

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЛИПЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**Н.Н. ЗЮЗИНА**

**МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Липецк

Липецкий государственный технический университет

2019

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЛИПЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**Н.Н. ЗЮЗИНА**

**МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Липецк

Липецкий государственный технический университет

2019

ББК У291.3я7  
З-981

**Рецензенты:**

кафедра экономики и гуманитарно-социальных дисциплин Липецкого института кооперации (филиал) Белгородского университета кооперации, экономики и права  
(зав.каф., канд. пед. наук, доц. Гречушкин В.А.);  
Макаров О.А., канд. экон. наук, доц. каф. «Финансы и кредит»  
Липецкого филиала Финансового университета.

**Зюзина, Н.Н.**

З-981 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб. пособие / Н.Н. Зюзина. – Липецк: Изд-во Липецкого государственного технического университета, 2019. – 77с.

ISBN 978-5-88247-925-0

Пособие «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» ориентировано на углубление и расширение знаний студентов основного курса «Маркетинг» и формирование навыков в управлении маркетинговой деятельностью предприятия в различных отраслях и сферах деятельности. Предназначено для студентов, обучающихся по направлениям «Связи с общественностью» и «Торговое дело».

Табл. 2, Библиогр.: 8 назв.

ББК У291.3я7

Печатается по решению редакционно-издательского совета ЛГТУ.

ISBN 978-5-88247-925-0

© ФГБОУ ВО «Липецкий  
государственный технический  
университет», 2019  
© Зюзина Н.Н., 2019

## Содержание

|  |    |
|--|----|
| Введение .....                         | 4  |
| 1. Маркетинг в промышленности .....    | 5  |
| 2. Маркетинг в агробизнесе .....       | 19 |
| 3. Маркетинг в сфере услуг .....       | 29 |
| 4. Маркетинг в сфере образования ..... | 42 |
| 5. Маркетинг в торговле .....          | 54 |
| Тест.....                              | 71 |
| Заключение.....                        | 75 |
| Библиографический список.....          | 76 |

## Введение

Маркетинговая деятельность в России интенсивно развивается. Маркетинг сегодня рассматривается как одна из важнейших функций бизнеса. Маркетинг активно применяется практически во всех сферах деятельности, позволяет привести в соответствие возможности фирмы и требования потребителей, что способствует достижению долгосрочного и устойчивого успеха на рынке. Значение маркетинга в отраслях и сферах деятельности постоянно растет. Это связано с быстрым развитием экономики, интенсификацией конкурентной борьбы и стремлением каждой фирмы привлечь и удержать покупателя наиболее эффективными способами.

На сегодняшний день, маркетинг в отраслях и сферах деятельности – это научно-практическая учебная дисциплина, позволяющая совершенствовать свои познания в маркетинге, более детально рассмотреть специфику маркетинга в отраслях производственной, непроизводственной и сферы услуг. Изучение курса направлено на то, чтобы студенты достаточно глубоко изучили не только вопросы теории, но и цели, задачи, инструменты и специфику его практического применения.

Целью предлагаемого учебного пособия является оказание методической помощи, возможность обогатить студентов, изучающих маркетинг в отраслях и сферах деятельности, не только теоретическими знаниями, но и практическими навыками, необходимыми при подготовке их к решению сложных маркетинговых задач, которые возникают в рыночной экономике.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности не только наука, но и деятельность, поэтому в каждой теме учебного пособия помимо теоретического аспекта, содержатся практические примеры, заимствованные из отечественного опыта маркетинговой деятельности.

# 1. МАРКЕТИНГ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Рынок товаров промышленного назначения характеризуется участием в нем предприятий и организаций, покупающих товары для последующего их использования в производстве различных товаров и услуг. Особенность таких рынков – осуществление на них преимущественно крупных сделок по приобретению значительных объемов сырья, материалов, комплектующих изделий для последующего производства товаров и изделий.

Это предопределяет их отличительные особенности от рынков потребительских товаров. Субъектами рынков товаров промышленного назначения обычно являются крупные предприятия, осуществляющие немногочисленные, но крупные сделки с покупателями. Спрос на этих рынках определяется спросом на потребительские товары. По своему характеру спрос на промышленные товары неэластичен, поскольку колебания цен на товары промышленного назначения не оказывают заметного влияния на величину спроса.

Рассматривая маркетинг как концепцию управления предприятием, можно выделить четыре блока комплексных функций, включающих в себя ряд подфункций и помогающих организовать слаженную работу всех его структурных подразделений, задействованных в производственном процессе.

*Аналитическая функция* включает:

1. Изучение рынка (географическое положение, емкость, специализация, количество конкурентов, состояние спроса и предложения на продукт).
2. Изучение потребителей (количество, пол, возраст, образование, социальное положение).
3. Изучение товарной структуры рынка – определение существующего и потенциального ассортимента, стандартов, норм и требований к качеству товаров.
4. Изучение фирменной структуры (фирмы-контрагенты, фирмы-конкуренты, фирмы-посредники).

5. Изучение внутренней среды предприятия – изучение организационной структуры, оценка НИОКР и их соответствие уровню конкурента, анализ творческих возможностей коллектива, оценка конкурентоспособности предприятия сегодня и на перспективу.

*Производственная функция* нацелена на организацию производственно-технологического процесса, чтобы предприятие выпускало продукцию того ассортимента и того качества, которые будут удовлетворять запросам потребителей.

Организация производства новых товаров, разработка новых технологий – ключевой фактор коммерческого успеха, поскольку позволяет предприятию занимать на рынке в течение определенного периода монопольное положение и получать более высокую прибыль.

Организация материально-технического снабжения оказывает существенное воздействие на накладные расходы и тем самым – на себестоимость готовой продукции.

*Сбытовая функция* охватывает процесс продвижения товара на рынок.

Организация системы товародвижения обеспечивает предприятию и потребителю такие условия, чтобы товар был там, где он нужен, когда он нужен и в количествах, в которых он востребован.

Проведение целенаправленной товарной политики предполагает целенаправленные действия, обеспечивающие формирование номенклатуры и ассортимента товаров и запланированные объемы продаж.

Организация сервиса – в результате правильно организованного сервиса, сопровождающего товар на всем протяжении его жизненного цикла у потребителя, обеспечивается постоянная готовность техники к высокоэффективной работе; предприятие должно быть заинтересовано в том, чтобы товары не вызывали у потребителя отрицательных эмоций, не приносили ему финансовых потерь и убытков.

Проведение целенаправленной ценовой политики – через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия, цены обеспечивают предприятию запланированную прибыль и свидетельствуют о конкурентоспособности его товарной структуры.

*Функция управления* предполагает организацию планирования хозяйственной деятельности предприятия и управления производством.

Планирование состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития.

Информационное обеспечение маркетинга – в процессе правильной систематизации и анализа данных крайне важно разделять все факторы внешней среды на управляемые, полууправляемые и неуправляемые, на основании которых принимаются стратегические решения.

Коммуникационное обеспечение управления маркетингом позволяет предприятию активно воздействовать на внешнюю и внутреннюю среду.

#### *Классификация промышленных товаров*

Товары производственно-технического назначения классифицируются в зависимости от того, что получит потребитель от применения и покупки товаров, а также в зависимости от различного сочетания промышленных товаров и услуг.

При использовании товаров производственно-технического назначения потребитель может осуществлять капитальное строительство и производство других изделий. При этом товары могут изменять свою форму, состав и внешний вид. Для обеспечения непрерывного производственного процесса необходимо постоянно иметь производственные запасы в нужных количествах, а также осуществлять производственные услуги, связанные с техническим обслуживанием, контролем, экспертизой, консультированием и др.

При покупке товаров, с точки зрения потребителя, их можно условно разделить на исходные, основные и сопутствующие.

К *исходным* относятся сырьевые товары преимущественно сельскохозяйственного производства, природные богатства, производственные материалы, изделия и комплектующие материалы.

К *основным товарам* относятся различные сооружения, предприятия, капитальное основное и вспомогательное оборудование.

К *сопутствующим товарам* относятся различные материалы, необходимые для эксплуатации основного оборудования и машин, красители для ремонтных работ и услуги по ремонту, техническому обслуживанию, консультационные услуги.

В зависимости от различного сочетания промышленных товаров и услуг следует различать товар и сопутствующую ему услугу – например, сочетание основного оборудования и сопутствующих ему услуг по наладке и запуску; услуга и сопутствующие ей материалы при осуществлении ремонтных работ с использованием запасных частей для их проведения.

Сегментирование и позиционирование находятся в постоянном развитии, при этом создаются новые способы сегментирования и позиционирования применительно к различным маркетинговым ситуациям.

При сегментировании следует ответить на вопрос: «Как подготовить набор свойств, по которым исходная совокупность потребителей может быть разбита на однородные группы?» Одним из важных методологических приемов сегментирования является выбор переменных для описания потребительских свойств. Для изучения покупателей продукции промышленного назначения рассмотрим переменные сегментирования промышленного рынка.

Для описания потребителей промышленных товаров переменные сегментирования делятся на три группы: описательные переменные; переменные, оценивающие выгоды потребителей; переменные, описывающие поведение потребителей.

*Описательные переменные* используются для проведения сегментации по одной переменной. Такой уникальной переменной является потребитель. При

изучении промышленных потребителей очень часто используются их синонимические названия. Отсутствие уникальности в названиях искажает результаты исследований, а это приводит к ошибкам в учете потребителей, которые вносятся в компьютерные данные. Для достижения уникальности в названиях потребителей часто их идентифицируют по номерам налогоплательщика (ИНН), что позволяет определить уникальность промышленного потребителя.

К *описательным переменным* относятся размер предприятия, численность персонала, объем выпускаемой продукции, размер производственных площадей, широта производимого ассортимента продукции, объем товарооборота, тип собственности, географическое размещение предприятия, территориальная близость предприятия к потребителям, изменение спроса, эластичность по ценам реализуемой продукции и способ доставки продукции потребителю.

*Переменные, оценивающие выгоды потребителей*, построены с учетом восприятия выгоды предлагаемого продукта. Для потребителей товаров промышленного назначения выгода воспринимается как функциональная потребность. Применительно к промышленным рынкам изучение функциональной полезности товара позволяет разделить потребителей по типу производства и по использованию товара.

Переменные по типу производства анализируют использование товара различными потребителями промышленных товаров. При этом для каждого потребителя необходимо установить, какую технологию он применяет, какие требования он предъявляет к сырью, материалам и комплектующим изделиям. Поэтому следует выяснить, как товар удовлетворяет потребности потребителя. Его позиционирование должно удовлетворять потребностям конкретных покупателей. Особые сложности возникают, когда товары обладают различными параметрами и возможностями применения.

Переменные сегментирования по конечному использованию товара рассматриваются как основное оборудование, вспомогательное оборудование,

полуфабрикаты, комплектующие и расходные материалы. При этом следует различать потребителей, которые используют преимущественно инструменты и оборудование, агрегаты, и потребителей, использующих преимущественно сырье и полуфабрикаты для своего производства. В первом случае можно более четко выделить потребителей, приобретающих конкретный вид оборудования; во втором случае имеется более широкий спектр потребителей, которые используют одно и то же сырье для производства различных видов товаров. Эта особенность товара должна быть учтена при сегментировании промышленных потребителей.

Формирование переменных сегментирования, оценивающих выгоды потребителей, сводится к определению функциональных потребностей покупателей, сопоставлению их с функциональными возможностями предлагаемых товаров и определению критериев выгоды по показателям функционального качества товара.

Переменные, описывающие поведение потребителей промышленных товаров при совершении покупки, предусматривают соотнесение характеристик производства и личностного состава производственного персонала, который занят приобретением товаров. Это связано с созданием определенных организационных структур (службы сбыта), которые в основном занимаются обеспечением потребителей необходимыми товарами. На это направлена деятельность и маркетинговых структур, которые также способствуют ускорению принятия решений о закупке товаров. С этой целью на предприятиях создаются «центры принятия решений» для осуществления закупок промышленных товаров. Формально они изучают закупаемый товар, влияют на покупательское решение, оговаривают условия закупок, выбирают поставщика товаров, принимают или отвергают решение о покупке, контролируют информацию о возможных покупаемых товарах, проводят правовую и техническую экспертизу совершаемых сделок.

Потребитель сталкивается с высокой степенью формализованности в случаях, когда осуществление закупки требует многочисленных согласований

со структурными подразделениями (при крупных закупках) либо принятия единоличных решений.

Существуют и другие показатели процесса закупки товаров: длительность принятия решения, технология проверки необходимой документации, проба образцов. Технология применимости товара для последующей его закупки осуществляется работниками, которые вырабатывают решение о целесообразности закупки предлагаемого товара.

Следует заметить, что покупатели товаров промышленного назначения могут быть разделены на три группы: *индустриальные потребители, перепродавцы и государственные потребители*. Каждая из этих групп потребителей выполняет соответственно функции по закупке товаров для последующего производства и получения прибыли; посредники приобретают товар для последующей перепродажи и получения прибыли; государственные потребители приобретают товары для государственных организаций. Это обуславливает определенный статус потребителей.

При формировании переменных сегментирования следует учитывать и лояльность промышленного потребителя при смене поставщика. Различают высокую лояльность (отсутствие желания смены поставщика) и конкурентную лояльность (предпочтение отдается только одному поставщику). Учет лояльности является одним из факторов приобретения товаров.

При сегментировании потребителей важно также анализировать повторяемость совершаемых сделок. Многократные контакты между поставщиком и потребителем способствуют формированию у персонала доверительных отношений не только при соблюдении формальных сторон, но и в отношении качества закупаемого товара.

При сегментировании потребителей с учетом поведенческих переменных необходимо анализировать также общую политику закупок применительно к конкретным предприятиям. Закупки могут совершаться либо по плану, либо спонтанно, при реализации отдельных заказов. Учет фактора закупки

осуществляется преимущественно в целях формирования необходимых товарных запасов на предприятии.

К другим составляющим сегментирования потребителей промышленной продукции следует также отнести стратегии закупок, размеры заказов, срочность их выполнения, условия закупки и финансового благополучия потребителей и другие факторы.

#### *Процесс принятия решения о покупке от имени организации*

Как уже отмечалось, процесс покупки на промышленном рынке более сложный, чем на потребительском. Как и с индивидуальными потребителями, процесс принятия решения о покупке разбивают на этапы.

1. *Осознание проблемы.* В организации определяется проблема: например, сломался станок.

2. *Определение технических требований к продукту.* После того как была определена проблема, которая будет решена через приобретение товара (услуги), определяются технические требования и характеристики закупаемого товара и его количество. На этом этапе важную роль играют инженеры и технические служащие компании.

3. *Поиск возможных поставщиков.* Компания составляет список возможных поставщиков по определенным критериям. Это могут быть качество товара, условия поставок, цена, послепродажное обслуживание и т. д. Большое значение здесь имеет репутация поставщика и рекомендации.

4. *Запрос о предложении претендентов.* Кандидатов на поставку просят сделать предложение. Часто такие предложения сопровождаются демонстрацией товара, презентацией и т.д.

5. *Выбор поставщика.* На этом этапе принимают окончательное решение о выборе поставщика.

6. *Оценка.* После совершения покупки поставщик подвергается оценке. Определяют, насколько он соответствует требованиям покупателя. Эта оценка имеет большое значение для дальнейшего взаимодействия поставщика и потребителя.

Длительность каждого этапа, количество лиц, участвующих в принятии решения, а также их статус и полномочия зависят от закупочной ситуации.

*При промышленных закупках выделяют несколько типовых ситуаций.*

*Новая, или первая, покупка.* Это достаточно рискованная ситуация для потребителя. Поскольку продукт покупается в первый раз, то у промышленного потребителя нет опыта в приобретении такого товара. Подобная ситуация открывает возможности для новых поставщиков, потому что по интересующему продукту нет сложившихся отношений с каким-либо поставщиком.

*Повторная покупка без изменений.* Это ситуация, когда покупка происходит на обычных условиях. Размещается заказ, поставщик известен, условия поставки, качество товара и цена установлены. Это наименее рискованная ситуация как для продавца, так и для покупателя. На промышленном рынке отношения между продавцом и покупателем носят длительный характер, поэтому разорвать такую связь новым поставщикам достаточно сложно. Чтобы потребитель переключился на другого поставщика, надо предложить действительно значительные дополнительные потребительские ценности.

*Повторная покупка с изменениями.* Это ситуация, когда потребителю необходимо внести изменения в уже закупаемый товар. Как правило, изначально потребитель обращается к своему постоянному поставщику. В такой ситуации поставщику придется приложить немало усилий, чтобы перевести ее в повторную покупку без изменений. Если это сделать невозможно, потребитель начинает поиск нового поставщика.

*Участники процесса промышленных покупок и их роли*

На промышленном рынке в принятии решения о покупке участвует группа лиц, наделенная правом принимать решения. Эта группа называется закупочным центром. *Закупочный центр* – это совокупность лиц и групп лиц, участвующих в процессе принятия решений о покупке и разделяющих риски, которые возникают в связи с принятием решения.

Структура закупочного центра меняется в зависимости от закупаемого товара. В его состав обычно входят от двух до восьми человек. Это снабженцы, руководители производственных отделов, менеджеры по продукту, члены руководства компании, сотрудники конструкторских и научно-исследовательских отделов компании, а также рядовые сотрудники, которые будут использовать данный товар. В процессе принятия решения о покупке у каждого участника есть своя роль.

*Инициаторы* выдвигают предложение о покупке товара. Часто это пользователи, но инициатором может быть и любой другой сотрудник компании.

*Пользователи* будут использовать продукт, поэтому они играют важную роль в процессе определения технических требований к продукту.

Лица, оказывающие влияние на решение о покупке, могут представлять, например, технический персонал компании, определяющий технические характеристики товара.

*Принимающие решения* – это лица, имеющие формальные и неформальные полномочия принимать решение о выборе поставщика и требованиях к товару.

*Закупщик* – специалист по закупкам, он обладает официальными полномочиями в выборе поставщика, проведении переговоров и согласовании условий покупки. Это может быть высококвалифицированный специалист, занимающий руководящее положение в компании. Такой закупщик – трудный контрагент для представителей отдела продаж компании-поставщика. Это может быть также рядовой снабженец, не занимающий высокого положения в компании, а лишь выполняющий заказы разных отделов своей компании. Такой закупщик достаточно прост для поставщика, потому что плохо ориентируется в изменениях на рынке поставщиков. Слабо разбираясь в технических особенностях поставляемой продукции, он, избегая лишнего риска для своей карьеры, вряд ли будет инициировать смену поставщика.

«*Стражи*» – лица, уполномоченные предохранять закупочный центр от нежелательного давления продавцов и ненужной информации. Это агенты по

закупкам, секретари, они контролируют поток сведений, поступающих к принимающим решения, пользователям и т. д.

### *Организация маркетинга на предприятии*

Осуществление концепции маркетинга на предприятии требует создания такой организационной структуры, которая позволила бы реализовать эту концепцию. В настоящее время без системы маркетинговых служб, обеспечивающих эффективную работу предприятия, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам функционирования рынка. Взаимодействие отдела маркетинга с коммерческим отделом необходимо во избежание ситуации, при которой заказы не могут быть выполнены из-за непредвиденной нехватки важных сырьевых материалов и компонентов. Такая ситуация может иметь место, если отдел маркетинга своевременно не проинформирует специалистов коммерческого отдела о перспективах, планах и заключенных договорах. Образование чрезмерных запасов материалов из-за ошибочного прогноза или из-за того, что отдел маркетинга не сообщил коммерческому отделу об уменьшении потребностей, приводит к замораживанию средств, которые могли бы успешно использоваться по другому назначению.

### *Вопросы для самоконтроля*

1. Каковы особенности рынка товаров промышленного назначения?
2. Какая существует классификация промышленных товаров?
3. Каковы основные принципы сегментирования рынка промышленной продукции?
4. Раскройте функции промышленного маркетинга?
5. Назовите этапы процесса принятия решения о покупке?

### *Практикум*

#### *Кейс 1. Производство картофеля*

Фирма «Контекс» решила создать собственное производство продуктов питания из картофеля.

#### *Оценка рыночных возможностей*

В регионе имеется 4 цеха по переработке картофеля, общей мощностью 4000 т. в год. Урожайность картофеля в регионе составляет 4 млн. т. в год. Существующие мощности явно недостаточны для переработки картофеля в необходимое для населения количество продукции. Степень удовлетворения спроса составляет 15%.

#### *Конкуренция*

Основными конкурирующими товарами являются замороженные картофелепродукты производства Польши, чипсы производства Германии. Поставляют эту продукцию частные коммерческие фирмы. Поставки носят периодический и бессистемный характер. Продукция отечественных предприятий поступает в розничную сеть в некачественной упаковке с плохим полиграфическим исполнением (картофельное пюре – в полиэтиленовых или бумажных мешках). Поставка продукции носит сезонный характер.

#### *Позиционирование товара на рынке*

Исследование рынка показало, что целесообразно построить завод по производству продуктов из картофеля: картофеля гарнирного, биточков и клецок картофельных, вареников, картофеля хрустящего, сухих завтраков, сухого картофельного пюре в виде хлопьев и крахмала картофельного. За счет изготовления данной продукции будет на 55-60% удовлетворена потребность региона. Определенная часть изготовленных продуктов будет поставлена на другие рынки.

#### *Факторы коммерческого риска*

Руководство фирмы «Контекс», оценивая в целом положительно идею создания завода по производству продуктов из картофеля, видит ряд факторов, негативно влияющих на эффективную деятельность будущего предприятия.

Среди них:

- отсутствие в торговой сети достаточного количества холодильников;
- отсутствие необходимых транспортных средств;
- сезонные колебания спроса на продукцию;
- срывы в поставках упаковочных материалов.

### **Вопросы**

1. Достаточно ли информации для обоснования целесообразности производства нового товара?
2. Целесообразно ли фирме самостоятельно открывать новое производство или привлечь партнеров?
3. Как и кому следует продавать новую продукцию?
4. Следует ли фирме провести сегментирование продуктов?
5. Назовите возможные признаки сегментирования.
6. Как следует позиционировать новые продукты?

### *Кейс 2. Компания «ВТ» – производитель мебельной фурнитуры*

Ее последняя разработка – механизм трансформации для диванов типа «клик-кляк». Этот новый механизм обладает более высокой надежностью и легкостью в эксплуатации. Более того, его цена ниже, чем среднерыночная. Менеджер по продажам компании «ВТ» господин Морозов предпринимает попытку осуществить продажу этого устройства компании «Комфорт-М» – производителю мягкой мебели. Ее ассортимент на 60 % состоит из диванов, использующих механизм трансформации типа «клик-кляк».

Морозову удается связаться с менеджером по снабжению «Комфорт-М» господином Ворониным. Господин Воронин проявил интерес к этому предложению и пообещал обсудить предложение «ВТ» с руководством.

Через неделю господин Морозов снова связывается с Ворониным. Господин Воронин заверяет его, предложение встречено руководством с интересом, и просит прислать образец механизма, чтобы передать в производственный отдел и испытательную лабораторию для получения за-

ключения о возможности использовать устройство в продукции компании «Комфорт-М».

Передав спецификации устройства, образец и коммерческое предложение компании «ВТ» господину Воронину, господин Морозов договаривается связаться и обсудить перспективы сотрудничества.

Через две недели после передачи образца механизма и документов в компании «Комфорт-М» произошло заседание закупочного центра, в который помимо господина Воронина входили начальник производственного отдела, главный конструктор, дизайнер и финансовый директор. Главный конструктор зачитал результат экспертизы нового механизма, результат был положительный. Устройство действительно было высокого качества. Начальник производственного отдела указал, что на сегодняшний день у компании существуют проблемы с качеством подобного механизма, закупаемого у компании «Магнит». Остальные участники заседания также были настроены позитивно на сотрудничество с компанией «ВТ», которая к тому же имела репутацию надежного партнера. В результате заседания были сделаны рекомендации, которые были переданы генеральному директору. В этих рекомендациях говорилось о хорошем качестве предлагаемого механизма, расчет экономии, которая будет достигнута, если компания перейдет на новый механизм, и давалась рекомендация принять предложение компании «ВТ». Примерно через полтора месяца после начала переговоров компания «Комфорт-М» сделала пробную закупку небольшой партии нового механизма компании «ВТ».

### ***Вопросы***

1. В главе рассматривались различные типы рынка в зависимости от характеристики промышленного покупателя. К какому типу рынка можно отнести компанию «Комфорт-М»?
2. Какие мотивы подвигли компанию «Комфорт-М» на покупку механизма компании «ВТ»?

3. К какому типу ситуации промышленной покупки можно отнести покупку механизма компанией «Комфорт-М» у компании «ВТ»?
4. Кто входит в закупочный центр компании «Комфорт-М»? Какова роль каждого из этих лиц?

## 2. МАРКЕТИНГ В АГРОБИЗНЕСЕ

Агромаркетинг отличается от промышленного, коммерческого, банковского и других видов маркетинга. Это определяется особенностями самого сельского хозяйства, среди которых можно выделить несколько основных.

*Зависимость от природных условий.* Производство сельскохозяйственной продукции определяется землей, ее качеством и интенсивностью использования. Это определяет объем, ассортимент и качество конечной продукции.

*Сельскохозяйственная продукция относится к категории товаров первой необходимости.* Удовлетворение потребностей покупателей следует осуществлять с учетом их пола, возраста, состояния здоровья. Сельскохозяйственная продукция скоропортящаяся, поэтому требует оперативной поставки, особой упаковки и специального обслуживания.

*Несовпадение периода производства и потребления.* Продукцию растениеводства получают один раз в год, а потребляют в течение всего года. Специалисты по маркетингу должны уметь спрогнозировать спрос, рыночную конъюнктуру. Сезонность сельскохозяйственного маркетинга влияет на формы и методы агромаркетинга.

*Низкий уровень научной проработанности.* Не сформировалась окончательно наука об агромаркетинге, отсутствуют и рекомендации по его осуществлению. Для эффективной работы на рынке сельскохозяйственной продукции необходимо знать функции агромаркетинга, чтобы принимать научно-обоснованные решения.

Не менее важно знание функции агромаркетинга, чтобы принимать обоснованные управленческие решения. Все функции маркетинга в агропромышленном комплексе (далее АПК) можно классифицировать по двум критериям: по содержанию и объекту воздействия. Первые можно назвать общими, а вторые – конкретными.

*Общие функции агромаркетинга* – управление, организация, планирование, прогнозирование, целеполагание, анализ, оценка, учет и контроль.

*Управление* представляет собой виды деятельности по поддержанию действия системы маркетинга в заданном направлении.

*Организация* создает целостность, единство и упорядоченность работы службы маркетинга. Все элементы системы маркетинга, объединяясь, создают единое целое.

*Планирование* определяет целевую программу и обеспеченность необходимыми средствами. С его помощью осуществляются планомерное производство, управление и маркетинг.

*Прогнозирование и целеполагание* обеспечивают прогноз на основе использования экономико-математических методов. Если прогнозирование выполнено, далее разрабатывается целевая программа, или дерево целей маркетинговой деятельности.

*Анализ* представляет собой сбор, обработку, систематизацию и изучение информации, выявление отклонений от заданных программ и определение их причин, уяснение возможностей и путей ликвидации этих отклонений.

*Оценка* подводит итог выполнения предыдущих функций и позволяет определить, правильно ли было выбрано направление маркетинговой деятельности.

*Учет и контроль* необходимы для контролирования фактического выполнения процесса маркетинга. Контроль должен быть всеобъемлющим, постоянным, своевременным и эффективным.

Конкретные функции агромаркетинга – исследование рынка, изучение потребительского спроса, анализ окружающей среды, поддержание жизненного цикла продукции, товародвижение и сбыт продукции, формирование спроса и стимулирование сбыта продукции.

В процессе маркетинговой деятельности общие и конкретные функции взаимосвязаны. Сельскохозяйственный маркетинг проявляется в самых разнообразных формах хозяйствования, деятельность которых направлена на организацию производства, а также на реализацию конечной продукции.

Для достижения высокой рентабельности, продвижения товара на рынке следует действовать с учетом маркетингового подхода. В сельскохозяйственных предприятиях маркетинговая деятельность может быть эффективной при условии, что ей занимаются все работники аппарата управления, а содействуют ей все работники сферы производства.

#### *Система агромаркетинга и ее элементы*

Маркетинг можно рассматривать как соединительное звено между специализированными производителями продовольственной продукции и ее потребителями.

Система сельскохозяйственного маркетинга включает различные потоки продукции (каналы маркетинга), множество посредников (предприятия в системе маркетинга) и разнообразные формы деловой активности (функции маркетинга).

Внутри системы принимается огромное количество решений, оказывающих влияние на качество, ассортимент и стоимость продукции. Система сельскохозяйственного маркетинга включает также два основных вида деятельности. Один из них связан с физическим перемещением, хранением, переработкой и передачей сырья и готовой продукции по мере их продвижения от производителя к потребителю. Второй – с процессами обмена и ценообразования в рыночной системе.

Вся система должна функционировать в некоторых рамках, определенных объективными условиями.

Тип системы маркетинга определяется ресурсами, созданными самим обществом и доступными обществу. Крупная специализированная система маркетинга невозможна без хорошо развитых систем транспорта и связи. Современное предприятие не может функционировать и без упорядоченной системы, регулирующей контрактные и деловые отношения управления. Сельскохозяйственное предприятие не является самообеспечивающим, поэтому между ним и окружающей средой происходит обмен ресурсами и информацией. Предприятие вынуждено приспосабливаться к изменениям во внешней среде и воздействовать на нее по мере возможности.

Система агромаркетинга включает в себя комплекс наиболее существенных рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают сельскохозяйственное предприятие с рынками сбыта. Система направляет информацию, продукцию, а получает деньги, информацию, сырье, услуги.

Субъектом управления выступает руководство сельскохозяйственного предприятия или служба маркетинга. В компетенцию руководства входят:

- определение сферы деятельности, территориальных границ и формы собственности;
- определение целей предприятия;
- формирование корпоративной культуры.

Если маркетинг признается в качестве концепции управления, часть функций по принятию решений, определению целей агромаркетинга, выбору целевых рынков, разработке комплекса маркетинга, контролю маркетинговой деятельности делегируется службе маркетинга.

Внешняя агромаркетинговая среда может быть поделена на микросреду и макросреду. Элементы микросреды: поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, контактные аудитории. Элементы макросреды – политико-правовые, экономические, научно-технические, природно-климатические, демографические факторы.

Основным инструментом воздействия на агромаркетинг является комплекс маркетинга – планирование продуктового ассортимента, формирование ценовой и коммуникационной политик.

#### *Планирование агромаркетинга*

В деятельности предприятий агропромышленного комплекса различают текущее и стратегическое планирование.

*Текущее планирование* преследует краткосрочные цели и рассчитано на решение оперативных задач при разработке тактических задач.

*Стратегическое планирование* рассчитано на решение долгосрочных целей и выработку механизма для достижения перспективных целей по распределению материальных ресурсов, приспособления к внешней среде, внутренней координации деятельности предприятия и планирования организационной его деятельности на перспективу.

После установления целей стратегического планирования производятся ситуационный анализ внешней и внутренней среды и анализ стратегической альтернативы по определению дальнейшей деятельности предприятия.

При изучении внешней среды анализируются факторы, которые оказывают наибольшее влияние на деятельность предприятия: поставщики, конкуренты, посредники на рынке, а также экономические, политические, демографические и другие факторы.

Анализ внутренней среды предприятия предусматривает методическую оценку основных функций агромаркетинга: определение доли рынка и конкурентоспособности предприятия, качества производимой продукции; инновационная деятельность; организация каналов сбыта; реклама и продвижение продукции.

Далее проводится анализ стратегической альтернативы, связанной с ростом или сокращением (или их сочетанием) объемов деятельности предприятия. При этом стратегия может иметь ограниченный, интенсивный, интеграционный (внешний) или диверсификационный рост.

*Стратегия ограниченного роста* используется предприятиями сельского хозяйства, имеющими сложившуюся экономику и стабильную технологию производства.

*Стратегия интенсивного роста* связана с интенсивным внедрением на рынок, расширением его границ, совершенствованием и созданием новых или модернизацией существующих товаров.

*Стратегия интеграционного (внешнего) роста* заключается в поглощении или слиянии предприятий.

*Стратегия диверсификации роста* – это широкий выход на новые рынки с новыми товарами.

В некоторых случаях предприятие придерживается стратегии сокращения – в случаях утраты позиций на рынке, неблагоприятных тенденций, сложившихся во внешней среде, задолженности предприятия, обуславливающей распродажу имущества, отделение подразделений или переориентацию предприятия в какой-либо сфере деятельности. Предприятия АПК могут применять различные стратегии: в одних случаях это могут быть стратегии роста, в других – стратегии сокращения хозяйственной деятельности.

Одновременно с выбором стратегии осуществляется планирование агромаркетинговой деятельности. Разрабатываемый план включает следующие направления: цели агромаркетинга, стратегия и ее реализация, тактика агромаркетинга и оценка результатов планирования.

Формирование целей агромаркетинга в значительной степени определяется сферой деятельности предприятия.

Разработка агромаркетинговой стратегии представляет собой широкомасштабную программу деятельности предприятия, направленную на достижение основных целей агромаркетинга: разработка целевых рынков, комплекса и бюджета агромаркетинга; определение времени начала проведения маркетинговых мероприятий. Наиболее важным является проведение комплекса агромаркетинговой стратегии. Множество факторов, определяющих маркетинговую стратегию и связанных с различными ситуациями во

внутренней и внешней среде, свидетельствуют о множестве различных вариантов разрабатываемых маркетинговых стратегий.

#### *Особенности ценообразования*

В системе АПК ценообразование охватывает различные товары и продукцию в рамках товарного ассортимента. Оно учитывает различия издержек по организации сбыта в разных географических регионах, уровней спроса, распределения покупок. Предприятия, находящиеся в конкурентной среде, вначале устанавливают исходную цену, а затем корректируют ее с учетом различных факторов.

При установлении цен на новый товар предприятия используют различные стратегии. Если новые товары защищены патентами, то вначале устанавливаются высокие цены («снятие сливок»). Это возможно в случаях, когда наблюдаются высокий уровень спроса, невысокие издержки производства, когда высокая цена не привлекает новых конкурентов и, главное, когда цена поддерживает высокий уровень качества товара.

Ценообразование может меняться в рамках товарной номенклатуры, что обеспечивает получение максимальной прибыли при наличии одной номенклатуры товаров. В этом случае цены могут меняться либо в рамках товарного ассортимента, либо по географическому принципу. При этом учитывают различия в себестоимости товара, а также цены, установленные конкурентами. Если существуют значительные разрывы цен, то потребители будут покупать более качественный товар. При значительном разрыве цен разных сортов одного и того же ассортимента большим спросом будет пользоваться товар, имеющий более низкую цену.

*При установлении цен по географическому принципу* учитываются территориальные различия размещения потребителей. При этом возможны различные варианты установления цен по географическому принципу.

*Установление цены по месту производства товара* предусматривает, что все права на товар передаются перевозчику на условиях «франко-вагон», а заказчик оплачивает все расходы по транспортировке от изготовителя до

потребителя. При установлении цены с включением в нее всех расходов по доставке предприятие-изготовитель взимает единую цену независимо от расположения потребителя. При этом производители сельхозпродукции взимают единую цену в масштабе страны.

*Зональный принцип установления цен* предусматривает выделение нескольких зон, или поясов. Для заказчиков каждой зоны устанавливается одинаковая цена в зависимости от удаленности зоны. Метод установления цен применительно к базисному пункту предусматривает, что для всех заказчиков устанавливается цена от заранее установленного базисного пункта независимо от того, откуда поступил товар на базисный пункт. Этот метод дает преимущества заказчикам, расположенным недалеко от базисного пункта.

Цены по географическому принципу устанавливаются с принятием продавцом расходов по доставке к пунктам потребления. Это может быть в случаях, когда продавец заинтересован в поддержании деловых контактов с отдаленными покупателями, и в целях расширения объемов деятельности, что позволит покрыть дополнительные транспортные расходы. Особенность этого метода – удержание на действующем рынке и проникновение на новый рынок.

*Одной из разновидностей установления цен являются скидки и зачеты в качестве вознаграждения за предварительную оплату счетов*, закупки крупных партий товаров, внесезонные закупки и др. При оперативной оплате счетов наличными устанавливаются скидки с цены, которые позволяют улучшить ликвидность предприятия, сократить расходы по кредитам. При продаже крупных партий товара покупателям предоставляются скидки, что позволяет удержать потребителей у одного продавца.

Существуют также функциональные скидки, сезонные скидки и зачеты. Функциональные скидки предоставляются производителем торговым работникам, осуществляющим хранение и продажу товаров, ведение учета и другие услуги, связанные с товародвижением. Сезонные скидки предоставляются покупателям, покупающим: товары в течение всего года, что позволяет производителю поддерживать постоянный уровень производства и

прибыли. Зачеты – это скидки с преysкурантной цены нового товара при условии сдачи старого; это своего рода вознаграждение за участие в реализации продукции.

В ряде случаев предприятия в целях стимулирования сбыта продукции устанавливают цены ниже преysкурантных. Это снижение может быть произведено на товары конкурентов с целью привлечения покупателей, при установлении распродаж, при уплате наличными; это могут быть также скидки с обычных цен. В проведении этих акций заинтересованы прежде всего производители товаров.

Предприятия, учитывая различия в товарах, климатические условия, запросы потребителей, могут изменять цены производимых товаров. Цены обычно называют дискриминационными, если фирма продает один и тот же товар по разным ценам без учета различий в издержках. Это может происходить при наличии учета различий покупателей, предлагаемых вариантов товаров, места нахождения и времени продажи (сезона, месяца, недели).

Для проведения ценовой дискриминации необходимо, чтобы сегменты рынка отличались друг от друга интенсивностью спроса, чтобы товар не перепродавался по установившейся в сегменте низкой цене в другой сегмент по более высокой цене, чтобы потребители не выражали недовольства и, наконец, чтобы установленная цена не противоречила положениям закона.

Предприятия АПК по своей инициативе могут иногда повышать и снижать цены. *Причинами снижения цен* могут стать наличие конкурентной среды, недогруз производственных мощностей, доминирующее положение на рынке и др. *Повышение цен* может быть вызвано наличием инфляционных явлений, чрезмерным спросом на товары и особенностями конкурентной среды.

Решая вопрос об изменении цен, предприятие должно тщательно изучить вероятные реакции потребителей и конкурентов, предвидеть реакцию поставщиков, посредников и государственных учреждений. При изменении цен со стороны конкурентов должны быть приняты адекватные меры.

### *Риски в сельском хозяйстве*

В сельском хозяйстве, как ни в одной другой отрасли, весьма велика опасность непредвиденных потерь, т.е. весьма большой риск. Это могут быть и неблагоприятные погодные условия (особенно в период уборки урожая), и засуха, и вымерзание озимых посевов, и неожиданные болезни растений, и непомерное размножение вредителей. Поэтому при разработке маркетинговых программ необходимо иметь в виду, что приоритет должен быть отдан оценке собственных возможностей в условиях повышенного риска.

Маркетинговые программы в агробизнесе взаимосвязываются с программами страхования, которые разрабатываются службой маркетинга. При разработке надежной страховой защиты нужно сделать следующее:

- выявить и описать вероятные источники ущерба;
- провести тщательный экономический анализ разных методов снижения риска;
- разработать собственную программу страхования;
- при необходимости проконсультироваться у специалистов.

Кроме указанных выше природно-климатических и биологических угроз, необходимо учесть вероятность пожаров, аварий автотракторной и другой техники, возможные травмы работников, противоправные действия третьих лиц, медицинское страхование, вынужденное страхование (например, этого требует кредитор). Здесь же следует определить, от каких рисков следует застраховаться в обязательном порядке, так как они могут принести наибольший ущерб, оценить, какие страховые компании являются наиболее надежными, разработать мероприятия по предотвращению потерь, определить ответственных лиц за страхование. С учетом указанных особенностей строится вся маркетинговая работа в агробизнесе.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Опишите особенности агромаркетинга?
2. Перечислите основные элементы системы агромаркетинга?

3. Какова технология планирования агромаркетинга?
4. Каковы особенности ценообразования?
5. Назовите риски в сельском хозяйстве?

### ***Практикум***

#### *Задание 1.*

Выберите и обоснуйте способы продвижения на рынке следующих видов сельскохозяйственной продукции: мех, зерно, чай, клубника, табак, картофель, цыплята, хлопок, цветы.

#### *Задание 2.*

Составьте логотип и фирменный знак для молокозавода, сельскохозяйственного предприятия, овощной базы.

## **3. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ**

*Маркетинг сферы услуг* – действия, благодаря которым услуги любого хозяйствующего субъекта доходят до клиентов.

Ф. Котлер дает следующее определение услуги: любая деятельность или польза, которую одна сторона может предложить другой; услуга неосвязаема и не делает ее потребителя владельцем чего-либо; ее предоставление может быть связано с материальным продуктом.

*Услуга* (от англ. service) – это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека.

*Рынок услуг* – сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непроизводственной сферы.

*Маркетинг услуг* – это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов.

Впервые главное родовое отличие услуги от физического товара было дано Леонардом Берри в 1980 г.: физический товар – это предмет, устройство или

вещь, в то время как услуга – поступок, исполнение или усилие. Это отличие положило начало многочисленным дискуссиям относительно классического и всеохватывающего определения услуги. Единый подход к определению услуги все еще не выработан. Нет и общепринятого определения услуги. Некоторые полагают, что описание свойств услуги более продуктивно, чем попытки сформулировать определение. В ряду имеющихся понятий «услуга» в маркетинге определяется и как согласованный процесс взаимодействия двух или более субъектов рынка, когда одни субъекты воздействуют на другие в целях создания, расширения или воспроизводства возможностей последних в получении фундаментальной пользы (благ).

*Услуга может определяться следующим образом:*

- это все виды полезной деятельности, не создающей материальных ценностей или самостоятельного материального продукта. Следует помнить, что результат деятельности или сам процесс оказания услуги может сопровождаться товаром. Например, консультационная услуга сопровождается отчетом, услуги по перевозке обеспечиваются средствами транспорта; услуги ателье предполагают появление какого-то изделия;
- это любые функции или операции, на которые имеется спрос;
- это любое полезное действие или исполнение, которое одна сторона может предложить другой и которое в основном неосязуемо и не приводит к завладению чем-либо;
- это нематериальный актив, производимый для целей сбыта;
- это процесс, включающий серию неосязуемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами фирмы-поставщика услуг. Данный процесс направлен на решение проблем покупателя услуги;
- это экономическое благо в форме деятельности; действие, цель которого повышение потребительной полезности объекта, на который направлено

данное действие;

– это итог непосредственного взаимодействия поставщика и потребителя и внутренней деятельности поставщика по удовлетворению нужд потребителя;

– это вид деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта;

– это особая потребительная стоимость, создаваемая в непродуцированной сфере, удовлетворяющая определенные потребности общества и его членов.

Очень часто в маркетинге услуг используется понятие «продукт». Его трактовка в данном случае несколько иная, чем в экономической теории. «Продукт» – понятие, синтезирующее товар и услугу, отражающее то, что услуга очень часто сопровождается товаром и, по сути, перестает быть просто услугой.

Причины многообразия определений услуг и отсутствия единого подхода к их определению:

– действия, которые можно назвать услугами, многочисленны и разнообразны, как и объекты, на которые они направлены;

– официальная статистика объединяет все действия в один класс услуг;

– границы услуг как специфического нематериального блага достаточно размыты.

#### *Главные свойства услуги*

1. *Неосвязаемость* (нематериальный характер). Услугу нельзя взять в руки, увидеть, изучить до момента получения. Однако оказание услуги сопровождается вполне осязаемыми вещами. Большая часть услуг – комбинация осязаемых и неосязаемых элементов, поэтому и задача фирмы сферы услуг – усилить осязаемый компонент услуги, чтобы сделать ее более понятной для клиента и показать преимущества от приобретения

этой услуги;

2. *Неразрывность производства и потребления.* Процесс оказания услуги сочетается с процессом потребления результата услуги, что приводит к одновременности оказания и потребления услуги;

3. *Несохраняемость.* Услуга производится в условиях реального времени и не существует до момента ее предоставления. Это делает невозможным сравнение и оценку услуг до их получения, а также восстановление упущенных выгод;

4. *Нестандартность или изменчивость качества.* Качество предоставления услуги зависит от того, кто обеспечивает услугу, где и когда услуга предоставляется. Более того, для услуги характерна высокая степень индивидуализации в соответствии с требованиями потребителя. В сфере услуг все еще высока доля ручного труда;

5. *Неотделимость от источника оказания услуги.* В качестве источника выступает объект, от которого исходит услуга – машина или человек.

Кроме того, *услуга имеет следующие особенности:*

- исполнитель услуги, как правило, не является собственником результата услуги;
- потребитель услуги часто является объектом оказания услуги или непосредственно участвует в процессе ее оказания;
- услуга, как правило, имеет индивидуальный характер оказания и потребления;
- услуга локальна, нетранспортабельна, но может иметь региональный характер.

Специфика услуги приводит к появлению особенностей в методологии маркетинга услуг.

Наибольшее внимание уделяется следующим концепциям маркетинга: социально-этический маркетинг, интеграционный маркетинг, маркетинг отношений, максимаркетинг, макромаркетинг, индивидуальный маркетинг.

Основные положения концепции индивидуального маркетинга заключаются в следующем:

- главное – восприятие реакции конкретного покупателя, взаимодействие с ним;
- цель – обеспечение непрерывных и долгосрочных взаимовыгодных отношений – определение предпочтений покупателей, их фиксация и ответная реакция;
- ключевое звено – создание, обновление и использование компьютерных баз данных о покупателях, их предпочтениях и стилях покупок;
- преимущества – эффективность контакта, спокойствие, уверенность для покупателя; устойчивая прибыль и стратегическая уверенность для фирмы.

*Для сферы услуг требуются три вида маркетинга:*

- *традиционный, или внешний, маркетинг*, который определяет работу фирмы по разработке услуги и процесса ее оказания, определению цены, распределению, продвижению и предложению услуги потребителю;
- *внутренний маркетинг* – работа по обучению и мотивации работников фирмы, нацеленная на повышение качества обслуживания клиентов. Индустрия услуг – высококонтактная сфера, где качество обслуживания неотделимо от поставщика услуг. Оценивая качество услуги, покупатель чаще всего оценивает исполнителя услуг;
- *маркетинг взаимодействия (отношений)*, который определяет умение персонала обслуживать клиента и относиться к нему индивидуально, проявлять способность и желание понять индивидуальные потребности клиента и установить долгосрочные отношения с ним. Этот вид маркетинга также связан с контролем качества оказания услуги, происходящим в процессе взаимодействия персонала и потребителей.

Для сферы услуг расширяется комплекс маркетинга.

*В комплекс маркетинга добавляются семь составляющих:*

1. *Продукт* – «образ» услуги, формируемый у потенциального клиента

(своеобразная гарантия качества услуги);

2. *Цена* – степень доверия потенциального потребителя к «образу» услуги, его готовность заплатить запрашиваемую сумму, которая отражает совокупность приобретаемых выгод и пользы;

3. *Распределение* – способ организации процесса предоставления услуги;

4. *Продвижение* – любая деятельность, направленная на создание совокупности факторов, воспринимаемых как положительная информация об «образе» услуги;

5. *Персонал*. Роль персонала тем выше, чем выше степень контакта между продавцом услуги и клиентом при оказании услуги. Персонал выступает в качестве поставщика услуги и проводника основных идей фирмы;

6. *Процесс*. Механизм оказания услуги, последовательность этапов ее предоставления;

7. *Физическое окружение* или материальные свидетельства процесса предоставления услуги. В какой обстановке происходит оказание услуги? Большую роль играет интерьер, создающий определенное настроение и способствующий привлечению клиентов. Считается, что формирование благоприятных условий для продаж услуги (формирование материальной среды оказания услуги) – один из самых сложных аспектов маркетинга услуг.

#### *Основные категории услуг*

Поскольку услуги чрезвычайно разнообразны, их классифицируют по различным признакам. Услуги можно разбить на категории по следующим признакам:

1. *По типу потребления*: персональные услуги для удовлетворения личных потребностей и деловые услуги для нужд бизнеса;

2. *В зависимости от покупательских мотивов*: например, качество, удобство, экономия времени, денег и т.д.;

3. *В зависимости от типа организации, оказывающей услугу*: например, государственные, частные, коммерческие и некоммерческие;

4. *В зависимости от квалификации предоставляющего услуги:* например, низкоквалифицированные услуги по уборке помещений и высококвалифицированные услуги юристов, бухгалтеров, маркетологов;
5. *По использованию оборудования и ручного труда:* например, автоматическая и ручная мойка машин;
6. *По присутствию клиента:* например, услуги парикмахера;
7. *По длительности контакта с потребителем* (постоянные и прерывистые): например, курсы повышения квалификации – это дискретные (прерывистые) контакты с потребителем, а телефонные услуги или услуги интернет-провайдера предполагают постоянные отношения. Рассмотрим эти классификации подробнее.

*В зависимости от типа потребления*

Массовые потребительские услуги направлены на удовлетворение личных потребностей индивидуальных потребителей. Увеличение доходов населения приводит к появлению ряда услуг, спрос на которые имеет массовый характер. Сюда относят внутренние и международные транспортные перевозки, быстрое питание, прокат автомобилей, развлечения.

Деловые услуги удовлетворяют нужды бизнеса. Например, к ним относят лизинг, инжиниринг и т. д. Существуют отличия в маркетинге услуг для индивидуальных и промышленных (деловых) потребителей. Продавцы услуг обычно разрабатывают различные маркетинговые программы для частных клиентов и компаний. В последнее время развитие высоких технологий приводит к появлению высокотехнологичных деловых услуг: например, по ремонту оборудования и средств обработки информации, телекоммуникационных устройств.

*В зависимости от покупательских мотивов*

Выделяют следующие мотивы, заставляющие потребителя приобрести услугу:

*Качество:* данную работу потребитель либо не может сделать самостоятельно, либо не может сделать без серьезной потери качества. Для

предоставления услуги необходимо обладать специальными профессиональными навыками и знаниями. Сюда можно отнести медицинские услуги, образовательные услуги, услуги косметологов, психологов и т.д.

*Удобство:* потребитель мог бы сам выполнить такую работу, но покупает услугу, так как это ему удобно. Данный мотив типичен для услуг, не требующих особых профессиональных навыков или квалификации: например, мойки машины, окон и т.д.

*Экономия времени.* Часто мотивом покупки услуги является экономия времени. Например, речь может идти о доставке готовой еды. Как и в предыдущем случае, когда покупка услуги определяется удобством, потребитель мог бы произвести данную работу самостоятельно.

*Экономия денег.* В подобном случае услуга приобретается, поскольку самостоятельное выполнение работы обходится потребителю услуги дороже. Для промышленного рынка, например, это транспортные и складские услуги, маркетинговые исследования и т.д. Для потребительского рынка данный критерий может определять выбор между услугами, удовлетворяющими одну и ту же потребность: например, выбор между гостиницей и «частным сектором», рестораном или кафе.

*Доступность.* Покупка услуги происходит, так как в распоряжении потребителя нет необходимых условий или оборудования. Например, он печатает фотографии в фотостудии, поскольку у него нет оборудования для печати дома. По прилете пассажир заказывает такси от аэропорта, так как не имеет доступа к своему автомобилю.

*Статус, атмосфера, удовольствие.* Услуга в данном случае покупается для поддержания статуса: например, сейчас среди состоятельных людей модно ходить по магазинам с шопером. К той же категории можно отнести услуги кинотеатров, театров, спортклубов и т.д.

*Потребность в общении.* Мотив, который будет становиться все актуальнее. Поскольку мы – существа социальные, а современный мир компьютерных и интернет-технологий приводит к изоляции человека, чтобы

восполнить недостаток общения, потребители идут на покупку услуг. Пенсионеры, стремясь оказаться среди людей – пускай и незнакомых, – могут поехать на другой конец города, чтобы походить по магазинам, или регулярно посещают поликлинику, чтобы общаться с другими пациентами. Современное развитие технологий ведет к тому, что мы можем работать дома, поддерживая связь с компанией через средства связи и заказывая товары через Интернет. Чтобы избежать одиночества, потребители будут активно приобретать услуги, способные компенсировать изоляцию, то есть значимость личного общения, личных контактов в сфере услуг будет возрастать. Знание мотива позволяет сформировать услугу, наилучшим образом отвечающую требованиям целевой группы.

*В зависимости от типа организации, оказывающей услугу*

В зависимости от типа организации (коммерческая или некоммерческая, частная, общественная или государственная) ее цели могут различаться. Например, различны цели частной и государственной поликлиник.

*В зависимости от квалификации персонала*

Неквалифицированные бытовые услуги. Сюда можно отнести работу по дому, уборку зданий и улиц и т. д.

Квалифицированные бытовые услуги: ремонтные работы, услуги специализированных торговых предприятий.

Профессиональные услуги: услуги, предоставляемые специалистами, такими как юристы, бухгалтеры, консультанты, маркетологи, рекламщики.

*По использованию оборудования и ручного труда*

Некоторые услуги оказывают с использованием оборудования (например, кофейного или торгового автомата), другие – без него (например, юридические услуги). Услуги можно разделить на категории в зависимости от квалификации исполнителей.

### *По присутствию клиента*

Для некоторых услуг необходимо присутствие клиента: например, при услугах косметолога, дантиста, – а для других необязательно: например, при ремонте обуви или техники, химчистке.

### *По длительности контакта с потребителем*

Отношения с потребителем могут быть постоянными: например, при оказании банковских услуг, – а могут прерываться: например, при ремонте. Частая цель маркетинга – перевод прерывистых контактов в непрерывные.

### *Жизненный цикл услуги*

Жизненный цикл услуги (далее ЖЦУ) считается одним из важнейших факторов в маркетинге, рассматривающих динамику ее конкурентоспособного пребывания на рынке. Тот период времени, в течение которого услуга обладает жизнеспособностью на рынке, считается ее жизненным циклом.

Жизненный цикл услуги – это период, с момента выхода услуги на рынок до момента ее ухода с рынка. В зависимости от услуги и, что немаловажно, от характера ее предоставления, ЖЦУ может равняться нулю, или бесконечности.

Принято выделять шесть основных стадий жизненного цикла услуги, для каждой из которых характерно определенное сочетание маркетинговых мероприятий, предоставляющее возможность производителю услуг осуществлять стратегические замыслы и формировать тактику поведения на рынке.

Стадии жизненного цикла услуги представлены в табл. 1.

### *Жизненный цикл услуг обладает следующими особенностями.*

Несмотря на разнообразие временных этапов, в течение которых услуги сохраняют свою жизнеспособность, усредненная продолжительность жизненного цикла услуг превышает аналогичные показатели для товаров, имеющих материальную форму существования. Это обусловлено большими возможностями в области модификации услуг и поиска услуги-новинки.

Продолжительность стадий, обеспечивающих основной объем прибыли, приносимой услугой за весь период ее существования, выше, чем в условиях товарного рынка.

**Стадии жизненного цикла услуги**

| Стадия                  | Характеристика  |
|-------------------------|---|
| Разработка услуг        | Осуществляется поиск, производство и подготовка к внедрению на рынок услуги-новинки   |
| Внедрение услуги        | Обеспечивается осведомленность потребителей об услуге-новинке. Моральное стимулирование   |
| Рост потребления услуги | Осуществляются активные рекламные мероприятия, пропаганда. Сокращение значимости стимулирования   |
| Зрелость услуги         | Рост экономического стимулирования под воздействием конкуренции. Осуществление процесса модификации услуги. Период начала разработки новой услуги |
| Насыщение рынка услугой | Обострение процесса конкуренции. Рост затрат на маркетинг, ведение агрессивной рекламной политики   |
| Спад спроса на услугу   | Прекращение производства услуги и замена ее на услугу-новинку, либо реанимация спроса   |

Период, предшествующий получению устойчивой прибыли, относительно не велик в виду меньшей трудоемкости процесса производства новой услуги и меньших инвестиционных затрат.

Степени риска от неопределенности реального реагирования потребителей на появление услуги-новинки ниже, чем для товаров, имеющих материально-вещественное выражение. Это вызвано более тесными контактами между производителями и потребителями услуг и возможностью немедленной проверки реакции потребителей на пробные услуги.

*Особенности рынка услуг*

Особенности рынка услуг видятся, прежде всего:

- в высокой динамичности рыночных процессов (предоставление услуг имеет целью непосредственное удовлетворение потребностей человека);
- в территориальной сегментации (формы предоставления услуг, спрос и

условия функционирования предприятий услуг зависят от характеристик территории, охваченной конкретным рынком);

– в высокой скорости оборота капитала (одно из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг, являющееся следствием более короткого производственного цикла);

– в высокой чувствительности к изменению рыночной конъюнктуры (свойство, обусловленное невозможностью хранения, складирования и транспортировки услуг, а также временным и пространственным совпадением их производства и потребления);

– в специфике организации производства услуг (обладая большей мобильностью малые и средние предприятия, являющиеся продуцентами услуг, имеют широкие возможности для гибкого реагирования на изменения конъюнктуры);

– в специфике процесса оказания услуг (личный контакт производителя и потребителя, с одной стороны, создает условия для расширения коммуникативных связей, а с другой – увеличивает требования к профессионально-квалификационным качествам, опыту, этике и общей культуре производителя);

– в высокой степени дифференциации услуг (связана с диверсификацией, персонификацией и индивидуализацией спроса на услуги, рассматривается как важнейший стимул к инновационной деятельности в сфере услуг, так как сложная структура спроса обуславливает появление новых, нестандартных услуг, поиск услуги-новинки становится перманентным процессом, получающим все большее развитие по мере насыщения рыночного спроса);

– в неопределенности результата деятельности по оказанию услуг (результат деятельности по оказанию услуги, подверженный во многих случаях влиянию различных качеств производителя не может быть заранее определен с достаточной точностью; окончательная оценка результата

возможна только после потребления услуги).

Исходя из особенностей и специфики нематериального производства, в последующих главах будут рассмотрены научно-практические особенности маркетинга в основных и наиболее актуальных отраслях сферы услуг: банковских, туристских, гостиничных, образовательных и страховых.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Дайте определение услуги.
2. Назовите главные свойства услуги.
3. Какие основные категории услуг вы знаете?
4. Назовите стадии жизненного цикла услуги.
5. Какие особенности рынка услуг вы знаете?

### ***Практикум***

*Задание 1.* Найдите в Интернете примеры абсолютно новых услуг и попробуйте спрогнозировать тенденции их дальнейшего развития.

*Задание 2.* Рассмотрите любую услугу как многоуровневую систему.

*Задание 3.* Приведите примеры мероприятий по повышению степени осязаемости услуги.

*Задание 4.* Выберите любую существующую на рынке услугу и предложите для нее комплекс мероприятий по удержанию этой услуги на стадии зрелости.

*Задание 5.* Найдите в литературе подтверждение ускоряющегося развития сферы услуг в России.

*Задание 6.* Покажите, какие проблемы может вызывать такая характеристика услуги, как неосязаемость, и каким образом при помощи маркетинга эти проблемы можно преодолеть.

*Задание 7.* Как вы считаете комплекс «7Р» является достаточным для сферы услуг? Какие дополнительные компоненты для него вы можете предложить и почему?

#### **4. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ**

Маркетинг в сфере образования представляется явлением весьма перспективным и по-своему уникальным, если рассматривать его не только как научную и прикладную, но одновременно и как учебную дисциплину. Во-первых, это одна из немногих учебных дисциплин, которую можно изучать на примере деятельности самого образовательного учреждения; во-вторых, она может и должна быть использована для повышения конкурентоспособности и в конечном итоге для процветания самого образовательного учреждения; в-третьих, и это можно выделить как главное, маркетинг в сфере образования, в отличие от других сфер, позволяет рассчитывать, что он станет не только делом специалистов-маркетологов, но и войдет весомым компонентом в базовую подготовку и образовательно-культурную среду обучающихся поколений в целом.

Предмет маркетинга в сфере образования – это философия (понимаемая как совокупность общих принципов рыночных отношений, как система взглядов), стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителей (пользователей), посредников и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон обмена ценностями. Это отношения и взаимодействия, ведущие к наиболее эффективному удовлетворению потребностей: личности – в образовании; учебного заведения – в развитии и в благосостоянии его сотрудников; фирм и других организаций-заказчиков – в росте кадрового потенциала; общества – в расширенном воспроизводстве совокупного личностного и интеллектуального потенциала. Эффективное удовлетворение этих потребностей – целевой ориентир маркетинга в образовании, критерий его эффективности в этой сфере. Практическое освоение и применение маркетинга образовательными учреждениями предполагает подготовку организаторских и научно-педагогических кадров сферы образования, способных мыслить и

действовать в категориях и на принципах маркетинга, использовать присущие ему инструменты и приемы применительно к особенностям образовательных услуг, процессов и результатов их оказания. Только тогда маркетинг сможет стать не только гарантией развития самого образовательного учреждения на волне спроса, но и средством развития спроса на образование. Вместе с тем маркетинг в конечном счете будет полезен не только производителям образовательных услуг и продуктов, но и их потребителям, пользователям при выборе и реализации образовательной траектории, при заключении и осуществлении контрактов на образовательные услуги.

*Маркетинг образования* – это дисциплина, изучающая и формирующая стратегию и тактику взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг, образовательных учреждений, организаций-потребителей, обучающихся, посреднических структур, которые производят, продают, покупают и потребляют эти услуги.

Образование как одна из быстро развивающихся отраслей народного хозяйства является перспективной сферой для развития научных основ маркетинга, так как главной задачей маркетинга образования является удовлетворение потребностей как личности, так и общества в целом.

Образовательные услуги удовлетворяют личные (конечный потребитель), групповые (предприятия-работодатели) и общественные (государство) потребности. Исходя из этого, В.Б. Банслова предлагает *определение образовательной услуги, учитывающее эти три аспекта:*

*с позиции личности* – это процесс передачи потребителю знаний, умений и навыков общеобразовательного и профессионального характера, необходимых для удовлетворения его личных потребностей в приобретении профессии, саморазвитии и самоутверждении, осуществляемый в тесном контакте с потребителем по установленной форме и программе;

*с позиции предприятия* – это процесс профессиональной подготовки (повышения квалификации, переподготовки) кадров, необходимой для

обеспечения его работоспособности, поддержания конкурентоспособности и развития в постоянно изменяющихся рыночных условиях;

*с позиции государства* – это процесс, обеспечивающий расширенное воспроизводство совокупного личностного и интеллектуального потенциала общества.

Услуги, в том числе и образовательные, обладают пятью основными характеристиками, которые в значительной степени влияют на разработку маркетинговых программ: неосвязаемость, неотделимость, непостоянство качества, недолговечность и отсутствие владения.

*Особенностями образовательных услуг являются:*

- относительная длительность исполнения;
- отсроченность выявления результативности оказания услуг;
- сезонность или дискретная периодичность оказания услуг, особенно в сфере повышения квалификации;
- зависимость услуг от места их оказания и места проживания обучающихся;
- усиление потребности в образовательных услугах по мере удовлетворения данной потребности.

Новые условия предоставления образовательных услуг вызвали одновременно и необходимость перестройки всей работы образовательных учреждений. К настоящему времени рынок услуг в области образования вплотную подошел к «точке маркетинга» ситуации, когда:

- наращиваемый объем предложения уравновесил доминировавший ранее платежеспособный спрос и стал превосходить его;
- оформился дифференцированный спрос на образовательные услуги;
- сложилась развитая инфраструктура рынка образовательных услуг;
- федеральные и региональные органы власти не в состоянии обеспечить для учреждений образования достаточную материальную поддержку, и им приходится обращаться к маркетингу в целях «выживания».

В этой ситуации победить в конкурентной борьбе и занять достойное место на рынке могут только те организации, которые активно используют инструменты маркетинга: постоянно изучают спрос и предложение, сбалансированно формируют продуктовый портфель, предлагают адекватные платежеспособному спросу и качеству услуг цены, проводят гибкую коммуникационную политику.

Для системы образования маркетинг особо актуален, так как помогает решить обострившиеся противоречия между кризисным состоянием экономики и высокими темпами роста сферы образования, между спросом и фактическим предложением образовательных услуг, между государственным и негосударственным образованием, определить рациональные пропорции между гуманитарными и техническими специальностями, потребностями народного хозяйства и выпуском специалистов.

#### *Проблемное содержание маркетинга образовательных услуг*

Проблемное содержание маркетинга образовательных услуг можно понять, ответив на следующие вопросы:

#### *Кого учить?*

Здесь образовательные учреждения оказываются перед весьма деликатной проблемой – на какого абитуриента ориентироваться:

- на тех, у кого нет проблем с оплатой образовательных услуг;
- на тех, кого легче обучать (например, выпускники кооперативных техникумов);
- на тех, кто способен быстро "выучить и сдать" (отличники школ).

#### *Зачем и чему учить?*

Ответы на эти вопросы помогли бы четко сформулировать цели и средства образовательного процесса, найти оптимальные соотношения между общекультурными, фундаментальными, специальными и прикладными знаниями.

### *Сколько времени учить?*

Для университетов, выдающих выпускникам дипломы государственного образца, этот срок определен стандартами в 4 и 5 лет. Но другие учебные заведения могут выбирать сроки обучения, использовать принцип экстерна, многоступенчатое образование.

### *Где учить?*

В самом университете, в его филиалах, в России или за рубежом. Маркетинг образовательных услуг должен обоснованно дать рекомендации по этому вопросу.

### *Как учить?*

- очная, заочная, смешанная, вечерняя форма обучения;
- технология обучения (традиционная, игровая и т.д.);
- технология контроля и оценки знаний (текущий, поэтапный, результирующий режимы).

### *Кто будет учить?*

Этот вопрос в других видах маркетинга практически не рассматривается, а вот в маркетинге образовательных услуг имеет решающее значение. От имиджа профессорско-преподавательского состава, от его опытности, педагогического мастерства зависит имидж вуза, его российская известность, почтительное отношение и, естественно, стремление или нежелание поступить в данный вуз.

### *С помощью чего учить?*

При ответе на этот вопрос определяются типы и направления использования учебно-методических средств, дидактических материалов, учебников и учебных пособий, способов контроля знаний.

### *Сегментации рынка образовательных услуг (далее ОУ)*

Сегментация рынка позволяет уточнить и дифференцировать спрос, структурировать его, и в конечном счете – выявить наиболее подходящие условия (границы сфер действия) для выбора оптимального варианта стратегии и тактики маркетинга. *Сегмент рынка* – это совокупность потребителей, одинаковым образом реагирующих на демонстрируемые (обещаемые) свойства

товара (услуги), на побудительные стимулы маркетинга. Сегменты рынка дифференцируются в зависимости от типов потребителей и соответствующих этим типам различиям в потребностях, характеристиках, поведении и мышлении потребителей.

*Деятельность по сегментированию рынка включает в себя последовательно следующие процедуры:*

- определение принципов сегментации (типов, приоритетов в отношении признаков сегментации, критериев оценки сегментов);
- составление профилей, диаграмм, матриц, т.е. проведение разбивки рынка в соответствии с определенной пространственной моделью отображения избранных принципов сегментации;
- оценка степени привлекательности полученных сегментов с помощью избранных критериев оценки;
- выбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами (услугами) и средствами их продвижения;
- решение о позиционировании товара (услуги) в каждом из выбранных сегментов рынка, с учетом сравнительных данных и вероятных перспектив;
- разработка общих черт и составляющих стратегии маркетинга для каждого целевого сегмента.

*Критерии оценки и выбора сегментов рынка ОУ*

Итогом работы по сегментации рынка, как уже говорилось, должен стать выбор оптимальных для образовательного учреждения сегментов, что позволяет приступить к формированию стратегии.

Предлагаются следующие *основные критерии оценки и выбора сегментов рынка, реализуемые с помощью комплекса шкал и процедур "porto-folio"* ("портфельного") анализа:

- количественные параметры: количество потенциальных потребителей, компактность их размещения;

- доступность сегмента для образовательного учреждения (и наоборот, образовательного учреждения для потребителей из данного сегмента) с учетом развития и стоимости транспортного обслуживания, каналов продвижения ОУ;
- существенность сегмента, включая его устойчивость по объединяющим признакам и перспективы роста;
- рентабельность сегмента, определяемая для внебюджетных ОУ по показателям нормы прибыли, дохода на вложенный капитал, размера дивидендов по акциям, выявления прироста общей массы прибыли и др.;
- совместимость сегмента с рынками основных конкурентов: мера его обособленности, готовность конкурентов поступиться данным сегментом, вступить в кооперацию или в жесткую конкуренцию, с учетом уровня своей защищенности;
- эффективность работы в выбираемом сегменте рынка, с учетом сложившихся традиций образовательного учреждения, его потенциала и ресурсов.

Сегментация рынка ОУ – это разновидность его комплексного исследования, с неизбежностью затрагивающая все основные объекты маркетинговых исследований: целевые группы потребителей, возможных конкурентов, ассортимент и качество самих ОУ, ценообразование, коммуникации и продвижение ОУ на рынке, а также собственные возможности и ресурсы фирмы. Предполагаемая в ходе сегментации рынка информационно-аналитическая работа объемна и многопланова, но в результате позволяет выйти на возможность разработки и осуществления оптимальной маркетинговой стратегии и тактики поведения на рынке.

#### *Принципы маркетинга образовательных услуг*

Суть маркетинга как философии сконцентрирована в его принципах. основополагающий принцип маркетинга ставит в центр внимания не нужды и амбиции производителя товаров и услуг, а запросы и нужды потребителя. Но эта весьма симпатичная декларация не смогла бы воплотиться в жизнь, если бы

на ее выполнение, реализацию не были нацелены остальные принципы маркетинга, определяющие его технологию и управление маркетинговой деятельностью. Выделим наиболее устоявшиеся из них:

Сосредоточение ресурсов учреждения на создание таких ОУ, которые реально необходимы потребителям в избранных учреждением сегментах рынка.

Понимание качества ОУ как меры удовлетворения потребности в них. Поэтому ненужные ОУ не могут быть качественными. Более того, любое качественное отличие данной услуги от другой значимо не само по себе, а в зависимости от значимости той потребности, на удовлетворение которой нацелено измеряемое свойство, характеристика услуги.

Рассмотрение потребностей не в узком, а в широком смысле, в том числе за рамками традиционных, известных способов их удовлетворения. Более широко этот принцип иллюстрируется известной в маркетинге фразой: "Потребителю нужна не буровая коронка, а скважина". Перефразируя ее, можно сказать, что в сфере образования клиенту нужен не диплом и даже не сумма знаний, а возрастание ценности личности – для определенных социальных групп и коллективов, для самой личности.

Ориентация на сокращение совокупных затрат потребителя (прежде всего затрат по потреблению ОУ) и учет их в ценообразовании, т.е. доминирование цены потребления над ценой продажи.

Предпочтение методов не реактивного, а предугадывающего и активно формирующего спрос типа. Доминирование ориентации на долгосрочную перспективу рынка, на решающих направлениях. Непрерывность сбора и обработки информации о конъюнктуре рынка и его реакциях. Использование различных вариантов прогнозов, оценок и решений на мультифакторной основе. Комплексность, взаимоувязка конкретных проблем, а также способов и инструментов их решения. Оптимальное сочетание централизованных и децентрализованных методов управления – центр управленческих решений переносится возможно ближе к потребителю. Ситуационное управление –

принятие решений не только в установленные сроки, но и по мере возникновения, обнаружения новых проблем, изменений ситуации.

### *Реклама образовательных услуг*

Реклама – распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим лицам (физическому, юридическому), товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний (ст. 2 Федерального закона «О рекламе»). К рекламе относят любую платную форму неличного представления и продвижения товаров и услуг.

В отличие от товарной рекламы, *образовательная реклама имеет ряд особенностей:*

- баланс информативности и эмоциональности рекламных сообщений: рекламное обращение должно не только содержать полезную информацию об образовательном учреждении и его услугах, но и вызывать у целевой аудитории определенный эмоциональный отклик, так как это ведет к более глубокому восприятию рекламного сообщения;
- только высокое качество рекламы;
- учет культурных и религиозных традиций населения, региональных и местных особенностей и проблем;
- адресатами образовательной рекламы выступают: потенциальные обучающиеся и их семьи, отечественные и зарубежные работодатели, образовательные и научные фонды и учреждения, производители сопутствующих услуг (гостиницы, медицинские оздоровительные учреждения, транспортные и туристические фирмы), органы местного самоуправления и общество в целом;
- акцент делается на печатной рекламе как наиболее информативной: желательно использовать местные СМИ для рекламы учреждений общего

образования и центральные и специализированные издания для рекламы высшего, дополнительного и после вузовского образования.

При разработке рекламы, и особенно рекламной кампании образовательному учреждению необходимо сформировать *рекламную программу*, включающую шесть элементов:

1. Цели рекламы.
2. Целевую контактную аудиторию.
3. Рекламный бюджет.
4. Средства информации.
5. Рекламное обращение.
6. Оценку эффективности рекламы.

В зависимости от цели различают следующие *виды рекламы*:

1. *Информационная реклама* призвана проинформировать рынок о новой образовательной услуге; предложить новые способы применения полученных знаний; сообщить на рынке об изменении цен; описать предоставляемые услуги; исправить ложные впечатления; уменьшить опасения потребителей; создать имидж образовательного учреждения.
2. *Увещательная* должна убедить поступать в определенный вуз, на определенный факультет или специальность; «переключить» внимание на другой факультет или специальность; изменить представления покупателей о качестве образовательной услуги; убедить потребителей не откладывать поступление в образовательное учреждение.
3. *Напоминающая реклама* предназначена для того, чтобы напомнить потенциальным потребителям о том, что образование (конкретная специальность) может понадобиться им в ближайшем будущем, где именно можно получить необходимое образование; постоянно держать в курсе событий; напомнить о своем образовательном учреждении в период межсезонья.
4. *Образовательная реклама* может иметь различные цели и действовать в различных ситуациях, важно лишь помнить общее правило: миссия

рекламы – это создание душевного комфорта человека в его повседневной жизни путем предоставления полной и правдивой информации о товарах и услугах. И прежде всего это должны помнить образовательные учреждения, так как в их руках будущее привлеченных рекламой абитуриентов

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Дайте определение маркетинга в образовании?
2. Что понимается под сегментацией рынка образовательных услуг?
3. Назовите принципы маркетинга в образовании?
4. Перечислите виды образовательной рекламы?
5. Какие особенности присущие только для образовательных услуг?

### ***Практикум***

*Задание 1.* Исследование мнения студентов о качестве образования

Для оценки удовлетворенности или неудовлетворенности качеством обучения образовательным учреждением проводятся регулярные опросы студентов. Целесообразнее всего такие опросы проводить с помощью специально разработанных анкет. Разработайте анкету для исследования мнения студентов о качестве образования.

*Задание 2.* Для вашего образовательного учреждения постройте матрицу STEEP-анализа внешней среды для трех возможных сценариев развития по форме табл. 2.

Для осуществления успешной деятельности на рынке образования образовательному учреждению необходимо научиться отслеживать и, что не менее важно, прогнозировать все важные для него изменения внешней и внутренней среды. Своевременно предпринятые меры помогут образовательному учреждению избежать ряда проблем или выгодно использовать сложившуюся ситуацию.

На практике для оценки и прогнозирования маркетинговой среды образования широко применяют STEEP-анализ, а также рейтинговую оценку

привлекательности рынка образовательных услуг региона. Научное изучение внешней среды (макросреды) осуществляется на основе комплексного социального, технического, экономического и политического анализа (от английского сокращения STEP).

Методика STEP-анализа позволяет образовательному учреждению произвести оценку состояния и спрогнозировать развитие важнейших факторов окружающей макросреды для выявления потенциальных угроз и открывающихся новых возможностей. Образовательное учреждение не может оказывать непосредственного влияния на данные факторы, однако они очень сильно воздействуют на само образовательное учреждение и его окружение.

Систематизированные факторы внешней среды лучше представить в табличной форме STEP-анализа и связать их с главными сценариями развития образовательного учреждения: пессимистичным, реалистичным и оптимистичным (табл. 2).

Матрица текущего состояния отражает существующую ситуацию с фиксированием негативных, нейтральных и позитивных факторов макросреды. Матрица перспектив развития позволяет прогнозировать ситуацию во всех средах внешнего окружения образовательного учреждения, проигрывая при этом возможные сценарии развития.

STEP-анализ целесообразно проводить при разработке стратегического плана развития образовательных учреждений или в случае резкого изменения влияния одной из пяти групп факторов.

Результаты STEP-анализа используются для оценки будущего сценария развития образовательных учреждений на 3-7 лет и выбора перспективных сегментов рынка образовательных услуг.

**Анализ факторов внешней среды образования методом STEP-анализа**

| Факторы   | Сценарии развития |              |               |
|---|-------------------|--------------|---------------|
|   | пессимистичный    | реалистичный | оптимистичный |
| Социальные: жизненный уровень                             |                   |              |               |
| Общественные ценности                                     |                   |              |               |
| Уровень образования                                       |                   |              |               |
| Социальная стратификация общества                         |                   |              |               |
| Демографические факторы                                   |                   |              |               |
| Влияние на общество социальных групп                      |                   |              |               |
| Национальные факторы                                      |                   |              |               |
| Соотношение городского и сельского населения              |                   |              |               |
| Межнациональные отношения                                 |                   |              |               |
| Миграция населения  |                   |              |               |
| Социокультурные факторы                                   |                   |              |               |
| Технологические: подготовка специалистов для отраслей н/х |                   |              |               |
| Ресурсосберегающие технологии                             |                   |              |               |
| Общий уровень технического развития                       |                   |              |               |
| Глобальные информационные технологии                      |                   |              |               |
| Экологоориентированные технологии                         |                   |              |               |

**5. МАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ**

Методы розничной торговли, принципы организации работы в торговом предприятии определяют оперативные средства, тактику, способы продажи и оказывают воздействие на поведение покупателей, которые уже находятся в торговом зале. Эти методы можно определить как маркетинговые, так как их цели совпадают до идентичности. Они основываются на поступках и образе

действий покупателей. В конечном счете эти методы нацелены на то, чтобы облегчить акт покупки.

Набор используемых в розничной торговле средств существенно различается в зависимости от того, какой аспект продажи станет преобладающим: *рациональный* (результат логической процедуры принятия решения о покупке) или *иррациональный* (результат случайного процесса или импульса).

Специалисты по продажам обычно подразделяют покупки на четыре группы.

*Покупки, основанные на чисто рациональном подходе*, составляют около 25% от общего числа покупок. Они предусматривают четкий отбор, соответствуют точной потребности в количестве и качестве товара, его упаковке и расфасовке. При таких покупках покупатели осознанно ищут нужный им товар. В нем они более всего ценят изначальные, функциональные свойства (например, ищут зубную пасту специально для курящих). Принятие решения о покупке происходит в соответствии с рациональной процедурой: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Эта группа покупок в значительной мере может быть управляема с использованием маркетинговых мероприятий. Здесь можно попытаться воздействовать на каждый из элементов процедуры при помощи известных маркетинговых средств.

*Покупки, основанные на иррациональном подходе* (импульсные покупки), также составляют около 25% всех покупок. Они, как правило, не соответствуют точной потребности в количестве и качестве товара. Более того, они могут основываться на несуществующей или внушенной потребности. Поиск товара при таких покупках чаще всего бессознательный. В товаре покупатели в большей мере ценят побочные свойства. Такие покупки делаются по воле случая, произвольно, неожиданно. Влияние маркетинговых мероприятий на такие покупки ограничено.

Между этими полярными группами покупок имеются еще две группы с размытыми границами.

*Покупки рациональные, но не определяемые заранее по марке, количеству, типу упаковки и т.д. (25% от общего числа покупок).*

*Покупки иррациональные, но так или иначе ранее планируемые, о которых вдруг вспомнили (еще 25% от общего числа).*

Если продавец решает построить работу своего магазина на рациональных покупках, то он должен сконцентрировать усилия на организации показа товаров, продуманной выкладке, придерживаться достаточно стабильного ассортимента, чтобы покупатели твердо знали, что есть в этом магазине. Упаковка товаров должна рационально воздействовать на покупателя, быть прочной, надежной и, может быть, даже неброской.

Если работа магазина или другого более мелкого торгового предприятия будет строиться на иррациональных покупках, то ставка делается на оригинальность, броскость упаковки товаров, достаточно широкий, но нестабильный ассортимент. Здесь большое значение имеет место расположения торгового предприятия – на привокзальной площади, около станции метро или около автобусной остановки.

#### *Маркетинг в оптовой торговле*

Для того чтобы предприятие оптовой торговли могло эффективно функционировать, должны быть детально разработаны его основные функции в соответствии с требованиями рынка. Оптовые предприятия, являясь посредниками в реализации продукции, выполняют двуединую функцию по закупке и сбыту материальных ресурсов. Этим и определяются основные отношения предприятий на оптовом рынке. Вместе с тем эти отношения тесно увязаны с финансовыми рынками и задачами внутреннего характера каждого оптового предприятия (его организационное устройство, обслуживающий персонал, расчеты по экономическому функционированию и складскому хозяйству).

*Одной из важнейших задач предприятий оптовой торговли является закупка материальных ресурсов – выявление необходимых товаров соответствующего качества и количества, которые должны соответствовать необходимому спросу на эти товары на рынке сбыта. Закупка товаров начинается с детального изучения потребительского спроса и поиска поставщиков. При этом используются длительные хозяйственные связи между изготовителями продукции и предприятиями оптовой торговли.*

#### *Процесс закупок материалов*

Вначале определяются потребности покупателей, затем устанавливается сегмент рынка, который имеет достаточно надежный объем поставок на длительный период, т.е. определяются потенциал поставщика и перспективы его развития.

При выборе покупателей необходимо знать конкурентов предприятий оптовой торговли на данном сегменте рынка. Установленная потребность в материальных ресурсах служит основой для определения объемов запасов, создаваемых на складах. Закупка товаров в объемах больших, чем необходимо, может оказать отрицательное влияние на уровень расходов по хранению; если же потребность в закупках занижена, то соответственно снижаются запасы материалов на складе. Поэтому предприятие оптовой торговли должно точно рассчитывать потребность в материальных ресурсах. Основой для таких расчетов является величина спроса, которая формируется на основе заказов покупателей, регулярных опросов, статистических материалов по сбыту продукции за прошлые периоды, анализа состояния рынка, биржевых торгов, итогов проведенных ярмарок и выставок и данных специальных публикаций. В дальнейшем производится отбор источников закупок, каждый из которых должен удовлетворять определенным требованиям относительно цены товара, сроков поставок, упаковки, условий оплаты и качества поставляемых товаров.

При закупке товаров выигрывают те предприятия оптовой торговли, которые предлагают производителям наилучшие условия поставок по приемлемой цене и объемам поставок. Чрезвычайно важным на стадиях

заключения договоров о поставках товаров является согласование момента перехода риска за товар от производителя к оптово-посреднической организации. Это позволяет установить ответственность за порчу товара при погрузке и транспортировке или в момент пересечения установленных границ территории предприятия оптовой торговли.

#### *Маркетинг в розничной торговле*

*Розничная торговля* – это любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечному потребителю; причем совершенно неважно, как продаются товары, – путем личной продажи, по почте, телефону или через торговый автомат.

Розничная продажа получила приоритет во всех странах. Количество магазинов розничной продажи постоянно растет, также как и формы организации розничной торговли.

Предприятия розничной торговли реализуют продукцию народного потребления и промышленного назначения. Организационная структура этих предприятий, как правило, состоит из отдела закупок, складских помещений и управленческого персонала.

Закупки товарно-материальных ресурсов включают поиск источников поставок, заказ на поставку и осуществление контроля за поступлением, прием поступивших материалов и складирование в соответствии с правилами хранения. Учет поступивших материалов осуществляется с помощью карточек складского учета или средств вычислительной техники.

Для поиска поставщиков товаров используются различные источники информации – как внутренние, так и внешние; к последним следует отнести запросы по телефону, посещение ярмарок и выставок, ознакомление с периодическими изданиями и др.

После установления нескольких поставщиков производится выбор наилучшего из них на основе сравнения качества поставляемых товаров, цены, сроков поставок, величины транспортных расходов и др.

Необходимо выбрать надежного поставщика, который гарантировал бы поставки продукции. Следует также дифференцировать поставщиков по видам предлагаемых товаров.

После выбора поставщика предприниматель договаривается с ним о сроках поставок продукции, заключая договор поставок. Это позволяет установить периодичность поставок и сроки подачи заявок на новую поставку. Во всех случаях на складах предприятий розничной торговли должен иметься определенный запас материалов.

Определение сроков поставок материалов тесно увязано с вопросом планирования объемов поставок. При этом следует учитывать сроки поставок, количество проданного материала за период от предыдущей поставки, наличие свободных складских площадей, расходы на их содержание и возможные скидки при закупке крупных партий товаров.

Чрезвычайно важным является обеспечение надлежащего хранения материалов на складе, предусматривающего соответствующий учет наличия, поступления и отпуска материалов со склада. Периодический учет наличия товаров позволяет выявить состояние запасов на складе и сопоставить их с бухгалтерской отчетностью. На современных складах эти операции выполняются с помощью средств вычислительной техники.

Приемка материалов на склад требует соблюдения правил складирования и сохранности материалов. Вновь поступившие материалы должны складироваться с таким условием, чтобы дать возможность реализовать в первую очередь старые, ранее поступившие товары.

Хранение материалов на складе сопряжено с определенными затратами на оплату обслуживающего персонала склада, отопление, освещение, горючесмазочные материалы, погрузоразгрузочные работы, страхование и др.

Необходимо поддерживать определенный уровень материальных запасов на складе, чтобы обеспечивать непрерывное обеспечение потребителей.

Для оценки эффективности работы склада по результатам его работы за год рассчитываются средняя величина запасов, их оборачиваемость, использование складских помещений, складского персонала и др.

Предприятие розничной торговли, как и любое другое предприятие, должно постоянно проводить маркетинговые исследования с целью максимального удовлетворения потребителей. Одним из важных направлений исследования является формирование товарного ассортимента – ключевого фактора в конкурентной борьбе между аналогичными розничными предприятиями.

С точки зрения маркетинговой деятельности наибольший интерес представляют различные *параметры товарного ассортимента*: его широта, глубина, качество и уровень цен. Наличие полного товарного ассортимента предопределяет эффективность деятельности предприятий розничной торговли.

Обоснованность товарного ассортимента конкретного предприятия зависит от множества различных факторов, которые можно классифицировать на следующие группы: факторы, зависящие от внутренних возможностей фирмы, формирующей этот ассортимент, и факторы, зависящие от внешних возможностей фирмы, т.е. от спроса и предложения на ту или иную продукцию. Указанные факторы взаимосвязаны и определяют ассортиментную политику торгово-посреднических организаций. Рассмотрим влияние этих факторов на формирование торгового ассортимента.

Внутренние возможности фирмы связаны с анализом технологии складской переработки, а наличие складских площадей зависит от широты ассортимента товаров данного предприятия. Стесненные условия хранения и сортировки материалов характеризуют фирмы как узкоспециализированные. На стадии планирования складских площадей не проводят маркетинговых исследований по выбору соответствующего ассортимента продукции.

Внутренние закупочные возможности предприятия определяются также финансовыми возможностями на закупку и хранение материалов, наличием запасов материалов и эффективным их управлением. Величина запасов на

товарных складах должна соответствовать оптимальному уровню, который обеспечивает минимум суммарных затрат и потерь на их содержание. При этом возникают и вопросы выбора новых поставщиков при расширении ассортимента товаров. В этом случае следует соблюдать ряд критериев, которые позволят выбрать наиболее надежного поставщика.

Внешние возможности фирмы в основном связаны с выбором наиболее выгодных поставщиков, расположенных в экономически доступном районе, устанавливающих приемлемые отпускные цены и условия поставок, привлекаемых для формирования необходимого ассортимента товаров.

#### *Прием клиента и установление контакта*

Считается, что у продавца есть лишь 7-8 секунд на прием клиента и установление с ним контакта. И эти секунды могут стать решающими, предвещая либо успех, либо провал всего дела. От способности продавца сразу привлечь внимание покупателя зависит, будут ли между ними установлены отношения. Поэтому продавец должен иметь в виду, что абсолютное большинство покупателей проходят через логический процесс:

**ВНИМАНИЕ - ИНТЕРЕС - ЖЕЛАНИЕ - ПОКУПКА.**

Если сразу не привлечь внимания покупателя, то не начинается сам этот процесс и, естественно, покупки не будет. Попробуем сформулировать несколько рекомендаций, которые представляются особенно важными.

Во-первых, *продавец должен "настроиться" на встречу с покупателем*, чтобы взяться за работу энергично, динамично, с энтузиазмом. У него должна быть вера в успех. Некоторые даже занимаются самовнушением, слушают комедийные передачи, читают веселые книги. Например, с нашими сборными спортивными командами на особо ответственные соревнования (на Олимпийские игры) ездят группы лучших комедийных актеров, любимых певцов. Это так называемая группа поддержки, в задачу которой входит создание спортсменам хорошего настроения, вселения им веры в успех. То же самое нужно обеспечить и продавцу. Ведь трудно представить, каким образом

продавец сможет убедить покупателя в необходимости покупки, если будет действовать без энтузиазма, без внутренней уверенности в себе.

Конечно, можно некоторое время за счет профессионализма вводить покупателя в заблуждение, но рано или поздно он это поймет по малейшим интонациям продавца и скорее всего откажется от покупки.

Во-вторых, *продавец сразу же должен выяснить, а готов ли его партнер к общению, желает ли он с ним общаться?* Ведь у многих людей могут быть свои проблемы, свои сиюминутные заботы. Поэтому в некоторых случаях для налаживания отношений вначале полезнее обсудить проблемы покупателя, может быть, даже посочувствовать ему (например, по поводу разбитой машины) и лишь затем переходить к разговору о своих товарах или услугах.

В-третьих, *продавец должен попытаться сразу привлечь к себе внимание.* Возможно, какой-то необычной фразой или каким-то ярким образом.

В-четвертых, *продавец должен сразу показать свою искренность и простодушие.* Например, если он имеет дело с профессионалами, то иногда полезно дать им возможность показать свои профессиональные знания, потешить свое тщеславие, щегольнуть своими профессиональными знаниями, которыми люди почти всегда гордятся. В данном случае нарочитое простодушное восхищение плюс улыбка – и можете быть уверены, что покупка будет сделана.

В-пятых, *продавец обязан понять и принять клиента как личность,* показать в устном общении, что он наслышан о своем партнере (конечно, здесь речь идет не о продаже газет и вообще не о продаже в магазине). Например, на деловых переговорах вполне уместно сказать: «Мы знаем, что вы являетесь специалистом в рекламном деле. Ваша фирма считается признанным авторитетом на рынке рекламы». Эта фраза, безусловно, создает более доброжелательную атмосферу, в которой значительно легче перейти к сути ваших предложений.

В-шестых, *продавец должен иметь соответствующий внешний вид,* быть чисто одет, с чистыми руками, в хорошо вывязанном галстуке. На деловых

переговорах обращается внимание на то, какие сигареты курит продавец, какая у него зажигалка, какая авторучка, на какой автомашине он приехал. От этого часто зависит и сама сделка, и даже сумма сделки. С солидным человеком приятно иметь дело.

В-седьмых, *нельзя стать хорошим продавцом, если не любишь свое дело, не любишь убеждать, уговаривать.* В этом случае установить контакт с покупателем весьма сложно.

#### *Требования к устройству и планировке магазина*

Супермаркет оказывает дополнительные услуги населению (услуги общественного питания, доставка товаров, наличие стоянки для автотранспорта, наличие уголков отдыха для покупателей).

Возникновение супермаркетов является следствием развития цивилизованного рынка услуг. Такая форма торговли около 70 лет существует в западных странах. Первые российские супермаркеты создавались на базе универсамов, у которых не было единого подхода ни к формату торговли, ни к площади торгового зала, ни к ассортиментному перечню.

*Устоявшимися атрибутами супермаркетов* считаются:

- оригинальность светового и художественного оформления экстерьера и интерьера здания;
- гармоничность и стилевое единство оформления витрин и торгового зала;
- создание максимальной комфортности и удобства для покупателей;
- использование современного торгового оборудования и мебели;
- сочетание самообслуживания с современными формами организации торговли;
- применение тематической выкладки товаров;
- наличие каталогов товаров, информационных рекламных листов, проспектов и буклетов;
- наличие единой фирменной одежды торгового персонала,

соответствующей стилю супермаркета;

- высокий уровень обслуживания;
- отличное санитарно-техническое состояние помещений и благоустройство прилегающей территории;
- наличие удобных подъездных путей и стоянок автотранспорта.

*Организация сети супермаркетов позволяет:*

- снижать накладные расходы за счет введения централизованных служб управления;
- осуществлять закупки у производителя крупными партиями, чтобы отпускать товар покупателям по более низким ценам;
- поддерживать необходимый ассортимент продукции по группам;
- внедрять, благодаря гибкости сетевой структуры, новые технологии продаж, существенно улучшающие качество обслуживания за счет уменьшения издержек.

Как отмечалось ранее, супермаркет может создаваться на базе существующего универсального магазина, что влечет за собой реконструкцию и расширение существующих площадей; размещаться во вновь строящихся многофункциональных зданиях или возводиться как отдельно стоящее здание.

Супермаркет может занимать один этаж, если его площадь менее 1500 кв. м, два этажа, если площадь превышает 1500 кв. м.

*При выборе местоположения:*

- определяется потребность населения в различных видах товаров повседневного спроса (80 кв. м торговой площади на 1000 человек);
- выявляются состав и мощность конкурентов;
- определяются перечень номенклатуры товаров и необходимая вместимость супермаркета.

Все помещения должны располагаться с учетом отсутствия встречных потоков сырых и готовых пищевых продуктов, продовольственных и непродовольственных товаров; персонала и покупателей.

Следует также соблюдать некоторые условия при продаже продовольственных и непродовольственных товаров:

- непродовольственные товары реализуются в промышленной упаковке;
- складские помещения для продовольственных и непродовольственных товаров оборудуются отдельно;
- в торговом зале должны быть разграничены места для продовольственных и непродовольственных товаров.

Термин «мерчандайзинг» (merchandising) происходит от англ. merchandise – торговля, торговать и означает изучение спроса, проблем создания, усовершенствования и распределения товаров в связи с изменением потребностей, технологии торговых процессов, содействие распространению товаров.

*Мерчандайзинг* – это деятельность по интенсификации продаж товаров и их марок на основе адекватного взаимодействия факторов внешней среды, природной системы и познавательных ресурсов посетителей за счет научно обоснованного и соизмеримого с морально-этическими нормами регулирования поведения и влияния на выбор покупателей.

Принципы мерчандайзинга сводятся к следующему:

- планировка торгового зала считается удачной, если достигнуто равновесие между комфортом при движении покупателей и эффективным использованием пространства торгового зала;
- для того чтобы правильно спланировать торговое оборудование, необходимо вначале:
- сделать зонирование торгового зала (выделить зоны АВС);
- наметить пути перемещения покупателей в торговом зале;
- соответственно спланировать размещение торгового оборудования по принципу зонирования АВС.

Соблюдение этих принципов позволяет розничному предприятию эффективнее добиваться своих целей. Среди целей мерчандайзинга можно отметить: удовлетворение потребителей, стимулирование, интенсификацию,

ускорение и содействие продажам, получение запланированной прибыли, достижение результата в коммуникационной политике.

Задачи мерчандайзинга:

- содействие продажам товаров посредством предоставления им предпочтительных позиций в пространстве торгового зала торгового предприятия;
- организация и управление торгово-технологическими процессами;
- разработка и применение средств мерчандайзинга для продвижения отдельных товаров, когда одни товары способны оказывать содействие продаже других без привлечения дополнительных инвестиций;
- создание атмосферы торгового предприятия, адекватной психологическому состоянию постоянных покупателей;
- размещение оборудования, отделов и товаров в сочетании с информационным сопровождением;
- формирование ассортиментной политики, обеспечивающей комплексное удовлетворение потребностей и взаимосвязь между покупками;
- повышение качества розничных торговых услуг;
- обеспечение посещаемости торгового предприятия потенциальными потребителями;
- превращение посетителя торгового зала в покупателя.

Объект мерчандайзинга – поведение потребителей.

Субъект мерчандайзинга – предприятия, специалисты или целые группы, которые занимаются изучением поведения посетителей и используют различные средства и методы для влияния на их выбор.

Чтобы дойти до потребителя, товар должен встать на полку торгового предприятия. От того, какое место он займет в торговом зале, зависит, будет ли он купаться. В случае с крупными поставщиками в контракте описываются условия продажи, доставки и продвижения товара в торговой сети. Критерием

определения места на полке являются объем продаж и прибыли бренда. Тот, кто дает больше прибыли, занимает прибыльное место.

*Мерчандайзерами используются два основных типа размещения товара:*

– *размещение товара по стендам производителей.* Стенды целиком предоставляются под продукцию основных производителей, которые обеспечивают максимальный оборот и максимальную прибыль торгового предприятия. Продукция остальных производителей может быть объединена на одном стенде;

– *размещение товара по стендам товарных категорий.*

Чтобы выбрать наиболее выгодное распределение рыночного пространства, среди брендов проводят ABC-анализ, сначала по товарным группам, потом внутри товарных групп.

### ***Вопросы для самоконтроля***

В чем заключаются особенности маркетинга в торговле?

Какова роль оптовой торговли?

Какие требования предъявляют к устройству и планировке торгового предприятия?

Какова роль розничной торговли?

Назовите рекомендации для привлечения внимания покупателей?

### ***Практикум***

*Кейс. Разработка имиджа продуктового магазина*

Для того чтобы торговое предприятие не затерялось среди множества ему подобных, оно должно обладать неповторимым обликом, которого можно добиться за счет оформления фасада и внутреннего устройства. Подчеркнуть индивидуальность торгового предприятия, даже построенного по типовому проекту и использующего типовое оборудование, можно, используя творческий подход к созданию его интерьера. Под интерьером понимается как внутреннее пространство здания, так и убранство и оформление отдельных его помещений. Основная задача интерьера торгового предприятия – обеспечить показ товаров,

удобство приобретения их покупателями и комфортность работы обслуживающего персонала.

Свойства отделочных материалов влияют на художественную выразительность интерьера. При их подборе учитывают функциональное назначение, размеры, архитектурные особенности помещений торгового предприятия, а также эстетические и эксплуатационные качества самих материалов.

Отделочные материалы должны обладать прочностью, износостойчивостью, быть звукопоглощающими, водоотталкивающими, гигиеничными, удобными в эксплуатации.

В соответствии с санитарно-гигиеническими требованиями материалы, применяемые для отделки торговых залов, помещений для хранения товаров и их подготовки к продаже, должны быть влагостойкими, не меняющими своих свойств при мытье и дезинфекции.

Цвета отделочных материалов для стен, пола и потолка должны соответствовать архитектурным элементам и не отвлекать внимания покупателей от выложенных товаров.

В организации интерьера большое значение имеет рациональное сочетание естественного и искусственного освещения. Естественное освещение зависит от величины оконных проемов, их расположения относительно сторон света, времени суток и климатических условий.

Освещение является сильнейшим инструментом для создания желаемой атмосферы торговой сети. Осветительные приборы как элементы декоративного оформления входят в оборудование всего, что рекламирует товар. Тип и количество светильников зависят в каждом конкретном случае от площади поверхности, вида и потребностей объекта освещения.

Освещение может быть:

- общим (разлитым по всему помещению или поверхности);
- специальным (настенным, напольным, подпотолочным);
- в виде плотного пучка, предназначенного для концентрации внимания в

определенном месте.

Каковы бы ни были сочетания осветительных элементов, на которые падает окончательный выбор дизайнера, предпочтение должно быть отдано приборам, не вызывающим обесцвечивания и не создающим теневых участков.

Психологическое значение имеют:

- нужный оттенок освещения;
- источники освещения;
- распределение света в помещении.

Психологи полагают, что свет бросает вызов, свет призывает к действию и провоцирует покупателя на принятие решения о покупке товара.

Независимо от сочетания осветительных приборов целесообразно стремиться к обеспечению:

- оптического удобства, т.е. такого количества и качества освещения, которое создает нормальные для зрения условия;
- совершенства общей картины освещаемой поверхности, улучшающей ее внешний вид и создающей подходящую атмосферу;
- оптического руководства посетителем, т.е. его систематического ориентирования на цели, необходимого для осуществления продажи;
- высокой эстетичности или декоративности источников света (дизайна осветительных приборов).

Рекомендуется избегать:

- холодного освещения, ослабляющего впечатление от освещаемых объектов;
- перегрева, вызываемого определенными осветительными приборами;
- создания слишком затемненных участков освещаемой поверхности;
- нежелательных эффектов отражения света.

В любом случае необходимо руководствоваться принципом, который заключается в том, что в расчет принимается угол зрения покупателя, а не продавца. Освещение должно быть таким, чтобы покупателю с первого же

взгляда была видна полезность товара и становились явными его преимущества по сравнению с конкурентными товарами.

Максимальному использованию естественного освещения способствуют содержание в чистоте застекленных проемов, а также использование отделочных материалов светлых тонов для стен и потолков.

Аудиосообщения, наряду с приятной музыкой, можно услышать в крупных торговых центрах. Сопровождая покупателя в течение его путешествия по отделам и этажам торговой сети, данный вид рекламы не только является своеобразным гидом по огромному торговому пространству, но и позволяет направить внимание на особо интересные точки. Музыка оказывает влияние на скорость передвижения покупателя в торговом предприятии и его поведение. Чем быстрее темп музыки, тем быстрее покупатель передвигается по залу, и наоборот. Характер музыки способствует выбору определенных видов товаров. «Агрессивная» мелодия повышает объем продаж алкогольной продукции, романтическая – сладостей.

*Задание.* Разработайте комплекс мероприятий, направленных на формирование имиджа торгового предприятия.

## ТЕСТ

1. *На что должен быть направлен региональный маркетинг?*

- 1) на создание региональных и межрегиональных рынков, способных удовлетворять потребности, как региона, так и страны в целом на основе свободного эквивалентного обмена;
- 2) на создание инфраструктуры рынка;
- 3) на продвижение финансовых ресурсов внутри региона;
- 4) на поддержку формирования технологической среды предприятий;
- 5) на создание региональных и межрегиональных рынков, способных удовлетворять потребности, как региона, так и страны в целом на основе свободного эквивалентного обмена, на создание инфраструктуры рынка, на продвижение финансовых ресурсов внутри региона, на поддержку формирования технологической среды предприятий.

2. *Какие факторы препятствуют применению маркетинга в России в условиях становления рыночных отношений?*

- 1) диктат производителя (монополизм), особенно в сфере сырьевых и энергетических ресурсов;
- 2) психологические барьеры на пути к рынку;
- 3) криминогенный характер рыночных отношений;
- 4) диктат производителя (монополизм), особенно в сфере сырьевых и энергетических ресурсов; психологические барьеры на пути к рынку; криминогенный характер рыночных отношений;
- 5) диктат производителя (монополизм), особенно в сфере сырьевых и энергетических ресурсов; психологические барьеры на пути к рынку.

3. *Какое из приведенных высказываний является ложным?*

- 1) представляется, что в нашей стране в настоящее время применение маркетинга как целостной концепции рыночного управления скорее правило, нежели исключение;
- 2) речь идет в первую очередь об организациях, выпускающих продукцию или оказывающих услуги, предназначенные для массового потребителя;

3) организации действуют в условиях конкурентной борьбы на рынках, где доминируют потребители, и когда у руководства организаций существуют условия принятия самостоятельных согласованных решений по всем элементам комплекса маркетинга;

4) к числу таких организаций относятся, прежде всего, частные и акционерные предприятия небольших и средних размеров, которые быстрее адаптируются к рыночной экономике;

5) более реальным для нашей страны в существующих условиях является использование групп взаимосвязанных методов и средств маркетинговой деятельности, а также отдельных элементов маркетинга.

*4. Отношения между какими субъектами рынка входят в систему промышленного маркетинга?*

1) отношения между промышленными и торговыми фирмами;

2) отношения между строительными и транспортными организациями;

3) отношения между банковскими и страховыми учреждениями;

4) отношения между фирмами и индивидуалами;

5) отношения между всеми компаниями на рынке, отношения между фирмами и индивидуалами.

*5. Что относится к основному оборудованию?*

1) прокатная продукция, листовое железо, профильные металлы, швеллер, трубы, поковки, штамповки, проволоку и проволочные изделия, основные химические полуфабрикаты, пластмассы, и т.д.;

2) болты, гайки, винты, скрепки, подшипники и т.д.;

3) горюче-смазочные материалы, краски, лаки, мыло и моющие средства, обтирочные материалы, канцтовары, различные эксплуатационные материалы;

4) лесоматериалы, стройматериалы, кабельная продукция, электроизоляционные материалы, абразивные материалы, текстильные изделия, продукты химической промышленности;

5) кузнечно-прессовое, металлорежущие станки, компрессоры, вентиляторы, электродвигатели, трансформаторы, сварочное оборудование, оборудование

для разных отраслей промышленности.

6. *Чем может быть охарактеризовано оборудование?*

- 1) производственной мощностью, сроком службы;
- 2) надежностью, гарантийным сроком службы;
- 3) ремонтпригодностью, комплектностью его поставки;
- 4) эргономическими характеристиками;
- 5) производственной мощностью, сроком службы, надежностью, гарантийным сроком службы, ремонтпригодностью, комплектностью его поставки, эргономическими характеристиками.

7. *Как называется применение философии маркетинга и его подходов к людям, которые обслуживают покупателей организации так, чтобы их работа как персонала была лучше, чем у конкурентов и самое важное, чтобы это различали покупатели?*

- 1) производственный маркетинг;
- 2) маркетинг персонала;
- 3) внутренний маркетинг;
- 4) маркетинг организации;
- 5) внешний маркетинг.

8. *Какое из утверждений является истинным?*

- 1) важнейшей особенностью продаж в сфере услуг является то обстоятельство, что покупатель всегда знает, что именно он хочет;
- 2) покупатель всегда знает рынок;
- 3) чем больше покупатель узнаёт про то, «как бывает», тем больше он уверен в том, что он выбрал;
- 4) любой процесс продажи это тоже услуга;
- 5) никогда не нужно убирать барьер в виде прилавка и вставать рядом с клиентом лицом к витрине.

9. *Как можно услугу сделать осязаемой?*

- 1) услугу также можно сделать осязаемой – сконцентрировать внимание на людях, которые ее оказывают;

- 2) услугу также можно сделать осязаемой, накапливая ее;
- 3) услугу также можно сделать осязаемой, повышая на нее цену;
- 4) услугу также можно сделать осязаемой, если улучшить сервис ее предоставления;
- 5) услугу также можно сделать осязаемой при условии, что она очень дешева.

10. *Какие основные методы сегментации рынка технологий?*

- 1) анкетирование потенциальных покупателей, заказные социологические исследования;
- 2) анализ динамики рынка по различным модификациям товара, анализ номенклатуры товаров, выпускаемых лидерами рынка и соответствующих объемов продаж;
- 3) анкетирование потенциальных покупателей, анализ номенклатуры товаров, выпускаемых лидерами рынка и соответствующих объемов продаж;
- 4) анкетирование потенциальных покупателей, заказные социологические исследования, анализ динамики рынка по различным модификациям товара, анализ номенклатуры товаров, выпускаемых лидерами рынка и соответствующих объемов продаж;
- 5) анкетирование потенциальных покупателей, анализ динамики рынка по различным модификациям товара, анализ номенклатуры товаров, выпускаемых лидерами рынка и соответствующих объемов продаж.

## **Заключение**

Постепенно в России формируется рынок, на котором потребности покупателя определяют ассортимент, количество и качество предлагаемых продавцом товаров. При переходе российских предприятий к рыночным отношениям потребовались новые способы решения проблем и новые инструменты для решения задач управления производством и сбытом продукции. Одним из таких инструментов является маркетинг. В системе рыночных отношений маркетинг связывает производство с потреблением. Маркетинговый подход в деятельности предприятия, означающий изучение рынков сбыта, наличие системы рыночной и коммерческой информации, слежение за поведением конкурентов, правильный выбор партнеров, дает возможность руководителям предприятий принять верное хозяйственное решение, получить максимальный эффект от продаж результатов труда при минимальном коммерческом риске.

Учебное пособие «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» ориентировано на углубление и расширение знаний студентов основного курса «Маркетинг» и формирование навыков в управлении маркетинговой деятельностью предприятия в различных отраслях и сферах деятельности.

Полученные знания окажут студентам помощь в будущей профессиональной деятельности, будут способствовать более полному учету особенностей и специфики деятельности предприятия на различных рынках и в разных сферах деятельности с целью выработки эффективных конкурентных стратегий.

### Библиографический список

1. Владиславлов, Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга / Д.Н. Владиславлов. – Москва: Феникс, 2015. – 186 с.
2. Волков, Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес / Ю.Ф. Волков. – Москва: Феникс, 2014. – 270 с.
3. Зюзина, Н.Н. Основы маркетинга / Н.Н. Зюзина, Т.В. Корякина. – Елец: Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, 2015. – 57 с.
4. Зюзина, Н.Н. Маркетинг / Н.Н. Зюзина, О.И. Юдин. – Липецк: Типография Липецк-Плюс, 2016. – 100 с.
5. Корякина, Т.В. Маркетинговая концепция / Т.В. Корякина, Н.Н. Зюзина – Липецк: Типография Липецк-Плюс, 2016. – 192 с.
6. Маркетинг предприятия / Н.Н. Зюзина.– Липецк: Изд-во Липецкого государственного технического университета, 2018. – 51 с.
7. Маркетинг предприятия: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. Н.М. Кондратенко. – Москва: Юрайт, 2014. – 542 с.
8. Шамис, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В.А. Шамис. – Омск: ИП Погорелова Е.В., 2010. – 209 с.

Учебное издание

**Зюзина Наталья Николаевна**

**МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**  
**УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ**

Редактор Г.В. Казьмина

Подписано в печать 7.05.2019. Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная.

Ризография. Объем 4,7 п.л. Тираж 100 экз. Заказ № 339.

Издательство Липецкого государственного технического университета.

Полиграфическое подразделение Издательства ЛГТУ.

398055, Липецк, ул. Московская, 30

ISBN 978-5-88247-925-0



9 785882 479250