису.

**Товарная номенклатура** – совокупность всех ассортиментных групп товаров, предлагаемых покупателям конкретным продавцом. Товарная номенклатура состоит из всего набора различных продуктовых линий. Фирма «Хайнц» (Heinz) предлагает кетчуп, филе тунца, низкокалорийные продукты питания, замороженные продукты, супы и другие продовольственные товары. Товары личной гигиены, моющие средства, детские товары составляют значительную часть товарной номенклатуры компании «Проктер энд Гэмбл».

Например, в состав номенклатуры фирмы «Проктер энд Гэмбл» входят товары следующих ассортиментных групп:

- моющие средства,
- зубная паста,
- дезодоранты, др.

**Показатели товарной номенклатуры:**

- широта,
- насыщенность,
- глубина
- гармоничность.

**ABC-анализ – метод**, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности. В его основе лежит принцип Парето: 20 % всех товаров дают 80 % оборота. По отношению к ABC-анализу правило Парето может прозвучать так: надежный контроль 20 % позиций позволяет на 80 % контролировать систему, будь то запасы сырья и комплектующих, либо продуктовый ряд предприятия и т.п.

Например, изучая продажи предприятия, можно выделить группу А (это, скажем, 10 % товарных позиций, которые приносят 60 % всей прибыли предприятия), группу В (20 % товарных позиций, приносящих 30 % общей прибыли) и группу С (основной список товарных позиций, составляющих 70 % всей номенклатуры, но приносящих лишь 10 % прибыли предприятия). Таким образом, очевидно, что необходимо жестко контролировать наличие в ассортименте товарных позиций класса А. По отношению к товарным позициям класса В контроль может быть текущим, а по отношению к позициям класса С – периодическим.

Таким образом, в ходе АВС-анализа рассматривается прибыль, доход, приносимый тем или иным товаром; доля участия товара в товарообороте и т.д., тем самым формируется АВС-рейтинг товаров. АВС-анализ может производиться для всех групп товаров, для нескольких подгрупп товаров и для одной группы. Важно рассматривать результаты АВС-анализа как одну из характеристик каждого конкретного товара, который участвовал в обороте или находился на складе в анализируемый период времени.

### **Основные понятия товарно-знаковой символики**

Фирма, выпускающая товар на рынок, должна позаботиться о его узнаваемости потребителями. Маркетингу поручается и эта область деятельности – оформление индивидуального рыночного лица товара. В дело вступают правила товарно-знаковой символики.

*Товарная марка* – это имя, знак или символ (рисунок или сочетание), требующаяся для того, чтобы различить товары разных изготолвлений.

*Фирменное имя (марочное название)* – это буква, слово или группа букв или слов, которые можно произнести («Кавказ», Интурист).

*Фирма – (марочный) знак* – это символ, рисунок, отличительный цвет или какое-либо иное обозначение. Фирменный знак является частью товарной марки, которую можно опознать, но нельзя произнести.

*Товарный знак* – это товарная марка или любая ее часть, которая защищена юридически силой закона. В рыночной экономике товарный знак – это объект собственности. Это означает, что юридически утверждается исключительное право на товарный знак. Им можно владеть, распоряжаться, запрещено его незаконное использование. В большинстве стран для пресечения нарушений имеется обозначение, указывающее на то, что данный товарный знак зарегистрирован и охраняется законом.

### **К товарному знаку предъявляются определенные требования:**

- простота, т.е. минимальное количество линий, отсутствие мелких, плохо читаемых деталей и всего, что мешает быстрому и точному запоминанию;
- индивидуальность;
- привлекательность;
- охраноспособность, т.е. возможность зарегистрировать товарный знак официально.

Товарный знак всегда следует выделять. Для этого его следует писать либо в кавычках, либо прописными буквами. Первое употребление товарного знака в любом тексте необходимо снабжать примечанием, например, «Фианит» –

зарегистрированный товарный знак АО «Алмаз ювелир». Необходимо следить за точностью начертания знака. Товарный знак не склоняется.

## Понятие, значение, функции упаковки

**Основное назначение упаковки состоит в следующем:**

- предохранять товары от порчи и повреждений;
- обеспечить создание рациональных единиц груза для транспортировки, погрузки и выгрузки товаров;
- предоставить возможность формирования рациональных единиц для складирования товаров;
- обеспечить создание оптимальных – по весу и объему единиц для продажи товара;
- быть важным носителем рекламы.

**Маркировка товаров.** Важнейшей частью стратегии проектирования и использования упаковки является маркировка товаров с применением этикеток, ярлыков, штрихового кодирования и тому подобных средств. Они могут иметь вид незамысловатой бирки, прикрепленной к товару, или сплошной графической композиции, являющейся неотъемлемой частью упаковки. На этикетке может быть только марочное название товара либо большой объем информации о нем.

**Жизненный цикл товара (ЖЦТ)** характеризуется продолжительностью его обращения на рынке. Начинается с момента первой продажи и заканчивается полным прекращением реализации.

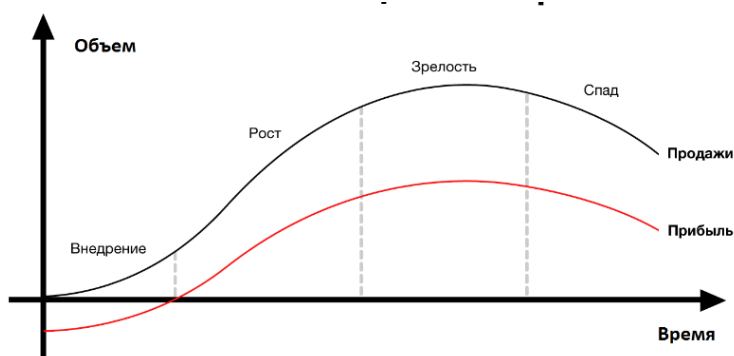


Рис. 23. Жизненный цикл товара

### Внедрение на рынок – размещение

Стадия подразумевает начало старта продаж с неопределенным результатом. Запуск реализации массовых товаров бывает неудачным в 35-45 % случаев, промышленных – 20-35 %, услуг – 15-18 %. На этой стадии

потребитель еще не знаком с товаром. А ожидаемая прибыль рассчитывается, исходя из ожиданий маркетологов (производителей).

### **Стадия роста и развития**

Стадия роста наступает после достаточно продолжительного периода регулярных продаж. Это означает, что потребитель признал товар или его устраивает качество. Производитель же, в свою очередь, расширяет ассортимент и номенклатуру при необходимости. В других случаях достаточно оценки качества продукции и сервиса. На этом этапе выстраивается стратегия полного захвата рынка для получения максимально возможной прибыли.

### **Стадия зрелости – насыщенности**

Стадия зрелости предполагает снабжение продуктом большинства покупателей целевой группы. Производитель ищет новые каналы сбыта. Это возможно благодаря снижению цены, выходу на смежные рынки (партнерские), поиску новых применений продукции у другой целевой аудитории или использованию технологии для производства другого товара.

Объем продаж стабилен ввиду высокого качества товара. Его перепродают посредники и индивидуальные предприниматели. Но продажи постепенно сокращаются. Здесь важно выявить стадию пиковых продаж и сменяющую ее стадию спада, чтобы издержки производства окупились, а продукция была выкуплена до полного насыщения рынка и не застаивалась на складах.

### **Стадия спада**

Стадия упадка, как правило, характеризуется медленным сокращением объема продаж. Доход поступает от вновь поступивших заявок (покупок, сделок) и новых сегментов сбыта. Стабилизируется постоянный объем продаж. Особенно это касается товаров повседневного спроса и товаров первой необходимости.

Чтобы получить прибыль на этом этапе, предприятия решают бороться за место под солнцем (совершенствовать товар, выпускать новинки той же категории) или перейти в другую отрасль и диверсифицировать производство. Для товаров периодического спроса (техника, разовые услуги, развлечения) стадия упадка может означать полное прекращение деятельности.

Отличить один этап от другого поможет динамика прибыли и объема продаж:

- фаза роста: норма прибыли – повышенная, объем продаж – прогрессирующий;
- фаза зрелости: норма прибыли и объем продаж соответствуют внутриотраслевым (средним);
- фаза упадка: показатели снижаются в сравнении со среднеотраслевыми и внутрифирменными показателями прежних периодов.

### **Контрольные вопросы**

1. Какова сущность, цели и задачи товарной политики?
2. Раскройте понятие «ассортиментная политика».
3. Каковы основные понятия товарно-знаковой символики?
4. Охарактеризуйте понятие, значение и функции упаковки.
5. Перечислите и охарактеризуйте каждую фазу жизненного цикла товара?

### **Практические задания**

**Задание 1.** Привести по 5 примеров товаров или услуг, находящихся на разных стадиях жизненного цикла товара.

**Задание 2.** Разработайте товар-новинку поэтапно.

#### **Этапы разработки нового продукта**

**Разработка нового продукта** – это разработка оригинальных продуктов, улучшение продуктов и их модернизация, создание новых марок продуктов путем проведения организацией своих собственных НИОКР.

Процесс разработки нового продукта состоит из восьми этапов:

- генерация идей;
- отбор идей;
- разработка концепции и ее проверка;
- разработка маркетинговой стратегии;
- анализ бизнеса;
- разработка непосредственно продукта;
- пробный маркетинг;
- коммерческое производство.

**Генерация идей** – систематический поиск идей о новых продуктах. Поиск новых идей осуществляется главным образом на основе внутренних источников организации (в отделе новой техники, в службе НИОКР, в отделе маркетинга и



сбыта и т. п.), изучения мнений потребителей, конкурентов, поставщиков и дистрибьюторов, консультационных организаций, работы выставок и различных печатных изданий, путем использования специальных методов генерации идей.

**Отбор идей** – анализ всех выдвинутых идей о новом продукте с целью отсеивания неперспективных на наиболее ранней стадии разработки. В результате отбираются идеи о возможном продукте, который организация может предложить рынку (рис. 24).

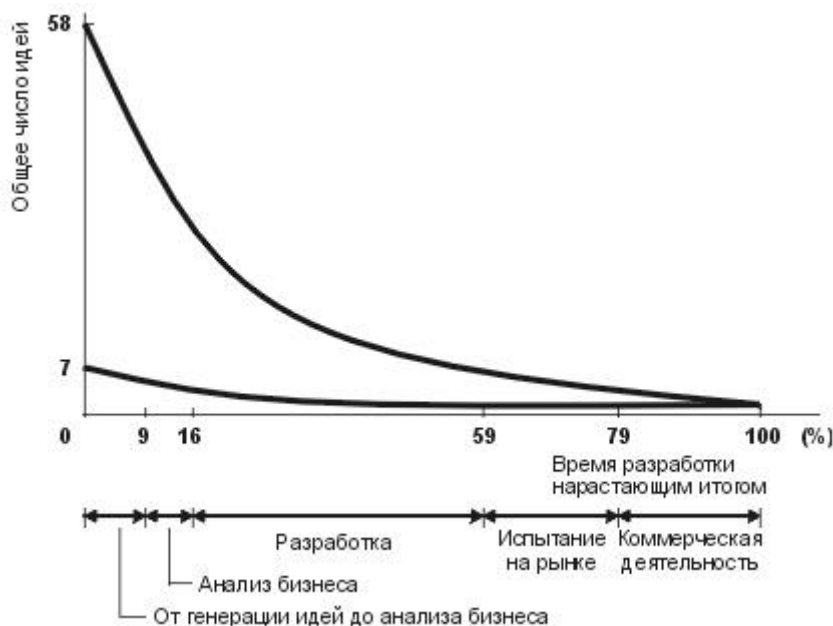


Рис. 24. Путь от идеи до коммерциализации нового продукта

**Разработка концепции и ее проверка** – идея о новом продукте трансформируется в концепцию продукта, которая испытывается на группе целевых потребителей для определения степени ее привлекательности. Концепция может быть представлена потребителям словесно или в виде иллюстраций.

**Разработка маркетинговой стратегии** – определение маркетинговой стратегии выхода на рынок с новым продуктом. Здесь рассматриваются следующие вопросы. Прежде всего описываются размер, структура и характер целевого рынка, осуществляется позиционирование нового продукта. Далее даются оценки объему продаж, рыночной доле, цене, прибыли, осуществляется выбор каналов сбыта. Безусловно, что в большинстве случаев такие прогнозные оценки носят весьма ориентировочный характер.

**Анализ бизнеса** – оценка для нового продукта предполагаемых величин объема продаж, издержек и прибыли на предмет их соответствия целям организации. Другими словами, речь идет об оценке привлекательности для компании данного нового продукта.

**Разработка продукта** – более широкое понятие по сравнению с НИОКР, представляет трансформацию концепции нового продукта в материальный продукт, имеющий законченный товарный вид, т. е. она включает также маркетинговую разработку продукта.

**Задание 3.** Разработайте программу мероприятий для каждого этапа жизненного цикла товара по следующей схеме.

Мероприятия	Этапы жизненного цикла товара			
	Внедрение на рынок	Рост	Зрелость	Спад
Изменение цены				
Наличие рекламы				
Интенсивность рекламы				
Пробный маркетинг				
Сервисное обслуживание				
Формы продажи				
Привлечение торговых посредников				
Проведение распродаж				
Модернизация товара				
Другие мероприятия				

**Задание 4.** Для любой услуги и любого материального товара проведите маркетинговое трехуровневое описание.

**Трехуровневое маркетинговое описание товара, услуги**

Товар		Услуга	
Товар-замысел		Продукт-замысел	
Товар в реальном исполнении: – технические характеристики – внешнее оформление, дизайн – качество – упаковка – марочное название		Продукт в реальном исполнении: – свойства – уровень качества – комфорт – престиж – экономичность – безопасность – впечатления	
Товар с подкреплением: – гарантии – монтаж – послепродажное обслуживание – поставки, кредитование		Продукт с подкреплением: – информация – скорость обслуживания – консультации	

## ТЕМА 9. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

**Ценовая политика** – это умение устанавливать цены с учетом факторов маркетинговой среды и маневрировать ими в зависимости от рыночной ситуации.

**Ценовая политика** – представляет собой интегрированную систему, куда входят:

- взаимосвязь цен на товары в рамках ассортимента;
- соотношение своих цен с ценами конкурентов;
- использование специальных скидок и изменений цен;
- метод формирования цены на новые товары.

### **Цели ценовой политики:**

- решить стратегические задачи предприятия;
- занять и увеличить долю рынка;
- улучшить имидж предприятия;
- снизить затраты на маркетинговую деятельность в целом.

Ценовая политика оказывает долговременное влияние на коммерческие успехи фирмы. Поэтому фирма, прежде чем разработать ценовую политику, должна проанализировать все факторы, влияющие на неё. Выделяют **внутренние и внешние факторы** воздействия на ЦП и ценообразование.

### **К внутренним факторам относятся:**

- рыночная стратегия и тактика фирмы;
- специфика ЖЦТ;
- особенности производственного процесса;
- особенности системы продвижения товаров на рынок;
- организация сервиса;
- определение емкости рынка, его динамики и структуры.

### **К внешним факторам относятся:**

- политическая стабильность страны;
- состояние рынка;
- покупательское поведение потребителей;
- степень доступности рынка;
- состояние ценовой конкуренции;
- государственное регулирование цен;
- этика и культура поведения на рынке.

**В общем виде выделяют следующие факторы, влияющие на уровень цен:**

- 1) спрос и предложение (кривая спроса и предложения);
- 2) ценовая политика государства (законы, постановления, запросы);
- 3) способы товародвижения;
- 4) конкуренция (изучение цен конкурентов);

5) издержки (если издержки снижены, то фирма может снизить цену или повысить долю прибыли);

6) маркетинговая деятельность фирмы.

### **Структура цены:**

1) основные материалы;

2) вспомогательные материалы;

3) топливо и энергия;

4) заработная плата основным рабочим;

5) отчисления от заработной платы основными рабочими (ЕСН-26 %);

6) амортизационные отчисления;

7) общепроизводственные расходы;

8) общехозяйственные расходы.

В практике нынешней торговли при заключении контрактов применяются следующие виды цен:

#### **- цены производителя:**

1) прейскурантная цена – цена, устанавливаемая для готовых изделий массового производства;

2) контрактная – фактическая цена по биржевой сделке.

#### **- рыночная цена:**

1) мировая цена – это цена, объективно отражающая потребительскую стоимость товара;

2) монопольная – цена, установленная выше или ниже цены производителя;

3) цена спроса – цена товара, предлагаемая покупателем;

4) цена предложения – цена товара, предлагаемая продавцом.

#### **- цена для покупателя:**

1) потребительская цена;

2) оптовая цена – цена, по которой поставляются крупными партиями товары при продаже торговым и промышленным предприятием;

3) розничная цена – цена, по которой ведется продажа товара отдельным покупателем очень маленькими партиями;

4) справочная цена.

#### **- цена статическая:**

1) среднестатистическая;

2) экспортная.

**Политику ценообразования фирмы определяют пять факторов:**

– реальные издержки и прибыль (оценка издержек);

– ценность товара для потребителя в сравнении с предложением конкурентов (анализ цен и товаров конкурентов);

- различия между сегментами рынка или факторами спроса потребителей (определение спроса);
- возможные реакции конкурентов;
- маркетинговые цели.

### **Разработка ценовой стратегии**

Стратегия ценообразования начинается с четкого определения целей и заканчивается определением корректирующего механизма. Важным условием является совпадение решений, принимаемых в этой области, с общей программой маркетинга фирмы.

Существуют три основные цели ценообразования:

- основанные на сбыте;
- основанные на прибылях;
- основанные на существующем положении.

#### **Стратегия низких цен (внедрение продукции на рынок)**

Этот метод характеризуется назначением более низких цен в сравнении с рыночными. Он возможен, когда производство товаров отличается простой технологией. По мере улучшения качества цена может увеличиваться.

#### **Стратегия высоких цен («снятие сливок»)**

Применяется при выходе на рынок с новым товаром, не имеющим конкурентов. Условия использования такого лидера: конкуренты не в состоянии противопоставить свои товары; высокая цена принимается покупателем данного сегмента рынка; фирма ведет стратегию понижения цены; высокая цена поддерживает имидж компании.

Этот метод не может слишком долго использоваться, иначе он снизит объем продаж.

#### **Стратегия средних цен (стабилизироваться на рынке)**

##### **Метод «ценового лидера»**

Этот метод применяют мощные фирмы, владеющие значительной долей рынка (30 % и более). Это монопольные цены. На эти цены ориентируются остальные фирмы, выставляющие на рынок аналогичные товары.

### **Контрольные вопросы**

1. Дать характеристику ценовой политики.
2. Раскройте сущность политики и тактики ценообразования.
3. В чем заключается разработка ценовой стратегии?

### **Практические задания**

**Задание 1.** Определить факторы, влияющие на формирование цены на рынке торговой недвижимости, по данным табл. 2. Сделать соответствующие выводы.

Таблица 2. Данные о торговой недвижимости

Район	Микрорайон	Адрес	Общая площадь, кв./м	Общая стоимость, тыс./руб	Тип объекта	Состояние	Дополнительная информация
Мотовилихинский	Висим	Ул. 1905 года, 2	157	4000	Торговый центр	Хор.	Торговая площадь, охрана, Интернет, отдельный вход, парковка, сигнализация
Орджоникидзевский	Молодежный	Ул. Академика Веденеева, 87	152	6000	Пристрой к жилому дому		Торговое помещение на 1 этаже в пристрое к жилому дому. Район «Молодёжный», остановка «Веденеева», перекрёсток ул. Веденеева и Лянгасова. В этом же пристрое находится супермаркет «Магнит». Помещение свободной планировки, высота потолка 3,25 м, есть санузел и запасной выход. Отделка «под ключ», в данный момент в помещении размещается магазин строительных материалов. Вход в магазин находится со стороны ул. Лянгасова. Провайдеры «Дом.Ру», «Ростелеком», «МТС». Кадастровый номер 59-59-01/533/2005-281. Обременения отсутствуют
Мотовилихинский	Рабочий поселок	Ул. Анри Барбюса, 51	45	3600	1 этажи жилых домов		Торговое помещение на 1 этаже жилого дома в м/р «Рабочий посёлок». Отдельный вход, первая линия, высокий автомобильный и пешеходный трафик. Состоит из 2 помещений: 13,7 м <sup>2</sup> и 22,4 м <sup>2</sup> и санузла, высота потолка 2,7 м2. Коммунальные услуги: летом от 1500 до 1700, зимой от 1700 до 3850 руб. Электроэнергия: зимой от 3000 до 6000, летом от 2000 до 4000 руб.

Продолжение табл. 2.

Район	Микрорайон	Адрес	Общая площадь, кв./м	Общая стоимость, тыс./руб.	Тип объекта	Состояние	Дополнительная информация
Индустриальный	Новоплоский	Ул. Карпинского, 55	40	4200	1 этажи жилых домов		Магазин на 1 этаже жилого 2 – этажного кирпичного дома. 1-я линия, хороший пешеходный трафик. Инвестиционно-привлекательное место для любого бизнеса. Стабильный арендатор – приносит хороший доход
Мотовилихинский	Рабочий поселок	Ул. КИМ, 46	604	23000	Отдельно стоящее здание		Торговая площадь в трехэтажном здании (кадастровый номер 59:01:4311080:489) на земельном участке общей площадью 29 соток (кадастровый номер 59:01:4311080:14 и 59:01:4311080:10). На 1 этаже высота потолков от 3,49 до 3,97 м, на 2 этаже – от 2,94 до 3,45 м. Попадает в зону архитектурного ограничения по этажности в границах здания и 3 этажа
Свердловский	Краснова	Ул. Куйбышева, 137	33	1600	1 этажи жилых домов	Хор.	Магазин, охрана, мебель, отдельный вход, парковка, сигнализация, Магазин находится на перекрестке ул. Куйбышева – Хлебозаводская, Яблочкова (действующий, есть арендатор), собственная парковка, 1 линия. Магазин существует более двадцати лет. Свои постоянные клиенты. Большой автомобильный трафик, большая проходимость! Любая форма оплаты. Рассмотрю все варианты

Район	Микрорайон	Адрес	Общая площадь, кв./м	Общая стоимость, тыс./руб.	Тип объекта	Состояние	Дополнительная информация
Кировский	Закамск	Ул. Охотников	73	4700	1 этажи жилых домов	Хор.	Магазин, телефон, мебель, Интернет, отдельный вход, сигнализация, готовый бизнес, продается вместе с витринами, товаром и т.д., можно использовать под офис, магазин, клинику, парикмахерскую и многое другое, имеются два выхода, санузел и т.д. Рассмотрим обмен на 3-4 – комнатную квартиру улучшенной планировки (Водники-Ушакова)
Ленинский	Центр	Попова ул., 57	82	3280	1 этажи жилых домов		Торговая площадь, помещение свободного назначения в подвале жилого дома. Около Центрального рынка, перекрёсток ул. Попова и Луначарского. В помещении на полу плитка, на стенах пластиковые панели, потолок «Байкал», высота 2,69 м. Есть запасной выход. Провайдеры – «Дом.Ру», «Ростелеком», «МТС». Коммунальные услуги 5000 руб./мес., электроэнергия и вода по счётчику



Район	Микрорайон	Адрес	Общая площадь, кв./м	Общая стоимость, тыс./руб.	Тип объекта	Состояние	Дополнительная информация
Мотовилихинский	Садовый	Ул. Пушкарская, 142	959	52767	1 этажи жилых домов		<p>Торговая площадь, парковка, торговое помещение в ЖК «Пушкарский». Срок сдачи – декабрь 2018 г. Первая линия транспортной артерии Стаханова-Чкалова-Старцева-Восточный обход, на границе микрорайонов Ушинского и Садовый. Расчётный трафик 2500 чел. в сутки.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Отдельная зона разгрузки, въезд (с заездом грузового транспорта).</li> <li>• Грузовой подъемник.</li> <li>• 89 парковочных мест для покупателей.</li> </ul> <p>Планируемое использование: продуктовый, или непродовольственный магазин формата «у дома», аптека, хозяйственный магазин, фитнес- центр, супермаркет строительной направленности, офисное помещение (2 этаж) .</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Высота потолков – 4,17 м<sup>2</sup></li> <li>* Электроснабжение – проектом предусмотрено до 40 кВт с возможностью увеличения мощности.</li> <li>* Водоснабжение – 2,3 м<sup>3</sup> в сут. с возможностью увеличения мощности.</li> <li>* Величина требуемых мощностей может изменяться и уточняться в зависимости от выбранного формата.</li> <li>* Предполагаемое зонирование, возможны изменения по вашим потребностям</li> </ul>

Район	Микрорайон	Адрес	Общая площадь, кв./м	Общая стоимость, тыс./руб	Тип объекта	Состояние	Дополнительная информация
Свердловский	Островский	Ул. Революции, 20	129	16066	Торгово-офисный центр	Отл.	<p>Торговая площадь, парковка, коммерческая площадь в БЦ «Бонус».</p> <p>Выгодное расположение, развитая инфраструктура: рядом ТРК «Семья», ЖК «Виктория», «Крылья», «Сибиря-Парк», «Новый центр».</p> <p>Транспортная доступность, подземный паркинг на 32 места, наземная парковка на 69 мест.</p> <p>Помещение сдается с отделкой «под чистовую».</p> <p>Вид на ул. Швецова</p>
Свердловский	Громовский	Ул. Революции, 60/1	157	20501	Торговый центр		<p>Торговая площадь, здание оснащено эскалаторами, лифтами, системами пожаротушения, вентиляции, кондиционирования, безопасности. У торгового центра собственный паркинг. Работает профессиональная управляющая компания, которая обеспечивает стабильную работу ТЦ. В случае сдачи аренды ставка будет не ниже 1500 руб/м<sup>2</sup> + К/У. Окупаемость инвестиций 7 лет. Доходность 14 % годовых.</p> <p>Выделенная торговая площадь 157,7 кв.м. в ТЦ «Семь пятниц» на 2 этаже, рядом с дпс! Единственное предложение на сегодня! Успевайте!</p> <p>Торговый центр имеет стабильный покупательский трафик, расположен на первой линии центральной улицы Революции рядом с автовокзалом.</p>

## Продолжение таблицы 2

Район	Микрорайон	Адрес	Общая площадь, кв./м	Общая стоимость, тыс./руб.	Тип объекта	Состояние	Дополнительная информация
Мотовилихинский	Вышка 2	Ул. Целинная 39	482	12055	1 этажи жилых домов		<p>Торговая площадь, просторное офисное помещение в сданном доме ЖК «Мотовилихинску».</p> <p>Цокольный этаж, отдельный вход. Район активно развивается и уже обладает отличной инфраструктурой.</p> <p>Преимущества:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) окупаемость за 2 года,</li> <li>2) в районе проживает более 5000 чел.</li> <li>3) 2 линия от главной улицы района</li> </ol>
Кировский	Закамск	Ул. Маршала Рыбалко, 103	81	7900	Подвал в жилом доме	Удовл.	<p>Магазин, телефон, охрана, мебель, Интернет, отдельный вход, парковка, сигнализация. Продам торговое помещение с зоомагазином. Зоомагазин работает 25 лет (с 1993 г.), большой трафик, постоянные клиенты. Находится в центре Закамска на первой линии в цокольном этаже жилого дома, парковка на 4-5 автомобилей. Имеется небольшое производство. Зоотовары занимают 36 кв.м, есть возможность открыть еще отдел в этом же помещении. В помещении два входа, сан.узел, торговый зал, подсобные помещения, кабинет.</p>

## **Кейс 7. Психологическое ценообразование**

В кейсе представлена подборка брендов, которые умело используют приемы психологического ценообразования. Они могут привлечь клиентов высокими ценами, продать время, создать у потребителя впечатление, что он может позволить себе дорогую покупку и многое другое<sup>3</sup>.

### **Купоны, скидки, дисконтные карты: метод Banana Republic**

Маркетологи знают, что заниженная стоимость не всегда оказывает положительное воздействие на покупателя. Магазин одежды, обуви и аксессуаров Banana Republic доказал, что потребители со скромным доходом тоже хотят думать, что могут купить дорогую качественную одежду.

Когда Мэл и Патрисия Зиглер открыли первый магазин Banana Republic, они продавали товары по сравнительно низким ценам. Вскоре супруги заметили, что продажи идут медленно, и пошли на безумный шаг: вдвое увеличили цены. Коллекцию тут же раскупили! Дорогой ценник подействовал на покупателя двумя способами. Во-первых, у клиента возникло впечатление, что продаваемое изделие более качественное, чем его дешевые аналоги. Во-вторых, так как бренд сумел правильно позиционировать себя на рынке, человек стремился приобрести товар, чтобы доказать себе и окружающим, что он может себе позволить такую покупку.

Сейчас стратегия компании претерпела некоторые изменения. Покупатель, заходя на сайт Banana Republic, видит достаточно высокие цены на одежду. Но теперь у него есть возможность воспользоваться промокодом. Двойная выгода: потребитель приобретает вещи известного бренда и при этом пользуется исключительной (как ему кажется) скидкой.

На российском рынке также замечена подобная тенденция. Например, интернет-магазин Wildberries предлагает воспользоваться специальными промокодами для получения ощутимого дисконта в разных разделах сайта.

### **Хитрое ценообразование Amazon**

Amazon добился популярности среди интернет-покупателей благодаря низкой ценовой политике. Но на самом ли деле цены на этом сайте самые выгодные? Стартап Boomerang Commerce провел исследование, в итоге которого оказалось, что Amazon выявляет, какие товары наиболее популярны, и снижает исключительно их стоимость. А вот неходовые товары у Amazon намного дороже, чем у конкурентов.

---

<sup>3</sup> Cossa. Психология ценообразования: учимся у великих брендов. URL: <https://www.cossa.ru/trends/126416/>.

Например, на распродаже в Черную пятницу стоимость нового телевизора на сайте компании была снижена с 350 до 250 долл. В то же время цена HD-кабеля, который приобретают вместе с телевизором, выросла на 33 %. Так Amazon получает большую прибыль и компенсирует скидки, установленные на популярные товары.

### **Разделение затрат: чем Ford подкупает средний класс**

Маркетологи знают, что между «я не могу себе этого позволить» и «я вполне способен заплатить за это» очень тонкая грань. Приведем пример двух объявлений:

- Инновационный смартфон всего за 900 руб. в месяц!
- Инновационный смартфон всего за 20 000 руб.!

Потребители, увидев первую сумму, подумают: а почему бы и нет? Если для конкретного человека разовая трата в 20 000 руб. – непозволительная роскошь, то 900 руб. в месяц – вполне допустимая.

Подобную стратегию предпочитают применять производители дорогих товаров.

Например, на сайте Ford самую бюджетную модель предлагают приобрести «всего за 4099 руб. в месяц». Такие цены привлекают средний класс, представители которого не могут позволить себе разовую трату в сотни тысяч рублей, но могут платить несколько тысяч в месяц.

Стратегия используется и многими отечественными интернет-магазинами. «М.Видео» и «Ситилинк» рядом с основной стоимостью обязательно указывают, во сколько рублей в месяц обходится товар при кредитовании.

### **Как бренды продают время?**

Напоследок мы рассмотрим еще одну стратегию, которая косвенно связана с психологией ценообразования. Только в данном случае бренд не концентрируется на цене, а, скорее, наоборот – отвлекает от нее внимание.

Известный маркетолог Дженнифер АAKER вместе со своей коллегой Кэсси Могильнер выяснила, как упоминание денег и времени влияет на решение о покупке.

Были установлены три стенда с разными надписями. Первая гласила: «Потратьте немного времени и насладитесь лимонадом», вторая призывала «Потратьте немного денег и насладитесь лимонадом», а в третьем случае призыв был более нейтральным – «Насладитесь лимонадом». Также покупатели могли самостоятельно выбрать цену – от одного до трех долларов за стаканчик.

В результате выяснилось, что большинство отреагировало на плакат с призывом потратить время. Более того, эти люди готовы были платить вдвое больше! Эксперимент доказывает, что потраченное на товар время вызывает

у потребителей более позитивные ассоциации, чем напоминание о потраченной на него сумме.

Известные бренды давно выявили эту закономерность и всю упоминают о времени в своих призывах. Они провоцируют воспоминания о приятных минутах, проведенных в компании этих продуктов, а стоимость товаров автоматически отодвигается на второй план. Со временем связаны слоганы KitKat («Есть перерыв – есть Kitkat»), Meller («Время есть – есть Meller»), Twix («Сделай паузу – скушай Twix»).

**Вопрос:**

Какие методы ценообразования использовались в каждой ситуации?

## ТЕМА 10. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА

### Оптовая торговля: функции и классификация организаций

Оптовая деятельность включает в себя любую деятельность по продаже товаров тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. Оптовая торговля выполняет следующие функции:

- 1) обеспечивает минимум контактов производителей с потребителями;
- 2) подготавливает и обеспечивает профессиональный торговый персонал;
- 3) предоставляет производителям информацию о рынке;
- 4) обеспечивает маркетинговую и техническую поддержку продукции;
- 5) набирает ассортимент для потребителей и позволяет им заключать меньше сделок;
- 6) за счет больших партий товаров снижает сбытовые издержки: обеспечивает материальную базу для хранения и транспортировки продукции;
- 8) финансирует производителей путем оплаты товаров до их реализации конечным пользователям;
- 9) финансирует потребителей путем предоставления торгового кредита;
- 10) принимая право собственности на товар, берет на себя риск, связанный с хищением, повреждением товаров или их устареванием.

### Розничная торговля

Розничной торговлей считается любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным пользователям для их некоммерческого использования. Таким образом, любая организация или конкретная личность, занимающаяся продажей товаров и/или услуг конечным потребителем и выполняющая все или часть функций розничной торговли, является субъектом этого вида посредников

*Типы фирм розничной торговли* различают по четырем критериям: принадлежность магазина, уровень обслуживания клиента, товарный ассортимент, характер торгового обслуживания.

### Стратегии сбыта

Существует три разновидности стратегий:

- интенсивный сбыт;
- исключительный сбыт;
- селективный сбыт.

*Интенсивный сбыт* – это стратегия сбыта потребительских товаров повседневного спроса, предназначенных для широкого круга покупателей.

Выполнение задачи интенсивного распределения зависит от количества торговых предприятий и их расположения с учетом удобства покупки.

*Исключительный сбыт* организуется как распределение новых товаров, которые позиционируются как эксклюзивные дорогостоящие модели. Для выполнения такой задачи изготовители ограничивают количество торговых посредников, предоставляя им исключительное право на продажу их продукта. Такое право обычно распространяется на конкретный регион, а перед дилерами ставится условие отказа от реализации товаров конкурирующих компаний. Стратегия исключительного сбыта позволяет изготовителю контролировать работу посредников и требовать от них соблюдения политики цен, стимулирования и сервиса.

*Селективный сбыт* сопряжен с оптимизацией количества торговых посредников таким образом, чтобы обеспечить требуемый охват рынка и в то же время контролировать работу оптовика или розничного торговца.

*К стратегиям сбыта можно отнести и коммуникационные стратегии: стратегию вталкивания и стратегию втягивания.*

*Стратегия вталкивания* заключается в направлении основных маркетинговых усилий на оптовых и розничных торговцев, чтобы получить поддержку с их стороны: в приеме к продажам товаров определенных марок, в поддержании минимального объема запасов, в демонстрации и выгодном расположении продукции на прилавках. Цель – наладить добровольную кооперацию, предложив привлекательные условия торговли, т.е. повышенную прибыль, оптовые скидки, помощь в проведении местной или внутримagaзинной рекламы, выделение денежных средств на мероприятия по стимулированию сбыта, раздачу образцов, проведение презентаций в магазинах и т. д.

*Стратегия втягивания* фокусирует свои коммуникационные усилия на конечных пользователях, пытаясь создать спрос на свою продукцию не среди посредников, а среди потенциальных потребителей, представителей целевого сегмента. Целью коммуникации является формирование стабильного спроса и лояльности потребителя к торговой марке. Это необходимо для того, чтобы товар «втягивался» рынком и потребители требовали от посредников наличия товара в продаже. Ключевая цель стратегии втягивания – нейтрализация рыночной силы посредника, способного заблокировать доступ к рынку.

### **Оценка и выбор каналов сбыта**

*Дистрибуция* – это совокупность организаций и лиц в области продвижения товара от сферы производства до сферы потребителя. Целевая функция дистрибуции – использование логистических форм и методов



эффективной доставки изделия или услуги в рамках заключенного договора, заказа. Иными словами, дистрибьюторы принимают товар у производителя как эстафету, на них ложится ответственность по удовлетворению покупательского спроса. Несвоевременная доставка, высокие издержки обращения могут свести на «нет» все маркетинговые усилия компании-производителя.

**Стратегия распределения** товара включает разработку планово-управленческих решений о типе канала распределения, его структуре, масштабах, интенсивности, модификации, контроле и кризисном управлении внутри канала.

#### **Функциями канала распределения являются:**

- маркетинговые исследования по комплексной оценке состояния рынка;
- определение целевых покупателей и формирование спроса с учетом их платежеспособности и требований;
- финансирование канала;
- установление коммуникаций с партнерами и другими участниками рыночного взаимодействия;
- составление прогнозов сбыта;
- транспортировка, складирование готовой продукции и отгрузка;
- мероприятия по стимулированию сбыта и услуги по качественному обслуживанию клиентов;
- персональная ответственность за принятые обязательства.

В отличие от рынка потребительских товаров рынок промышленных товаров часто вынужден прибегать к специфическим услугам эксклюзивных дистрибьюторов, официальных дилеров.

На рынке России наиболее широкое распространение получили такие институты посредников, как дистрибьюторы, дилеры, маклеры и агенты.

*Дистрибьюторы* (от англ. – *distributor*) – оптовые сбытовые посредники, реализующие изделия и услуги другим сбытовым посредникам (дилерам или другим дистрибьюторам).

На практике дистрибьюторы – это крупные оптовые предприятия, имеющие собственную торгово-складскую сеть с сервисными пунктами и реализующие товары крупными партиями другим оптовикам и розничным дилерам. Такие предприятия не являются собственниками продукции, а только приобретают право ее продажи после заключения договора в течение установленного срока и в определенном месте. Они имеют достаточные товарные запасы и принимают

решения по управлению системой распределения в части активизации товарного предложения, контроля за продвижением грузов.

*Дилеры* (от англ. *dealer*) – это независимые посредники, реализующие продукцию фирмы-производителя непосредственно конечному покупателю.

На практике дилеры – это предприятия оптовой и розничной торговли, которые покупают в свою собственность продукцию и продают ее по более высокой цене. Они, как правило, располагают системой магазинов, торговым оборудованием, достаточно квалифицированным персоналом для качественного обслуживания населения, осуществляют гарантийный сервис.

Большинство дистрибьюторов и дилеров являются независимыми юридическими или физическими лицами, самостоятельно решающими вопросы формирования системы распределения. Поэтому налаживание тесных контактов со сбытовыми посредниками для многих компаний-производителей представляет определенную трудность.

На рынке промышленных товаров активную роль выполняют представители производителей или, как их еще называют, – *промышленные представители* (от англ. *manufacturers representative*) – *агенты производителя*, занимающиеся преимущественно сбытом специализированного оборудования на определенной территории. На практике они работают одновременно на нескольких производителей, которые по ассортименту дополняют друг друга и не конкурируют. Они способствуют внедрению новых товаров, услуг и могут выходить на самые разнообразные по географическому положению рынки сбыта.

*Сбытовые агенты* в рамках заключенного договора отвечают за сбыт промышленной продукции. По существу, они являются выражением корпоративного отдела сбыта «на стороне» и имеют полномочия вести переговоры по ценам, получению кредита, формам доставки и другим условиям продажи. Выполняют все оптовые функции без права собственности на товар. Фирма может прибегнуть к услугам только одного сбытового агента в отличие от агентов производителей. Поэтому сбытовые агенты работают в упряжке с небольшими компаниями по изготовлению продуктов питания, пошиву одежды, производству обуви.

При реализации промышленных товаров во многих регионах сбытовой сети встречается такой тип посредника, как *маклер* или *комиссионер*, принимающий участие в процессе распределения крупных партий товаров между розничными торговыми точками за определенный процент вознаграждения.

*Консигнаторы* – от слова «консигнация», означающего условие продажи через склады посредников, когда право собственности на товар остается за поставщиком (принцип «комиссионного магазина»). Консигнаторы иногда предлагают кредит, обеспечивают доставку товаров, оказывают содействие в исследовании конъюнктуры рынка, но обычно не помогают в дальнейшей реализации и продвижении.

*Джобберы* (от *англ. job* – недобросовестная сделка) – отдельные лица и компании, скупающие крупные партии товаров для быстрой перепродажи, их еще называют биржевыми спекулянтами.

В маркетинге традиционно сложились три основных метода распределения продукции: экстенсивное, выборочное, исключительное. Все остальные методы являются различными сочетаниями этих методов.

### **Контрольные вопросы**

1. Оптовая торговля: функции и классификация организаций.
2. Розничная торговля: функции и классификация организаций.
3. Оценка и выбор каналов сбыта.

### **Кейс 8. «Невская косметика»**

*«Мы несём красоту, гармонию и здоровье в этот мир более ста лет!»*

«Невская косметика» на сегодняшний день входит в тройку сильнейших компаний-производителей косметики на российском рынке.

В ассортименте – более 50 видов косметических изделий, производимых на основе разнообразных натуральных компонентов.

В разработке постоянно находятся новые продукты, чтобы остаться одним из ведущих производителей в быстро развивающейся области косметики и ухода за собой. Многие новинки рождаются благодаря отзывам и пожеланиям покупателей, которые обращаются на «горячую» телефонную линию «Невской косметики». Из таких отзывов специалисты компании узнают и то, за что продукцию завода так любят россияне, а именно – за высокое качество, верность традициям и доступную цену. Компания постоянно проводит научные исследования, использует вновь открытые ингредиенты, совершенствует качество продукции и ее внешний вид. У фирмы есть имя, научный потенциал, активные и талантливые сотрудники и огромное желание работать.

Современная «Невская косметика» имеет производственные площадки в трех городах: Санкт-Петербурге, Ангарске (Иркутская область) и Виннице (Украина) и реализует продукцию в России и странах СНГ. Успех фирмы

объясняется тем, что предприятие выпускает продукцию не только качественную, но и доступную для всех слоев населения, проверенную годами.

Постоянные изменения, совершенствование технологий производства, работа над созданием новых продуктов, которых не хватает потребителям качественной и доступной российской косметики и бытовой химии, направленность на улучшение условий работы персонала, саморазвитие – это те принципы, с которым компания встретила свой юбилей и с которыми продолжает идти вперёд – к новым юбилеям и новым успехам и наградам.

Целевая группа потребителей «Невской косметики» – это женщины и мужчины старше 18 лет с доходом средним и ниже среднего, заботящиеся о своём здоровье, предпочитающие косметические продукты с натуральными природными компонентами, доверяющие качеству продукции «Невской косметики».

Потребители все чаще обращаются к каналам продаж, предлагающим продукцию со специальными скидками и различными промоакциями. Россияне ищут лучшее соотношение цена/качество.

Однако потребитель остается рациональным в своих покупках – даже для продуктов масс-маркета основным критерием выбора остается качество, он не готов платить за некачественные товары даже небольшие деньги, а премиум продукты ожидает стабильный рост, так как они будут продолжать восприниматься потребителями как более эффективные средства.

### **Дегтярная серия**

Специалисты «Невской косметики» разработали продукты «Дегтярные», которые содержат натуральный берёзовый дёготь. В продуктах серии нет искусственных красителей и парфюмерных добавок, подходят для частого использования всей семьёй.

Состав серии (7 SKU): мыло твердое, мыло жидкое, шампунь, гель для душа, маска для волос, мыло густое для тела и волос.

Базовый дёготь – основа косметической серии «Дегтярная» это – натуральный компонент, получаемый из наружного слоя коры берёзы – бересты. На бескрайних просторах России берёза встречается повсюду, благодаря чему она стала символом нашей страны. С давних времён известно, что берёзовый дёготь благотворно влияет на состояние кожи и волос. Специалистами нашей компании была разработана серия косметических средств с берёзовым дёгтем, которая сразу же полюбилась нашим покупателям и стала помощником в решении многих проблем с кожей. На европейском рынке аналоги практически отсутствуют.

На данный момент на территории Европы эти продукты представлены в Латвии, Литве и Эстонии (в сетевой рознице – в «Призме»), а также в интернет-магазинах. Продукция поставляется в том виде, в котором выпускается для России, на упаковку клеятся стикеры с переводами, от чего страдает дизайн.

В ближайших планах – расширить представленность нашей продукции на территории европейских стран.

Существующий концепт бренда «Дегтярная» неадекватен для европейского рынка, в связи с чем принято решение провести адаптацию бренда с сохранением преемственности фирменного стиля.



Рис. 25. Реклама серии «Дегтярное»

#### Правила продвижения торговой марки

1. Продвижение осуществляется для высокооборотистых и перспективных позиций/торговых марок во всех розничных каналах продаж.

2. Программы продвижения/типовые акции на федеральном уровне: проведение демонстраций в торговых точках, размещение тестеров, бонусные акции, мотивационные программы для продавцов, дополнительные/расширенные/паллетные выкладки, промо-наборы.

3. Демонстрационные ролики на канале YouTube, транслируем их в группе «ВКонтакте», на официальном сайте [www.nevcos.ru](http://www.nevcos.ru), на площадках интернет-магазинов партнеров.

4. Не используется ТВ реклама.

**Задание.** Провести адаптацию существующего российского бренда для европейского рынка при условии неизменности продуктов внутри упаковки. Постараться сохранить преемственность существующего фирменного стиля. Предложить стратегию продвижения адаптированной серии на европейском рынке.

### **Задачи для решения**

1. Сформулировать идею и позиционирование бренда (какие ценности/отличия мы предложим европейским покупателям)?
2. На чем сделаем акцент и что вынесем на упаковку (что точно уберем)?
3. Предложить название и эскизно лого бренда.
4. Предложить эскизно варианты дизайна упаковки.
5. Предложить стратегию продвижения адаптированной серии на европейском рынке, используя современные инструменты продвижения в сети Интернет.

## ТЕМА 11. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

### Сущность маркетинговых коммуникаций

**Коммуникация** – это процесс передачи информации от ее владельца (коммуникатора) конечному потребителю (коммуниканту).

**Система маркетинговых коммуникаций** – единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание отношений организации с адресатами коммуникаций.

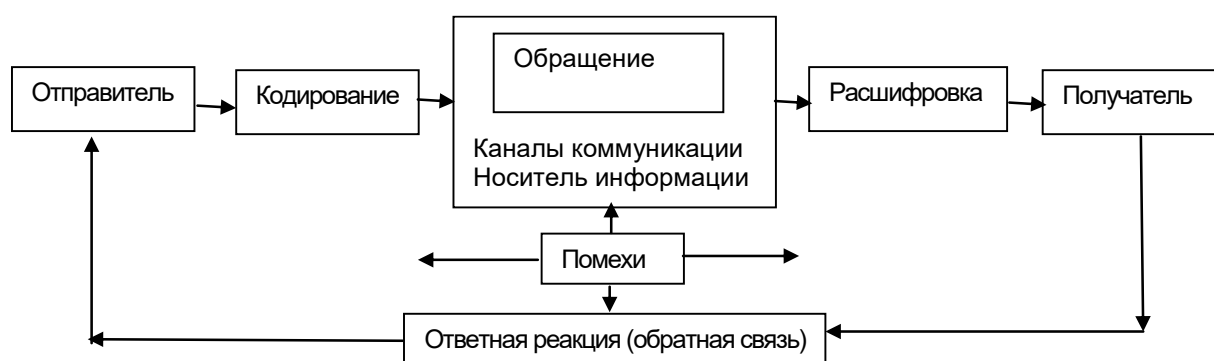


Рис. 26. Коммуникационная модель

Коммуникации бывают вербальные и невербальные, внутренние и внешние, целенаправленные и случайные.

**1. Вербальные и невербальные коммуникации** составляют основу межличностного взаимодействия, являются гарантом атмосферы гармонии и взаимопонимания.

*Вербальные коммуникации*, или речевые, характеризуются тембром голоса, интонацией, скоростью, громкостью и в целом культурой речи.

*Невербальные коммуникации*, или бессловесные (язык молчания), проявляются в пластике движения, жестикуляции, позе рук, ног и мимике.

### **2. Внутренние и внешние коммуникации.**

*Внутренние коммуникации* осуществляются в целях координации полученных заданий, успешного их выполнения, обмена информацией и профилактики возможных конфликтов.

*Внешние коммуникации* (организационные) представляют собой маркетинговые стратегии рыночного взаимодействия в результате организации рекламных кампаний, социальных акций благотворительности, патронирования, спонсирования, установления выгодных контактов на ярмарках, выставках, а

также с представителями властных структур, финансовых институтов и деловых кругов общественности.

Основными этапами организации маркетинговых коммуникаций являются:

- 1) определение целей коммуникационной деятельности и разработка стратегий по основным направлениям;
- 2) определение целевых аудиторий и содержания сообщения с учетом специфики каждой группы покупателей, инвесторов, партнеров;
- 3) разработка коммуникационного сообщения, обоснование выбора каналов коммуникаций и методов продвижения;
- 4) создание бюджета под каждую программу коммуникаций;
- 5) формирование результативной обратной связи, контроль и оценка эффективности коммуникаций.

### Виды интегрированных маркетинговых коммуникаций

1. Реклама.
2. Формирование спроса, стимулирование сбыта.
3. Прямой маркетинг.
4. PR.

Бизнес в 2019 г. имеет множество инструментов продвижения как офлайн, так и онлайн. К первому типу относится все, что находится вне сети, ко второму соответственно – все, что в Интернете. Виды рекламы обоих типов представлены ниже (см. рис. 26).



Рисунок 27. Виды онлайн-рекламы и офлайн-рекламы



## Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте коммуникационный процесс в маркетинге.
2. Каковы особенности вербальных коммуникаций?
3. В чем заключаются особенности невербальных коммуникаций?
4. Назовите виды интегрированных маркетинговых коммуникаций.

## Практические задания

**Задание 1.** Представьте, что руководитель предприятия поставил перед вами задачу организовать:

- а) семинар,
- б) выставку,
- в) конференцию.

Разработайте концепцию, формат и последовательность действий для подготовки и проведения мероприятия. План подготовки представьте в виде следующей таблицы:

План подготовки мероприятия № п/п	Наименование этапа подготовки	Детализация задач	Ответственный (должность)
.....			

**Задание 2.** Необходимо подготовить 2 рекламные концепции позиционирования преимущества велосипеда – внедорожника.

В одной концепции следует отразить преимущество «длительная эксплуатация и отличное функционирование», а во второй концепции – «лучшее качество за те же деньги». Целевая аудитория – только опытные велосипедисты – профессионалы.

Составьте заголовок и основной рекламный текст к каждой концепции.

**Задание 3.** Ваш рекламодатель – известная компания – производитель спортивной обуви разработала технологию производства нового вида кроссовок. Их основные характеристики:

- кроссовки разработаны с применением технологий «графитовое волокно»;
- кроссовки получили название «прыжок»;
- графитовое волокно позволяет выпускать легкую обувь, длительное время сохраняющую свою форму;
- новый супинатор служит прекрасной опорой для бегунов;

- рекомендуемая розничная цена 200долл. и их можно купить в любой торговой точке, где продается хорошая обувь для бега;
- целевая аудитория – мужчины и женщины, серьезно занимающиеся бегом;
- кроссовки обеспечивают эффект одновременной легкости и смягчения ударов при беге;
- вес подошвы снижен на 25 % по сравнению с другими кроссовками.

Воспользуйтесь этой информацией и подготовьте рекламное сообщение, которое должно включать слоган, заголовок, основной текст рекламного сообщения, эхо-фразу); внешние атрибуты торговой марки (логотип, эмблема, цвет); источник обращения рекламы.

**Задание 4.** Компании «Кока-Кола», «Макдоналдс» стали уже давно культурными символами США. Назовите по две торговые марки, ставшие культурными символами следующих стран:

- Япония;
- Россия;
- Италия;
- Колумбия;
- Германия;
- Франция;
- Ирландия;
- Мексика;
- Швейцария;
- Австралия;
- страны Ближнего Востока.

**Задание 5.** Проанализируйте различные события и явления, которыми могут воспользоваться для рекламной пропаганды своих услуг следующие работники. В чем будет заключаться цель рекламной пропаганды?

- юристы, нотариусы, адвокаты;
- менеджеры по продажам автомобилей;
- организаторы массовых мероприятий;
- преподаватель вуза
- владелец «хостела»
- бизнес – Тренер
- предприниматель в сфере продажи цветов.

**Задание 6.** Разработайте УТП (уникальное торговое предложение) для любых товаров, в которых определены и выделены следующие конкурентные преимущества:

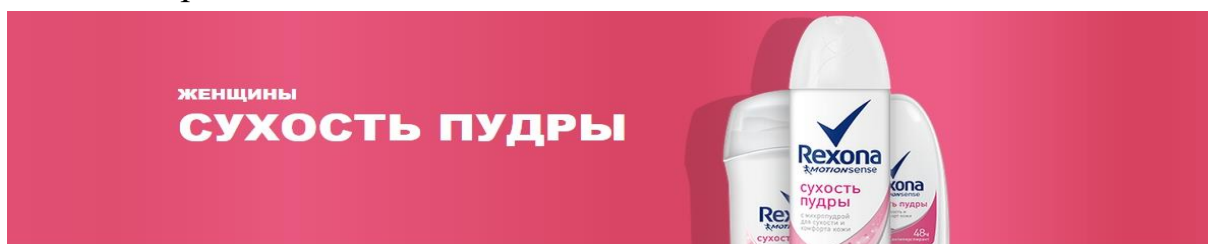
УТП – это предложение уникальных особенностей продукта или бренда. Причина, по которой клиент выбирает вас. Принцип: «Будь не таким, как все, и клиенты к тебе потянутся». Чтобы проверить, есть ли у вас УТП, ответьте на вопросы:

1. Чем ваш товар или услуга отличается от конкурентных?
2. Почему должны выбрать именно вас?

Запомните: уникальное торговое предложение лежит не в основе продукта, а в том, как и что вы говорите о нем.

### Примеры УТП:

1. Rexona провела удачную параллель через инновации и аналогию с пудрой. Этот пример понятен и знаком всем женщинам. Это не приевшаяся защита на 24 часа.



Rexona из линейки Защита и забота о коже подходит для людей, склонных к аллергии, раздражениям кожи, экземе, остро реагирующих на запахи.

- Rexona Сухость Пудры - первый антиперспирант с частицами микропудры, ухаживающий за вашей кожей.

Рис. 28. Реклама компании Rexona

2. SmartUp называет себя центром нестандартного фитнеса и на своем сайте заявляет – здесь все «по-взрослому». Это как раз хорошо укрепляет мотивацию некоторых новичков. Предложение уникально тем, что филонить в зале не получится, а значит, будет жесткий контроль и скорый результат. Казалось бы, это должно отпугнуть, но, наоборот, – вызывает интерес. Даже видимый «недостаток» можно превратить в достоинство.

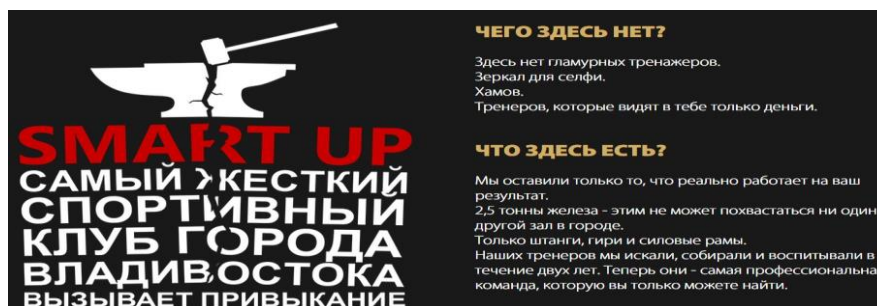


Рис. 29. Реклама компании SmartUp

**Задание 7.** В таблице указаны стратегии позиционирования товаров. Приведите примеры рекламных слоганов для каждой стратегии позиционирования.

Стратегии позиционирования товаров и примеры реклама к ним

Стратегии позиционирования	Примеры рекламы
1. Ассоциация продукта с конкретной характеристикой	
2. Ассоциация продукта с определенным потребительским преимуществом	
3. Ассоциация продукта с методом использования или применения	
4. Ассоциация продукта с определенной группой потребителей	
5. Идентификация продукта посредством сравнения с продуктом конкурента	
6. Ассоциация продукта с другими товарами на рынке	
7. Использование цены как показателя качества	

**Задание 8.** Представьте, что руководитель предприятия поставил перед вами задачу организовать:

- а) семинар,
- б) выставку,
- в) конференцию.

Разработайте концепцию, формат и последовательность действий для подготовки и проведения мероприятия. План подготовки представьте в виде таблицы.

План подготовки мероприятия № п/п	Наименование этапа подготовки	Детализация задач	Ответственный (должность)
.....			

**Задание 9.** Определите целевой сегмент рынка потребителей для следующих видов товаров:

- высокогорный велосипед;
- подсолнечное масло;
- обезжиренное молоко;
- iPhone XS;
- женский журнал Cosmopolitan;
- коляска для детей.

Проанализируйте, через какие каналы распространения рекламы наиболее эффективно проводить рекламную кампанию для каждого из этих товаров?

## ТЕМА 12. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

*Digital-маркетинг* с каждым годом становится все более популярным. Дело в том, что аудитория, которую можно охватить с помощью его инструментов очень быстро растет. Например, в 2018 г. количество пользователей в России увеличилось на 15 % по сравнению с 2017 г. Средняя же выручка на каждого пользователя в 2018 г. составила 346 долл. в России. По словам Виктории Большагиной, медиаменеджера IKEA в России, реклама всегда будет там, где находится текущий или будущий потребитель предлагаемых товаров и услуг. Пользователи ушли в Интернет, а за ними последовали бренды. И именно онлайн-платформы дают пользователю больше возможностей для выбора, они становятся постепенно более полезными и удобными. Именно поэтому маркетологи должны делать упор именно на digital-маркетинг, который там стремительно развивается. Также эксперты уверены, что Интернет в ближайшем будущем будет иметь рекламный объем больше, чем телевидение, которое сейчас на первом месте.

Для одной компании использование определенных рекламных инструментов может поспособствовать увеличению прибыли и числа клиентов, а для другой принести только убытки. Именно поэтому грамотная маркетинговая стратегия определяет дальнейший успех компании и пути ее развития.

*Важным инструментом продвижения является сайт.*



Рис. 30. Типы сайтов



Рис. 31. Виды сайтов

Так, создавая сайт, следует продумать множество деталей. Сначала нужно разработать дизайн и наполнить сайт. Но сразу он популярным не станет. Чтобы ваш сайт начал работать, нужно писать грамотный контент, разработать медиаплан, добавлять фотографии и новости. Но и самое важное: не забывать про рекламу. Можно создать идеальный сайт, но без грамотной рекламы, люди, скорее всего, его просто не увидят. Чтобы создать сайт, нужно выполнить всего три простых шага:

1. Выбрать платформу для сайта.
2. Выбрать доменное имя (www.) и хостинг.
3. Настроить и кастомизировать сайт.

Использование некоторых платформ требует знания основ HTML / CSS или других языков кодирования, поэтому вам следует здраво оценить свои способности в этой области. Для новичков идеально подойдет платформа WordPress.

WordPress, Drupal и Joomla представляют собой три основные платформы, на которых базируется большинство веб-сайтов. Ниже приведена статистика использования самых популярных платформ в 2017 г.

WORDPRESS – 50 % веб-сайтов,

DRUPAL – 18 % веб-сайтов,

JOOMLA – 7 % веб-сайтов.

Если же вам достаточно одной странички на сайте, то это уже лендинг. Это страница, основной целью которой является получение контактных данных посетителей.

Landing Page в обязательном порядке содержит форму для сбора контактных данных потенциального клиента. И это не просто кнопка «Заказать

звонок», располагающаяся обычно в шапке. Это расположенная на видном месте форма, включающая в себя такие поля, как «Введите имя», «Введите E-mail», «Введите телефон» и кнопку «Отправить» (названия полей и кнопок могут быть другими). В обмен на контактные данные человек, их оставивший, получает «плюшку»: купон на скидку, прайс-лист, какую-то бесплатность и т.п. Эта форма – основной элемент лендинга.

LPMotor – самый лучший конструктор одностраничников. Отличная платформа как для начинающих пользователей, так и продвинутых веб-мастеров. Выделяется простым и интуитивно понятным интерфейсом, доступными расценками на услуги, набором необходимых функций для создания одностраничного сайта, выбором уже готовых шаблонов.

### **Основные площадки для продвижения**

**Google** – крупнейшая в мире поисковая система Интернета, принадлежащая корпорации Google Inc. Почему же тогда не разместить рекламу именно тут? Чтобы создать рекламную кампанию в Google AdWords, нужно запомнить несколько правил:

1. Создайте аккаунт в AdWords.
2. Выберите именно вашу целевую аудиторию.
3. Укажите бюджет рекламы.
4. Установите цену за клик.
5. Создайте группу объявлений.
6. Создайте объявление.
7. Выберите ключевые слова.
8. Выберите, как будете платить.

«**Яндекс**» – российская транснациональная компания, зарегистрированная в Нидерландах и владеющая одноимённой системой поиска в сети, интернет-порталами и службами в нескольких странах. Наиболее высокое положение занимает на рынках России, Турции, Белоруссии и Казахстана.

Создаем рекламу в «Яндексе»:

1. Задаем название. Обычно пишем сюда тип кампании.
2. Выбираем время показов рекламы.
3. Регион показа выставляем свой.
4. Указываем расширенный геотаргетинг – это когда человек из Перми с телефоном определяется в другом городе (например, Самара), но, вводя запрос «Купить стул в Перми», всё равно увидит ваше объявление с пермской настройкой показов.
5. Задаем стратегию.



б. Ставим галочку, чтоб при падении сайта открутка рекламы останавливалась.

Можно выделить несколько плюсов поисковой рекламы:

работа именно на ваши задачи;

гибкие настройки, которые позволяют бить точно в цель;

можно все настроить через телефон, что удобно в современном мире.

Согласно нашим наблюдениям, один из способов развлечения и обучения – это видео. Рассмотрим YouTube – видеохостинговый сайт, на котором пользователи могут хранить и показывать видео другим.

Благодаря простоте и удобству использования этот сайт стал популярнейшим видеохостингом и вторым сайтом в мире по количеству посетителей.

Запрещенная реклама на «Ютубе» – это спонсорские кампании и рекламные акции, которые не могут находиться в видео. Администрация блокирует такого пользователя навсегда. Объявления должны соответствовать техническим требованиям «Ютуба».

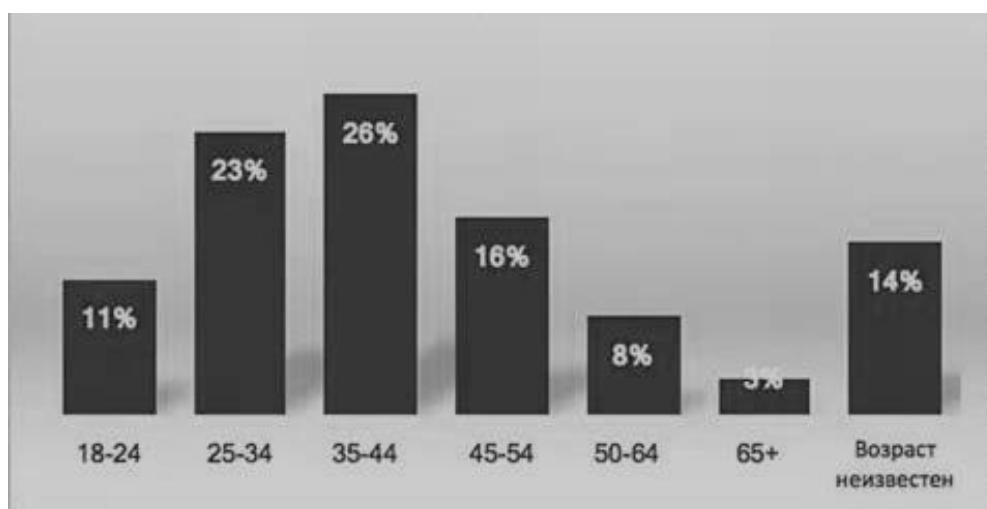


Рис. 32. Возрастная аудитория на YouTube

Можно воспользоваться и Rutube – российским видеохостингом и агрегатором лицензионного видеоконтента.

Мессенджеры стали также площадкой для рекламы. Нами рассмотрены несколько вариантов.

*Чаты.* Как и в социальных сетях, в чатах мессенджеров формируются различные сообщества или же группы по интересам. На этих площадках происходит обмен новостями, предложениями, вопросами и ответами. В тематических чатах можно без труда найти себе клиентов или партнёров.

*Воронки продаж.* Такой сервис, как textback.ru, позволяет сделать настоящие воронки продаж в мессенджерах и диалогах социальных сетей.

*Продвижение посредством Event-интернет-маркетинга.* Все известные бренды используют маркетинг для привлечения клиентов и повышения узнаваемости.

***Этапы создания приглашения на мероприятие:***

1 этап: создание в социальной сети формата сообщества «встреча» или же «мероприятие».

2 этап: отправляем своему другу приглашение на это мероприятие.

3 этап: друг получает от вас уведомление и уже сам решает пойти на вашу встречу или нет.

Реклама в Интернете ориентирована на максимальную эффективность при минимуме затрат. В основе лежит таргетированный подход, что позволяет обеспечить наиболее интенсивное взаимодействие с целевой аудиторией. SMM – один из каналов маркетинга, а именно маркетинг в социальных сетях. Для его реализации используют платные и бесплатные инструменты: публикации, рекламные записи, таргетинг, баннеры, личное общение с клиентами. Зачастую компании создают свои аккаунты сразу во всех социальных сетях или только во «ВКонтакте», или вообще не создают – все это не совсем правильно. Выбирать площадку нужно осознанно, ведь от этого зависит достижение поставленных целей. И первое, что нужно определить – целевая аудитория. Ведь в разных социальных сетях она отличается.

«ВКонтакте» большинство пользователей (35,4 %) – это люди в возрасте от 25 до 34 лет. Женщины составляют 55, а мужчины – 45 %. Ниже приведена детальная статистика (см. рис. 31). Социальная сеть позволяет легко найти нужную аудиторию благодаря тому, что сама в автоматизированном режиме определяет интересы пользователей исходя из того, на какие группы они подписаны, в каких проявляют активность и что сами указывают в своем профиле. Также «ВКонтакте» умеет определять, в каких местах пользователи регулярно бывают, работают и живут.

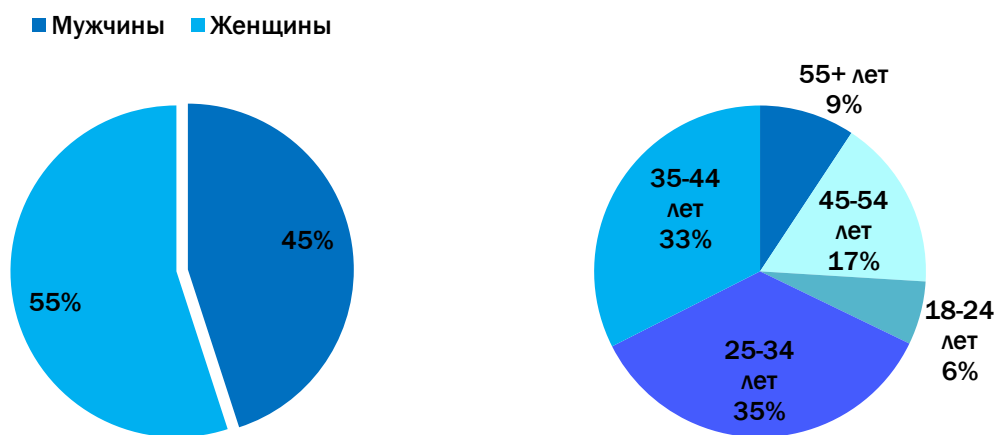


Рис. 33. Демография социальной сети «ВКонтакте»

**Instagram** – это люди в возрасте от 18 до 24 лет (31 %) и от 25 до 34 лет (37 %), среди которых женщин 59 %, мужчин – 41 %. Детальная статистика сети изображена на рис. 32. Социальная сеть предоставляет меньшие возможности для поиска подходящей аудитории. Можно выбрать автоматическую подборку, тогда Instagram сам решит, кого заинтересует продукт, а можно создать свою, где указывается пол, возраст, город и интересы пользователей.

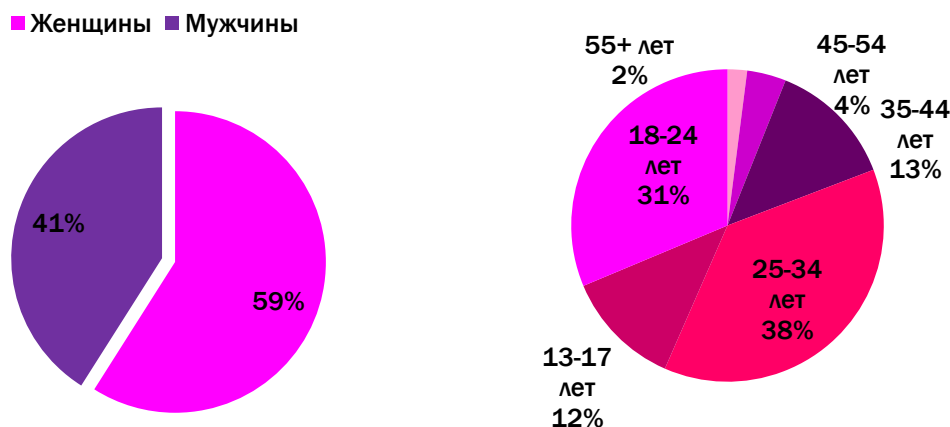


Рис. 34. Демография социальной сети Instagram

В **Facebook** соотношение полов выглядит следующим образом: 58 % – женщины, 42 % – мужчины. Лидируют две группы: от 25 до 34 лет – 35,4 %, от 35 до 44 лет – 32,5 % (см. рис. 33). Реклама в этой социальной сети настраивается так же, как в Instagram, потому что делается это из одного рекламного кабинета.

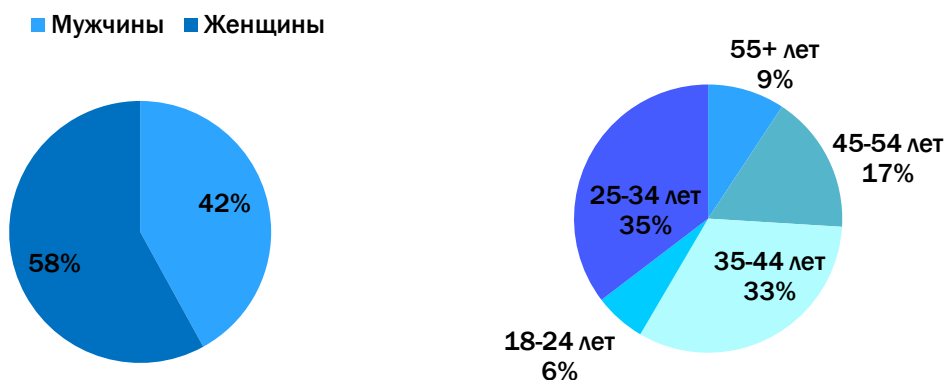


Рис. 35. Демография социальной сети Facebook

«Одноклассники» – люди в возрасте от 26 до 35 лет (28 %) и от 36 до 45 (24 %), где 57 % женщин, а 43 % мужчин, что детально изображено на рис. 34. Настройка аудитории позволяет указать следующие параметры: пол, возраст, день рождения, интересы, количество часов просмотра ТВ, образование, семейный статус, доход. Также по геолокации система определяет, был ли человек в этом месте недавно и где он регулярно бывает.

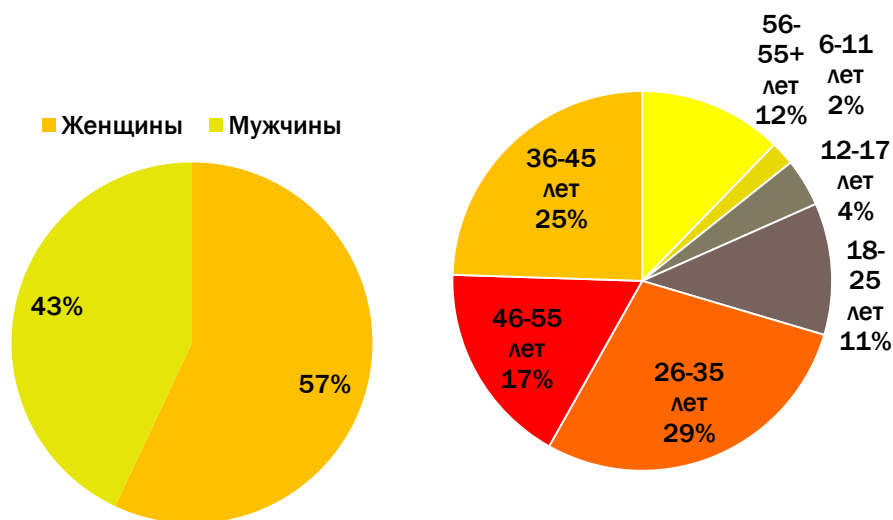


Рис. 36. Демография социальной сети «Одноклассники»

Следующим шагом будет определение цели пребывания компании в той или иной социальной сети. Иными словами, нужно определить самые важные конверсии: продажи, сбор номеров телефонов, подписка на рассылку, обращения в личные сообщения группы, переходы на сайт, регистрация на сайте и т.п.

Ко всему вышеперечисленному можно добавить еще один основной шаг – контент-план. Его необходимо прописать перед началом работы с группой. Чтобы это сделать, надо ответить на основной вопрос: какую ценность наш контент будет иметь для пользователя? Информацию, которую ищут люди в ленте, можно разделить на три типа: образовательная, развлекательная и

вдохновляющая. Понимание желаний пользователя помогает компании в будущем удовлетворять их. Привлечь внимание к посту также помогает релевантное для аудитории изображение или видео.

Бюджет – одно из ключевых звеньев в продвижении бизнеса в социальных сетях, но точно определить его нельзя. Однако можно узнать примерный объем аудитории и стоимость клика или тысячи показов. В первый месяц обычно проводится тест, где замеряется трата на рекламу и ее эффективность.

Рассмотрим подробнее *SMM-инструменты*:

- контент-маркетинг – включает в себя посты, блок информации, изображения, видео, прямые трансляции, сторис. С наполнения группы в социальных сетях и начинается SMM;
- комьюнити-менеджмент – в первую очередь это общение с пользователем. Сюда относятся ответы на вопросы и комментарии и скорость этих самых ответов, обработка негатива, *tone of voice*;
- работа с лидерами мнений – продвижение продукта через блогеров;
- конкурсы – конкурсы за репост, упоминания в комментариях друзей, отметка в сторис, угадки и другие;
- кросс-промо – совместное продвижение, где расходы делятся на двоих, а иногда и троих, с другой компанией, которая не является конкурентом;
- хэштеги – используются для распространения сообщения по определенным темам, дают возможность найти информацию по определенной теме, также помогают привлечь целевую аудиторию;
- рассылка сообщений – сообщения приходят в личные сообщения пользователям, но они сами подписываются на такие рассылки
- органическая реклама – размещение платных публикаций в раскрученный группах смежной тематики;
- таргетированная реклама – реклама, которая показывается аудитории, выбранной самостоятельно, бывает разных форматов: промпост, тизер (баннер), сторис, реклама с формой для сбора заявок;

Инструментов для продвижения с каждым годом становится все больше. Каждый профессионал знает, как важно следить за каждым из них, чтобы не тратить бюджеты впустую.

Для того чтобы понять, какой же метод продвижения будет более эффективным, необходимо изучать свою целевую аудиторию, подстраиваться под реалии современного бизнеса, удовлетворять потребности рынка. Таким

образом строить эффективную маркетинговую стратегию, включающую в себя эффективные инструменты продвижения, адаптированные под современное общество.

### **Контрольные вопросы**

1. Перечислите основные инструменты интернет-продвижения.
2. Назовите преимущества интернет-продвижения.
3. Назовите недостатки интернет – продвижения.
4. Назовите виды сайтов.
5. Назовите типы сайтов.

### **Практические задания**

**Задание 1.** Выбрать наиболее подходящую социальную сеть. Составить контент-стратегию для компании, которая занимается производством подарков и сувениров, на полгода с учетом новогоднего сезона, 23 февраля, 8 марта и низкого сезона.

Задачи:

1. Провести аудит группы.
2. Определить целевую аудиторию для группы.
3. Отредактировать группу.
4. Определить примерный бюджет.
5. Получить все нужные контакты для связи.
6. Написать стратегию продвижения.
7. Написать контент-план.
8. Запустить первые промпосты.

### **Кейс 9. Контент-стратегия для соцсетей**

*Кейс по составлению контент-стратегии для соцсетей компании «Атрибутика», работающей в сфере b2b*

Компания производит корпоративные подарки бизнес-класса, чтобы делиться эмоциями с важными для бизнеса людьми. Сборка подарков производится для каждого заказа отдельно, что гарантирует жесткий контроль качества. Подарки разработаны так, чтобы наборы выглядели стильно и презентабельно, чтобы они выделялись среди прочих.

### **Продукт**

Компания разрабатывает и производит подарочные наборы, состоящие из одного или нескольких элементов, продуманной упаковки, декора.

## **Клиенты**

Компания работает в сфере b2b, что определяет всю маркетинговую стратегию.

## **Целевая аудитория**

Это сотрудники компаний, занимающихся подбором персонала.

## **Как правило, это:**

- 1) маркетологи и сотрудники PR отделов,
- 2) HR-специалисты,
- 3) помощники руководителей, секретари.

**76 %** – это женщины.

**63 %** – это аудитория **25-35 лет**.

**40 %** – это жители городов миллионников.

**28 %** – это жители **Санкт-Петербурга**.

**22 %** – это жители **Москвы**.

**10 %** – это жители **Украины и Казахстана**.

Основные интересы ЦА: бизнес, путешествия, книги.

## **Специфика бизнеса**

Корпоративные подарки – сезонный бизнес.

Большинство клиентов совершают 1-2 покупки за год.

Длина сделки составляет 15-55 дней.

ЦА не является лицом, принимающим решение, но она отвечает за заказ корпоративных подарков. Занимается первичным отбором, формированием запроса, презентацией руководителю.

ЦА не является конечным пользователем. Сам продукт нацелен на клиентов, партнеров заказчика.

## **Задачи SMM**

Компания использует SEO-продвижение и контекстную рекламу.

Планируется ведение социальных сетей.

### **Задачи SMM**

1. Повышение лояльности клиентов
2. Демонстрация лучших качеств компании, ее преимущества, но не в формате рекламы
3. Дистанционирование от конкурентов

Генерация лидов

**Задание.** Составить контент-стратегию для компании на полгода с учетом новогоднего сезона (ноябрь-декабрь), 23 февраля, 8 марта и низкого сезона (конец марта, апрель).

1. Выявление популярных соц. сетей среди представителей нашей ЦА.
2. Определение времени, в которое наша ЦА пользуется соц. сетями.
3. Анализ интересов нашей ЦА.
4. Сегментация ЦА.
5. Определение стиля коммуникации, бренд-месседж.
6. Рекомендации по написанию текстов, выбору фото, использованию хештэгов, оформлению группы.
7. Рубрики и темы контента.
8. Реклама: промо-посты, объявления, гостевые публикации, таргетированная реклама, дополнительные каналы.
9. Рекомендации по привлечению новой аудитории.
10. План постинга (дни и время дня).

### **Кейс 10. «СТС – Пермь»**

«СТС Медиа» управляет пятью телевизионными каналами в России: СТС, «Домашний», «Че!», СТС Love и СТС Kids; «31 каналом» в Казахстане и международной версией канала «Перец». Международная версия телеканала СТС доступна в странах СНГ, в Прибалтике и других странах Европы, в Северной Америке, в Грузии, Израиле, ОАЭ, Монголии, а также в Австралии. Международные версии телеканалов «Домашний» и «Перец» – в странах СНГ и Европы, в Прибалтике, в странах Северной Америки, в Грузии, Монголии и Австралии. Помимо телевизионных каналов «СТС Медиа» также владеет рядом цифровых развлекательных медиаактивов: videomore.ru, stc.ru, domashniy.ru, chetv.ru, stclove.ru, Caramba TV. Компании принадлежат все права на бренд «Три кота».

С 15 сентября 2012 г. логотип поменялся и представлял из себя аббревиатуру СТС, выполненную шрифтом СТС Splash Rounded.

Продвижение СТС в Перми проходит по двум каналам.



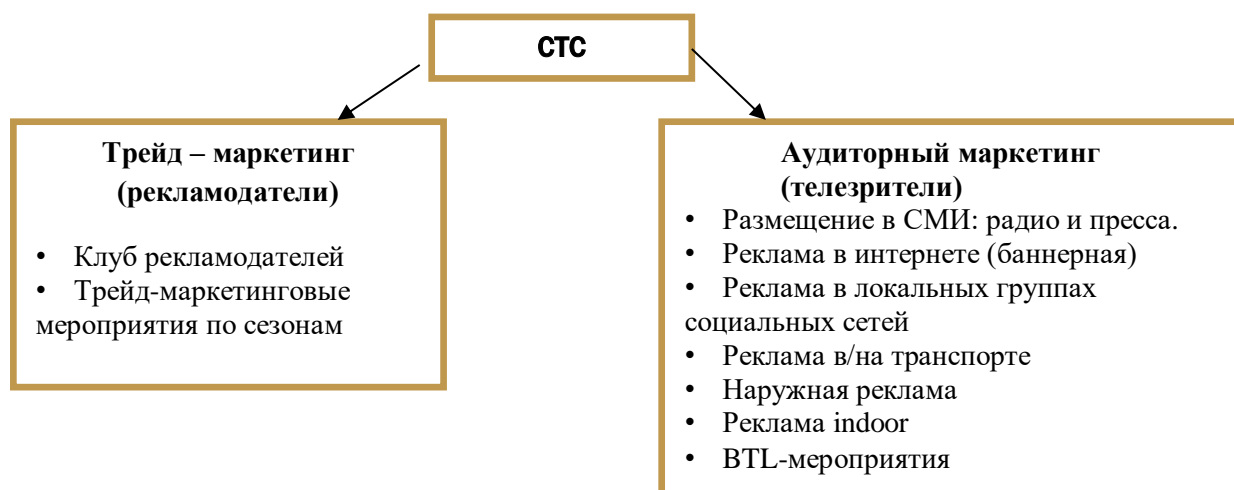


Рис. 37. Каналы продвижения СТС в Перми

**Основная идея СТС сейчас:**

«Первый развлекательный телеканал – проводник в активную, веселую и увлекательную жизнь. Мы стараемся быть как можно ближе к нашим зрителям и вкладывать частичку себя в развитие города».

На данный момент у конкурсов, проводимых СТС, есть две цели привлечение аудитории к эфиру и вовлечение аудитории в группу. Существуют 4 направления механики конкурса (табл. 3)

Таблица 3. Механика конкурса

Привлечение аудитории к эфиру		Вовлечение аудитории в группу	
Вопросы по серии (1)	Эфирные ролики (2)	Репосты (3)	Офлайн+онлайн (4)
Зрители смотрят серию сериала	Зрители смотрят серию сериала	Вступают в группу СТС	Делают фото на фоне баннера от СТС (место установлено)
В момент окончания в группе появляется вопрос	В эфирном ролике появляется кодовое слово	Делают репост к себе на страницу;	Выкладывают в социальную сеть с #
Первый ответивший получает приз	Пишут в группу ВКонтакте	Выбирается победитель с помощью программ.	Выбирается победитель сотрудниками СТС-Пермь или голосованием
	Первые получают приз		

Таблица 4. Программа мероприятий (1 мая –1июня 2018) в социальной ВК


	<b>1 неделя</b>	<b>2 неделя</b>	<b>3 неделя</b>	<b>4 неделя</b>	<b>5 неделя</b>
	1 механика	3 механика	1 механика	1 механика	2 механика
	Билеты в кино (совместная акция с «Синема-Парк»)	250 шоколадок от «Отель Элеон»	Халат от «Отель Элеон» (федеральная подарочная продукция)	Билеты на аттракционы в Парк Горького	Пицца от «Пиццамен Пермь»

Таблица 5. Программа мероприятий (1 мая –1июня 2018 г.) в социальной сети «Инстаграмм»

	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	5 неделя	6 неделя
	-	4 механика	-		4 механика	
	-	Фотозона в Парке им. Горького #ПошлаЖара	-		Инстапринтер в Парке им Горького	

С мая по июнь 2018 г. потрачено 40931 руб.

В период мероприятий в мае по сравнению с апрелем 2018 г. охват в социальной сети ВК увеличился на 5 % (рис. 36)

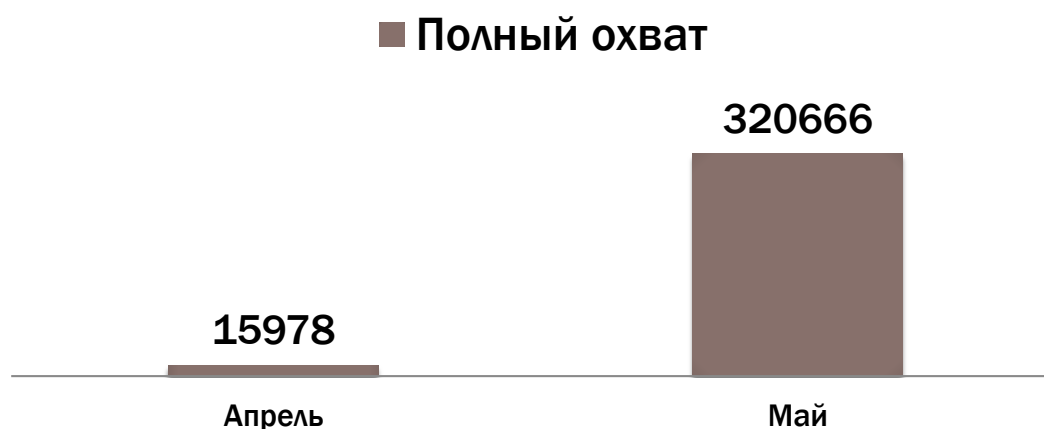


Рис. 38. Изменение охвата сетью ВК (человек)

Также наблюдалась положительная динамика подписчиков за 5 недель (рис. 39).

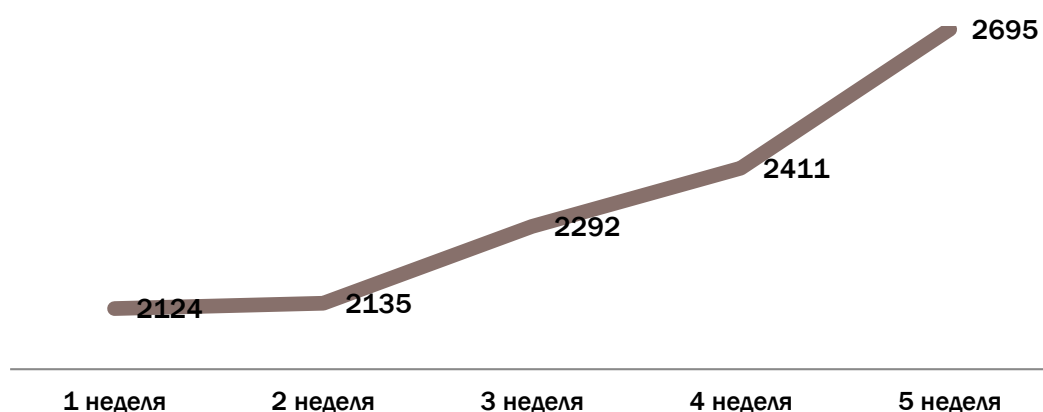


Рис. 39. Динамика количества подписчиков

**Задание.** Разработать программу продвижения в онлайн сериала «Молодежка».

**Цель:** разработка мероприятий перед стартом нового сезона сериала.

УЧИТЫВАТЬ:

- охват на продвижение – эффективность маркетинговых действий;
- привлечение трафика должно быть с целью конвертации пользователей социальных медиа/интернета в зрителей телеканала;
- этот сериал – флагман канала на протяжении многих лет, и фанаты выросли – это последний сезон.

## ИТОГОВЫЙ ТЕСТ

1. К видам маркетинга зависимости от состояния спроса на рынке не относится
  - А) демаркетинг,
  - Б) конверсионный маркетинг,
  - В) стимулирующий маркетинг,
  - Г) ремаркетинг,
  - Д) развивающийся маркетинг,
  - Е) массовый (недифференцированный) маркетинг.
  
2. К видам маркетинга в зависимости от сферы и от объекта применения не относится
  - А) научно-технический,
  - Б) целевой,
  - В) маркетинг инвестиционный,
  - Г) потребительский,
  - Д) промышленный,
  - Е) маркетинг услуг.
  
3. Это вид маркетинга, применяющийся в условиях отрицательного спроса, т.е. когда значительная часть рынка не принимает или даже отвергает данный товар или услугу:
  - А) демаркетинг,
  - Б) конверсионный,
  - В) социальный,
  - Г) маркетинг инвестиционный,
  - Д) потребительский маркетинг,
  - Е) промышленный маркетинг,
  - Ж) маркетинг услуг.
  
4. К факторам макросреды относят:
  - А) тенденции развития новых технологий,
  - Б) уровень государственного регулирования экономики в целом и отрасли,
  - В) тенденции демографических показателей,
  - Г) взаимоотношения фирмы с покупателями и продавцами.

5. К субъектам микросреды не относят

- А) подразделения фирмы,
- Б) поставщиков,
- В) посредников,
- Г) клиентов,
- Д) конкурентов,
- Е) сотрудников фирмы.

6. Что такое B2B, B2C и B2G рынок

---

---

7. К какой группе потребителей относится человек, покупающий товар нашей компании, а также компании конкурента:

- А) лояльные,
- Б) отказавшиеся,
- В) переключающиеся,
- Г) не потребители.

8. К экспериментальным моделям поведения относят

- А) физические,
- Б) аналоговые,
- В) многофакторные,
- Г) когнитивные.

9. К имитационным моделям поведения относят

- А) физические,
- Б) аналоговые,
- В) многофакторные,
- Г) когнитивные.

10. Систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей).

- А) позиционирование
- Б) сегментирование
- В) маркетинговые исследования
- Г) продвижение

11. формализованный метод сбора данных из вторичных источников информации и качественно-количественного анализа их содержания

- А) контент-анализ,
- Б) ритейл-аудит,
- В) проекционный метод исследования,
- Г) эксперимент,

12. hall-test – это

---

---

---

13. Проведение двойной сегментации по товару и потребителю:

- А) метод функциональных карт,
- Б) метод группировок,
- В) метод многомерной классификации,

14. Напишите формулу реальной емкости рынка \_\_\_\_\_

15. Композиционный подход к получению суммарной оценки потребителем параметров продукции – это

- А) формирование интегральной количественной оценки полезности из предложенных параметров продукта (марки);
- Б) отношение к продукту – сумма произведений мнений о показателях продукта на оценочное значение этих показателей.

16. Что такое фокус-групповое исследование \_\_\_\_\_

17. Изменение потребителем восприятия товара, компании в связи с изменением их имиджа:

- А) позиционирование,
- Б) перепозиционирование,
- В) кобрендинг.

18. Что такое нативная реклама \_\_\_\_\_

19. Что относят к инструментам ФОССТИС?

- А) прямой маркетинг,
- Б) скидки, бонусы,
- В) акции,
- Г) выставки.

20. Дополните недостающие элементы комплекса маркетинга в модели 7P:  
price, place, product...
21. Как называется метод, который позволяет ранжировать ассортимент по различным параметрам, в основе которого лежит принцип Парето – 20 % всех товаров дают 80 % оборота:
- А) метод Фишера,
  - Б) метод группировок,
  - В) метод ABC-анализа.
22. В маркетинговом подходе к установлению базовых цен в результате суммирования базовых затрат на 1 ед. продукции и прибыли относится
- А) ориентация на конкурентов,
  - Б) ориентация на спрос,
  - В) ориентация на затраты.
23. К методу дифференцированного ценообразования в зависимости от нахождения покупателей относится:
- А) временная дифференциация,
  - Б) пространственная дифференциация,
  - Г) персонифицированная,
  - Д) количественная.
24. Процесс обслуживания потребительских рынков, с целью обеспечения доставки товаров потребителям в нужное время и в нужное место – это
- А) сбыт,
  - Б) распределение,
  - В) коммуникация.
25. К источникам запланированных коммуникаций относятся
- А) реклама,
  - Б) прямой маркетинг,
  - В) личные продажи,
  - Г) упаковка,
  - Д) поведение обслуживающего персонала,
  - Е) оборудование мест продажи.

26. Совокупность определенных свойств, ассоциаций, образов, которые позволяют товару данной торговой марки выделяться на рынке и отстраняться от конкурентов:
- А) товарный знак,
  - Б) торговая марка,
  - В) бренд.
27. Бренд – это \_\_\_\_\_
28. Взаимодействие двух или более брендов при, котором создается продукт, услуга, конкурентное преимущество, уникальное по своему торговому предложению:
- А) ребрендинг,
  - Б) кобрендинг,
  - В) дифференциация.
29. Реклама, которая дает возможность направлять посетителя на конкретный раздел сайта:
- А) банерная,
  - Б) таргетированная,
  - В) контекстная.
30. Сайт, принимающий запросы пользователей и выдающий результат по ним:
- А) поисковая система,
  - Б) поисковая оптимизация.
31. Посадочная страница, основной целью которой является получение контактных данных посетителей (номера телефона, E-mail):
- А) сайт-визитка,
  - Б) лендинг.



## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### Основной

1. Акулич И. Л. Маркетинг: практикум, Минск: Вышэйшая школа, 2014.
2. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров М.: Дашков и К, 2016.
3. Комлев Е. Б. Актуальные проблемы маркетинга: курс лекций/ Мос. гум. ун., 2014.
4. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга: пер. Т. В. Виноградова, А. А. Чех. 2-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2019. 158 с.
5. Котлер Ф., Триас Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / пер. Т. Виноградова, Л. Царук. М.: Альпина Паблишер, 2019. 208 с.
6. Егорова М. М., Логинова Е. Ю., Швайко И. Г. Маркетинг: учебное пособие. 2-е изд. Саратов: Научная книга, 2019. 159 с.

### Дополнительный

1. Hit Makers: The Science of Popularity in an Age of Distraction Hardcover, 2017.
2. If You're in a Dogfight, Become a Cat!: Strategies for Long-Term Growth (Columbia Business School Publishing) Hardcover, 2017.
3. Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked Hardcover. 2017. 7 March.
4. Давар Н. Идеальный маркетинг: О чем забыли 98 % маркетологов / пер. С. Филин. М.: Альпина Паблишер, 2019. 215 с.
5. Фокс Дж. Как стать суперзвездой маркетинга. Необычные правила, благодаря которым победно зазвонит ваш кассовый аппарат. 4-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2019. 227 с.
6. Есикова И. В. Искусство «убивать» информацией, или Партизанский маркетинг: практическое пособие. 2-е изд. Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. 104 с.
7. Джеффри Х. В яблочко! Маркетинг приложений для iPhone и iPad] / пер. Е. Бакушева. М.: Альпина Паблишер, 2019. 386 с.

## Электронные ресурсы

1. Adindex.ru
2. <https://blog.hubspot.com/>
3. <https://moz.com/>
4. <https://wistia.com/learn>
5. <https://www.getvero.com/>
6. Rusbase.com
7. Spark.ru
8. Маркетинг, реклама. PR. URL: [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)
9. Энциклопедия маркетинга. URL: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

*Учебное издание*

**Хацкелевич** Анна Николаевна  
**Ясырева** Анна Александровна  
**Антинескул** Екатерина Александровна  
**Лекомцева** Александра Александровна

# **Маркетинг**

Учебно-методическое пособие

Редактор *Л. Г. Подорова*  
Техническая подготовка материалов: *О. К. Кардакова*

---

Объем данных 2,49 Мб  
Подписано к использованию 11.11.2019

---

Размещено в открытом доступе  
на сайте [www.psu.ru](http://www.psu.ru)  
в разделе НАУКА / Электронные публикации  
и в электронной мультимедийной библиотеке ELiS

Издательский центр  
Пермского государственного  
национального исследовательского университета  
614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15