МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И ИННОВАЦИЙ

САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

Посвящается 95-летию Самаркандского института экономики и сервиса

З.И.УСМАНОВА

МАРКЕТИНГ И РЫНОЧНАЯ АНАЛИТИКА

Учебное пособие

Для направления 60310300 – Региональная экономика
60410100 -Бухгалтерский учет и аудит (по отраслям)

Самарканд-2025

UO'K: 339.138(075)
У 81
KBK: 65.290-2нф73

З.И.Усманова
МАРКЕТИНГ И РЫНОЧНАЯ АНАЛИТИКА *[Текст]**: Учебное пособие** / Самаркандский институт экономики и сервиса - Самарканд.: Издательство ООО «STAP-SEL», 2025 – 226 стр.*

В учебном пособии излагаются теоретические и методические основы маркетинга и рыночной аналитики. Приводятся принципы и виды маркетинговых исследований. В контексте маркетингового анализа освещаются методы и инструменты маркетингового анализа рынка, товарная и ценовая политика, обработка, анализ, интерпретация данных, организация маркетинговых коммуникативных процессов, сбытовой политики.

Издание предназначено для студентов экономических вузов, обучающихся по специальностям 60310300 – Региональная экономика и 60410100 -Бухгалтерский учет и аудит (по отраслям), а также менеджерам предприятий и государственных организаций.

Рецензенты:
Ф.Ахроров - к.э.н., доцент СФ ТГЭУ.
Ш.А.Мусаева – профессор, к.э.н. СамИЭС.

Учебное пособие представлена к публикации по решению Совета Самаркандского института экономики и сервиса (протокол № 4 от 27 ноября 2024 г.).

ISBN: 978-9910-648-98-4

© З.И. Усианова, Сам ИЭС, 2025 г.
© Издательство ООО «STAP-SEL», 2025 г.

ВВЕДЕНИЕ

Современный маркетинг является многогранной и интегрированной областью знаний, сочетая научные методы, аналитический подход и творческие решения. В условиях глобализации, цифровых изменений и постоянно меняющихся потребностей клиентов, маркетинг становится важным инструментом, позволяющим компаниям адаптироваться к изменениям внешней среды и эффективно конкурировать на рынке.

Цель данного учебного пособия — предоставить читателю глубокое понимание основ маркетинга, а также познакомить с инструментами рыночной аналитики, которые важны для анализа данных, выявления закономерностей рынка и принятия эффективных управленческих решений.

Структура материала построена на принципах системности и комплексности, что позволяет установить связи между различными аспектами маркетинговой деятельности и аналитическими методами. Особое внимание уделено важнейшим теориям, таким как рыночная сегментация, позиционирование, разработка стратегий маркетинга, маркетинговые инструменты и оценка эффективности.

Актуальность данного издания обоснована его практической направленностью. В учебнике представлены реальные примеры, демонстрирующие использование маркетинговых подходов и аналитических инструментов в разнообразных рыночных условиях. Задания и кейс-стадии помогают закрепить теоретические знания и развить навыки анализа и управления.

Учебное пособие адресовано студентам, изучающим экономику направления 60310300 – Региональная экономика и 60410100 -Бухгалтерский учет и аудит (по отраслям), а также специалистам, стремящимся углубить свои профессиональные знания в области рыночной аналитики. Надеемся, что данное издание станет для вас надежным пособием в освоении

дисциплины и формировании компетенций, необходимых для работы в современном высококонкурентной маркетинговой среде.

Глава 1. СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ: АКТУАЛЬНОСТЬ В РЕШЕНИИ ЗАДАЧ И ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ

Ключевые слова: теория маркетинга, маркетинг 1.0, маркетинг 2.0, маркетинг 3.0, маркетинг взаимоотношений, концепции маркетинга, виды современного маркетинга.

1.1. Этапы становления современного маркетинга

Современная теория маркетинга так же сильно отличается от своих истоков, как и современная рыночная экономика – от рыночного хозяйства доиндустриальной и индустриальной эпохи XIX–XX вв[1]. Отдавая дань современным тенденциям развития теории и практики маркетинга в мире, группа теоретиков, руководимая всемирно известным маркетологом Ф. Котлером предложила выделять три версии маркетинга: маркетинг 1.0, маркетинг 2.0 и современный этап – маркетинг 3.0[2].

В *маркетинге 1.0* главное место отведено продукту. Этот период охватывал конец XIX – середину XX в. в Европе и США. Продукты того времени были достаточно простые и стандартизированные и предназначены для массового рынка. Главная задача маркетинга 1.0 заключалась в выпуске максимального количества продукции и минимизации затрат на единицу.

В 1970-е гг. исследователи начали уделять внимание маркетингу в некоммерческом секторе, а 1980-е гг. – период начала развития и становления маркетинга в сфере сервиса.

Маркетинг 2.0 появился в 80-е гг. в информационную эпоху. В маркетинге 2.0 в центре внимания находится потребитель – искушенный, очень разный, со своими желаниями и требованиями. Сегментация, поиск своего потребителя становится важнейшей и неотъемлемой частью работы маркетолога. На этом этапе в маркетинге главное – удержать клиента, добиться того,

1. Герасименко В.В. Маркетинг, М.: Прогресс, 2016, гл. 1; Очковская М.С., Рыбалко М.А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы., М.: ЭФ МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016

2 Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М.: Эксмо, 2011

чтобы он вернулся и опять купил продукт. Для каждой группы потребителей у компании есть свое предложение.

Маркетинг 3.0 – это новый этап, когда компании переходят от ориентации на потребителя к ориентации на человека и стремление к прибыли сочетается с корпоративной ответственностью. Цель такого маркетинга сделать мир лучше. Идея маркетинга 3.0 была впервые предложена в Юго-Восточной Азии в 2005 г. группой консультантов MarkPlus и затем сформулирована исследователями во главе с Ф. Котлером: «В настоящее время мы являемся свидетелями развития маркетинга 3.0, или эры ценностей[3]. Теперь компании рассматривают людей не просто как потребителей, а как полноценных человеческих существ, наделенных мыслями, эмоциями, душой. Со своей стороны, и потребители все чаще ищут решения, призванные улучшить современный глобальный мир.

В приобретаемых товарах и услугах люди ищут удовлетворение не только своих функциональных и эмоциональных нужд, но и потребностей человеческой души. Болезни становятся пандемиями, масштабы бедности растут, окружающая среда разрушается. Компании же, использующие маркетинг 3.0, предлагают людям решение этих проблем и дарят надежду, затрагивая самые глубинные струны души каждого потребителя»[4].

В последнее десятилетие активно обсуждаются такие аспекты этой концепции, как:

- социальный аспект (кооперация, приверженность взаимоотношениям, доверие, общие цели или совместимость целей, власть, конфликты, уровень удовлетворенности взаимоотношениями и др.);
- экономический аспект (затраты на поддержание взаимоотношений, затраты на прекращение отношений, инвестиции, общий уровень транзакционных издержек и др.);

[3] Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М.: Эксмо, 2011
[4] Там же

- технический аспект (адаптации технического характера, инновации, совместные инновации, создание новых стандартов или нового знания и др.) Признанный представитель североамериканской школы Ф. Уэбстер внес значительный вклад в развитие концепции маркетинга взаимоотношений, разработав модель, которая рассматривает рынок как пространство, где представлен весь спектр обменов: от единичных, транзакционных обменов до тесных долгосрочных взаимоотношений между компаниями[5]. Настоящая трансформация маркетинга началась в 1990-х годы. Она ознаменовалась переходом от традиционного маркетинга к цифровому, с развитием эры интернета. Существует несколько этапов этого периода, где и произошла трансформация маркетинга:

А) Возникновение электронной почты и появление web сайтов: В 90-е годы многие фирмы стали создавать свои web-сайты. Для связи с клиентами фирмы стали использовать мейл почту. Прямой выход на целевую аудиторию осуществлялся в режиме online. Таким образом, web-сайты превратились в виртуальные витрины с доступом клиентов к информации о продуктах и услугах круглосуточно.

Б) Развитие поисковых систем: В конце 1990-х и начале 2000-х годов появились поисковые системы, такие как Google. Это привело к развитию поисковой оптимизации (SEO) и контекстной рекламы, что позволило компаниям привлекать целевую аудиторию через поисковые запросы. SEO стало важным инструментом для повышения видимости веб-сайтов в результатах поиска[6].

В) Социальные сети: Через некоторое время становится возможным общаться через социальные сети, такие как Facebook и LinkedIn, которые оказались очень удобными для осуществления брендинга и воздействия на клиентов. Это еще один способ продвигать бренды через социальные платформы.

[5] The Role of Marketing in the Corporation A Perpetual Work in Progress. https://www.researchgate.net/publication/228194837

[6] https://sky.pro/wiki/profession/evolyuciya-marketinga-ot-tradicionnogo-k-cifrovomu

Г) Мобильные технологии: С распространением смартфонов и планшетов в 2010-х годах маркетинг стал еще более мобильным. Компании начали разрабатывать мобильные приложения и адаптировать свои сайты для мобильных устройств, чтобы быть ближе к своим клиентам. Мобильные технологии позволили компаниям взаимодействовать с клиентами в любое время и в любом месте[7].

Д) Big data and analitics: Современные подходы в маркетинге обозначают использование больших данных и аналитики. Это позволило изучать огромный объем данных и информацию о своих клиентах Продвинутые технологии создали возможность анализировать огромные объемы данных о поведении пользователей, что помогает компаниям на рынке лучше понимать свою аудиторию и разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии. Аналитика данных становится важным этапом для изучения поведения потребителей.

1.2. Сущность маркетинга, цели, функции и задачи маркетинга

В рамках классической теории маркетинга специалисты определяют этот термин следующим образом:

Маркетинг – это деятельность, нацеленная на удовлетворение человеческих потребностей и желаний посредством процессов обмена. Это определение считается традиционным в сфере маркетинга.

Маркетинг – это система мероприятий, которая организует производственно-сбытовую деятельность, базирующуюся на анализе рыночной ситуации для обеспечения запросов покупателей.

Маркетинг – это совокупность действий, способствующих доставке продукции от производителя к потребителю с целью удовлетворения спроса.

7 https://sky.pro/wiki/profession/evolyuciya-marketinga-ot-tradicionnogo-k-cifrovomu

Эта деятельность касается всех участников рынка: от покупателей и продавцов до производителей и общества в целом. Однако их цели часто расходятся. Важно рассмотреть, какую роль маркетинг должен играть в интересах общества. Рассмотрим основные цели системы маркетинга:

Рост потребления. Некоторые считают, что основная цель маркетинга — стимулировать максимально высокий уровень потребления. Считается, что это способствует увеличению объемов производства, созданию рабочих мест и повышению уровня благосостояния. Тем не менее, остается вопрос: действительно ли увеличение потребления ведет к большему счастью людей, особенно когда их базовые потребности уже удовлетворены?

Обеспечение удовлетворенности покупателей. Согласно альтернативной точке зрения, задача маркетинга заключается не в объеме потребления, а в создании условий для удовлетворенности клиентов. Однако измерить степень удовлетворенности сложно. Более того, отдельные товары и услуги могут наносить вред: например, приводить к проблемам со здоровьем или загрязнять окружающую среду.

Предоставление широкого выбора. Еще одна цель маркетинга — создание максимально разнообразного ассортимента, чтобы потребители могли найти именно то, что соответствует их предпочтениям. Однако расширение ассортимента зачастую связано с увеличением затрат. Кроме того, множество товаров, похожих друг на друга, может вызывать замешательство у покупателей. В некоторых случаях изобилие предложений воспринимается как лишняя сложность.

Повышение качества жизни. Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении «качества жизни». Это понятие включает: качество, количество, ассортимент, доступность стоимости товаров, рост разнообразия и объемов услуг; качество окружающей среды и качество культурной среды. Почти все соглашаются с тем, что для системы маркетинга повышение качества жизни — цель предпочтительная и

благородная, но признают, что эта миссия весьма трудна, а ее толкования порой противоречат друг другу.

Исходя из целей вытекают следующие ***задачи маркетинга***.

- исследование рынка и конъюнктуры;
- формирование товарного ассортимента;
- разработка новых продуктов;
- продвижение и управление сбытом онлайн и оффлайн;
- организация до- и послепродажного обслуживания покупателей;
- увеличение объемов продаж;
- формирование товарной, ассортиментной, ценовой, брендовой, сбытовой, коммуникационной политик.

Функции маркетинговой деятельности

В классической литературе различают следующие функции маркетинга

Аналитическая функция. Специалисты по маркетингу занимаются изучением конкурентной среды, поведения целевой аудитории и её предпочтений. Их задача — определить, что является важным для клиентов. Для этого применяются различные инструменты, включая веб-аналитику, многоканальный анализ данных, исследование больших объёмов информации, а также более простые подходы, такие как анкетирование целевой аудитории.

Производственная функция. Результаты анализа позволяют маркетологам предвидеть ожидания клиентов и определить ключевые характеристики продукта, которые помогут ему соответствовать запросам потребителей и успешно конкурировать на рынке. Например, при разработке мобильного приложения маркетолог определяет, какие функции нужно включить, чтобы продукт был востребован.

Функция сбыта. Иногда эту функцию называют функцией продаж. Она включает все действия, направленные на увеличение объёма продаж. Маркетологи занимаются установлением цен, управляют ассортиментом, разрабатывают программы по

привлечению клиентов и работают над улучшением взаимоотношений с ними. Например, анализируют отзывы клиентов, чтобы усовершенствовать сервис или продукт.

Управленческая функция. Это процесс, связанный с планированием, организацией и контролем маркетинговых активностей. Например, маркетолог может разрабатывать стратегию выхода на новый рынок, привлекать подрядчиков, предоставлять им необходимую информацию для выполнения задач и следить за достижением ключевых показателей эффективности (KPI).

3. Концепции маркетинга

С самого начала своего существования, в независимости от места возникновения маркетинг служил для осуществления процесса продажи и продвижения товаров по максимально высокой цене и выгодным условиям для товаропроизводителей.

Известны несколько эволюционных концепций маркетинга, начиная от концепции совершенствования производства, заканчивая социально-этическим маркетингом, которые характеризуются развитием инфраструктуры как транспорта, так и строительства, отношениями B2B, B2C и другими.

Концепция совершенствования производства

Эволюция маркетинга берет свое начало с производственной концепции, которая сосредотачивается на улучшении процессов производства. Это одна из самых ранних концепций в маркетинге, остающаяся актуальной на рынках с низкой конкуренцией.

Суть производственной концепции заключается в предположении, что покупатели предпочитают товары, которые отвечают двум ключевым требованиям: широкая доступность и низкая стоимость. Соответственно, лидерами становятся компании, способные наладить массовое производство, организовать эффективную дистрибуцию и предложить потребителям наиболее выгодные цены, при этом сохраняя прибыльность.

Эта концепция делает акцент на таких аспектах, как высокая производительность, стандартизация продукции и минимизация

издержек. Роль маркетингового отдела на данном этапе развития маркетинга определяется следующими ключевыми задачами:

- увеличение объёмов производства;
- сокращение затрат на изготовление и распределение продукции, что достигается благодаря максимальной стандартизации;
- установление конкурентоспособной цены на товар;
- расширение каналов сбыта и обеспечение максимального охвата.

Таким образом, производственная концепция формирует основу для более сложных стратегий маркетинга, подчеркивая важность эффективности и экономии ресурсов.

Концепция совершенствования товара

Следующим этапом эволюции маркетинга становится концепция совершенствования продукта, которая сосредотачивается на создании качественных и инновационных товаров. Однако без масштабного продвижения и эффективной дистрибуции такая стратегия зачастую оказывается малоэффективной. Товарная концепция нередко приводит к избыточной проработке продукта, повышению его стоимости и, как следствие, снижению спроса.

Основной принцип этой концепции заключается в том, что потребители отдают предпочтение продукции, которая предлагает высшее качество, отличные эксплуатационные характеристики и максимальную эффективность. Для её реализации требуется глубокое понимание потребностей клиентов и значительные инвестиции в исследования и разработки (НИОКР).

Роль отдела маркетинга на данном этапе заключается в следующем:

- тщательное изучение запросов целевой аудитории;
- разработка продукта, максимально соответствующего ожиданиям потребителей;
- постоянное внедрение новых технологий и совершенствование характеристик товара;

- акцент на организации каналов сбыта.

Концентрация на сбыте продукта

Третьим этапом эволюции маркетинга является переход к сбытовой концепции маркетинга. Концепция сбытового маркетинга основана на технологии «жестких продаж» и возникла в период период перенасыщения рынков в 1930-х годах. Такая маркетинговая концепция не учитывает долгосрочный аспект развития компании, так как цель «продать любой ценой» приводит к намеренному обману клиента и вызывает отказ от повторной покупки[8].

Важнейшими задачами службы маркетинга становятся:

- концентрация на поддержке продаж
- максимальное стимулирование пробной покупки продукта
- программы по снижению товарных остатков[9]

Концепция, ориентированная на потребителей

Следующей концепцией является концепция, которая учитывает интересы и потребности потребителей, зародившаяся в 50-е годы XX столетия. Именно это концепция отражает суть маркетингового подхода, который подразумевает удовлетворение потребности клиентов и получение прибыли.

Задачами службы маркетинга, ориентированного на потребителей является:

- концентрация усилий на изучение поведения потребителя, на понимании реальных потребностей аудитории
- создание более высокой ценности продукта в сравнении с конкурентами
- создание долгосрочного конкурентного преимущества

Концепция социально-этического маркетинга

Социально-этический или холистический маркетинг представляет собой наиболее актуальную концепцию в сфере

[8] http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/istoriya/
[9] тамже

маркетинговой деятельности. Появившаяся в начале XXI века, эта теория отражает растущую осведомленность общества о необходимости сохранения окружающей среды, рационального использования ограниченных природных ресурсов и следования новым этическим нормам.

Ключевые принципы социально-этического маркетинга:

1. Интеграция потребностей потребителя и общества. Продукты и услуги, предлагаемые компанией, должны не только удовлетворять запросы клиентов, но и способствовать улучшению общего благосостояния общества. Это означает, что успешными становятся товары, которые сочетают высокое качество, экологичность и социальную значимость.
2. Ценность сотрудничества. Компании, работающие по этой модели, выстраивают тесные и гармоничные отношения со всеми участниками производственно-сбытовой цепочки. Это включает поставщиков, посредников, партнеров и даже конечных потребителей. Такое взаимодействие позволяет улучшить как процесс разработки, так и продажи продуктов.

Преимущества концепции:

- Продвижение товаров, которые положительно влияют на экологию, здоровье и развитие общества.
- Укрепление доверия между бизнесом и клиентами за счет соблюдения высоких стандартов прозрачности и ответственности.
- Создание долгосрочных партнерских отношений внутри производственно-сбытовой системы.

Эта концепция доказывает, что современный маркетинг — это не просто удовлетворение запросов покупателей, а создание ценностей, направленных на улучшение качества жизни людей и сохранение природных ресурсов для будущих поколений. Таким

образом, социально-этический маркетинг становится важным инструментом для компаний, стремящихся гармонично развивать бизнес и общество.

Глава 2. РЫНОЧНАЯ АНАЛИТИКА КАК ОСНОВА ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Ключевые слова: аналитическая функция, конкурентная борьба управленческие решения, управление и контроль деятельности предприятия, плановая информация, плановые источники, стратегические приоритеты

2.1.Роль аналитической функции маркетинга в организации бизнес-процессов организации

Для успешного ведения конкурентной борьбы необходимо постоянно предоставлять руководителям, принимающим решения, максимально точные и надежные данные. В современных условиях информация становится столь же важным ресурсом для предприятия, как финансы, сырье, оборудование и персонал. Именно с этой целью компании проводят маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования представляют собой целенаправленный процесс сбора, анализа и обработки данных, направленный на снижение уровня неопределенности при принятии управленческих решений.

К аналитической функции маркетинга относятся следующие направления:

- анализ рынка;
- изучение потребительских предпочтений;
- оценка внешних и внутренних факторов, влияющих на деятельность предприятия;
- исследование характеристик товара или услуги.

Анализ рынка включает комплекс мероприятий, направленных на изучение процессов товарооборота для достижения баланса между спросом и предложением продукции и услуг. Экономическая система общества функционирует, исходя из понимания потребностей рынка и его реакции на новые продукты. Таким образом, анализ или исследование рынка — это ключевая задача специалиста по маркетингу. Этот процесс предполагает анализ таких параметров, как емкость рынка, географическое

расположение рынка, уровень конкуренции, а также текущий спрос и предложение на продукцию, которую предприятие планирует или уже производит.

Изучение потребительских предпочтений. На любом рынке существует широкий круг потребителей, которые могут заинтересоваться продукцией компании. Главной задачей является выделение целевой группы среди них через сегментацию рынка. Рынок представляет собой совокупность сегментов, где каждая группа потребителей имеет свои уникальные потребности и предпочтения. Целевой маркетинг фокусируется на выборе сегментов, которые лучше всего соответствуют возможностям компании и её целям.

Оценка внешних и внутренних факторов, влияющих на деятельность предприятия Анализ внутренней среды предприятия охватывает производственные, кадровые и финансовые аспекты его деятельности. Исследуются партнерские отношения, возможности и угрозы, с которыми может столкнуться организация. В рамках анализа внешней среды внимание уделяется конкурентам: их товарному ассортименту, спросу на продукцию, каналам сбыта и перспективам конкуренции.

Исследование характеристик товара или услуги Исследование характеристик товаров включает оценку их соответствия запросам и ожиданиям потребителей, а также анализ их конкурентоспособности. Внимание уделяется технико-экономическим показателям и качеству продукции, что позволяет определить, насколько товар соответствует требованиям рынка. Результатом реализации аналитической функции маркетинга становится определение рыночной ниши предприятия.

Позиционирование товара на рынке. Позиционирование – установление того, чем эти товары отличаются от аналогичных товаров конкурентов по признакам, существенным для потребителя. Для этого необходимо изучить товарную структуру рынка, определить существующий ассортимент и выявить, есть ли продукт, подобный тому, который предприятие намерено

предложить, а также каковы действующие на рынке стандарты, нормы, требования к качеству товаров[10].

Распределительно-сбытовая функция

Функция распределения и сбыта охватывает продвижение продукции на рынок. Одной из ключевых задач является создание эффективных каналов сбыта, которые включают юридических и физических лиц, принимающих на себя права собственности на продукцию в процессе её движения от производителя к конечному потребителю.

Организация системы товародвижения обеспечивает доставку продукции в нужное место, в требуемое время, в необходимом объёме и с соблюдением стандартов качества. Также эта функция включает мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта.

Рекламная деятельность предприятия направлена на создание у потенциальных покупателей положительного образа товаров, их качества и стоимости. Использование рекламы может быть самостоятельным или с привлечением профессиональных агентств. Главная цель — стимулирование спроса и повышение активности розничных и оптовых торговцев.

Производственная функция

Эта функция ориентирована на создание условий, при которых производственный процесс будет обеспечивать выпуск продукции, соответствующей запросам целевых потребителей. Сравнивая производственные возможности компании с рыночными потребностями, маркетинг адаптирует ассортимент к требованиям отдельных сегментов, планирует выпуск новых продуктов, а также оценивает их рентабельность и себестоимость. Итогом работы данной функции является налаживание производства конкурентоспособной продукции необходимого ассортимента.

Управленческая и контрольная функция

Эта функция базируется на принципах маркетинга, способствующих успешному развитию компании на рынке. Она

[10] https://studfile.net/preview/5880049/page:2/

охватывает выработку управленческих решений, включая ценовую политику, и контроль за соответствием результатов запланированным показателям, особенно в процессе освоения новых рынков.

2.2. Постановка цели и задач исследования, этапы исследования рынка

Цель *маркетингового исследования* – исследование этих понятий и разработка на основе полученных данных успешной стратегии осуществления деятельности компании[11].

Крупные компании часто делегируют аналитические задачи специализированным аутсорсинговым агентствам. Однако маркетинговое исследование необходимо не только для крупных игроков, но и для малого и среднего бизнеса, независимо от этапа их развития. Чем больше масштаб компании, тем шире круг её интересов на рынке и тем более точной должна быть аналитика.

Маркетинговое исследование рынка охватывает несколько факторов, влияющих на его текущее состояние и перспективы. Оно включает анализ рыночных процессов и тенденций, а также изучение таких аспектов, как географические, экономические, законодательные, демографические и другие значимые параметры. На основе собранных данных прогнозируется развитие рынка, формируется конкурентная стратегия, выполняется сегментация. Это помогает выявить свободные или наиболее подходящие рыночные ниши.

Широкий охват и высокая точность достигаются с помощью многофакторного анализа, который включает следующие этапы:

1. **Анализ динамики и структуры рынка.** Выявление ключевых игроков и сегментов, что позволяет понять распределение сил на рынке. Изучение изменений в рыночной среде, определение факторов, оказывающих как положительное, так и отрицательное влияние на развитие.

[11] https://vvs-info.ru/helpful_information/poleznaya-informatsiya/marketingovoe-issledovanie-rynka/

2. **Анализ рыночных характеристик.** Это основа исследования, включающая работу с открытыми источниками, проведение обзоров и сбор базы данных. Цель — понять структуру и общие направления развития рынка.

3. **PEST-анализ.** Оценка политических, экономических, социальных и технологических факторов, которые могут положительно или отрицательно влиять на рынок.

4. **Определение основного рынка.** Сегментация по товарам и ценам, а также выявление перспективных ниш для деятельности.

5. **Изучение целевой аудитории.** Исследование потребительских предпочтений, мотивов, барьеров и ключевых инсайтов, влияющих на поведение покупателей.

6. **Аудит конкурентной среды.** Сравнительный анализ конкурентов с учётом параметров, определённых на этапах изучения рыночных характеристик и сегментации.

Этапы исследования рынка

Этапы современного маркетингового исследования рынка состоят из нескольких последовательных этапов, включающих в себя множество подготовительных этапов, таких как определение цели исследования, анализе емкости рынка, исследовании характеристик товаров, проведении этапа сегментирования рынка и др., а именно:

1. *Определение цели*

Для получения наиболее четкого результата от проведенного исследования необходимо правильно сформулировать цель исследования конкурентов, направленную на анализ конкурентов или целевые сегменты,

2. *Определение емкости рынка*

Емкость рынка — это потенциальное количество покупательских запросов, которое могут удовлетворить компания и её конкуренты. Этот показатель рассчитывается для конкретного

товара и региона в рамках определённого временного периода (месяц, квартал, год).

Данное исследование помогает компании понять, на какие продукты спрос растёт, а на какие — снижается. Это позволяет своевременно принимать меры для стабилизации показателей. Чтобы эффективно управлять ситуацией, необходимо изучить факторы, влияющие на спрос.

3. *Исследование товаров и услуг*

На данном этапе выявляются потребности покупателей. Посредством опросов и наблюдений определяют, какие товары и услуги пользуются наибольшим спросом, а также выясняют причины их популярности. Также можно выделить ключевые характеристики, которые привлекают потребителей или, наоборот, вызывают их недовольство.

В процессе исследования компания определяет, какая продукция максимально соответствует ожиданиям клиентов, а какие товары вызывают низкий интерес. Для этого необходимо:

- Проводить опросы среди потребителей.
- Сравнивать свои товары с предложениями конкурентов.
- Сравнивать характеристики своей продукции.

4. *Сегментация рынка*

На этом этапе рынок делится на группы потребителей по различным критериям. Сегментация помогает выделить ту часть аудитории, которая наиболее заинтересована в продукции компании.

Этап сегментации позволяет:

1.Определить наиболее эффективные способы продвижения.

2. Разработать маркетинговую стратегию.

3.Определить свойства товаров, которые следует изменить для повышения их привлекательности.

4.. Найти прибыльные точки продаж

5. *Анализ поведения потребителей*

Анализ направлен на изучение предпочтений лояльных сегментов аудитории. На данном этапе формируется портрет

потенциального клиента. Включаются такие аспекты, как отношение к продукции, поведение на рынке, привычки и предпочтения.

Для проведения исследования используются опросы, интервью и анкетирование. Эти методы позволяют выявить слабые стороны компании и её продукции, а также прогнозировать реакцию потребителей.

6. *Изучение каналов сбыта*

После определения целевой аудитории необходимо выбрать оптимальные каналы для сбыта продукции. Цель этого этапа — выявить наиболее эффективные и прибыльные каналы.

Анализ включает:

– Определение факторов, влияющих на эффективность каналов.

– Оценку затрат на функционирование каналов

– Изучение работы торговых точек.

Результатом станет реорганизация или исключение неприбыльных каналов сбыта.

7. *Оценка эффективности рекламы*

На этом этапе анализируется влияние рекламной деятельности компании и её конкурентов на потребителей. Оцениваются методы продвижения, их эффективность и воздействие на имидж компании.

Результатом станет:

– Определение предпочтений целевой аудитории.

– Выбор лучших рекламных инструментов

– Выявление триггеров, влияющих на эффективность рекламы.

8. *Анализ конкурентов*

Этот этап позволяет выявить, почему товары и услуги конкурентов продаются лучше. Изучаются рекламные стратегии, товарные характеристики, целевая аудитория и каналы сбыта.

Для эффективности анализа необходимо собрать информацию о конкурентах, включая:

– Ценовую политику и качество продукции.
– Используемые каналы сбыта.
– Методы взаимодействия с клиентами.
– Особенности рекламной политики и её стоимость.

Сбор данных может включать опрос клиентов, анализ отзывов, а также использование метода "тайного покупателя".

9. *Формирование стратегии ценообразования*

На основе собранных данных разрабатывается ценовая политика компании. Важно учитывать предпочтения покупателей, рынок, каналы сбыта, методы продвижения, а также ценовую политику конкурентов.

Чёткая стратегия ценообразования позволяет компании укрепить свои позиции на рынке, повысить лояльность клиентов и увеличить объём продаж. Благодаря такому подходу маркетинговое исследование позволяет компаниям более точно прогнозировать изменения на рынке и адаптировать свои стратегии для достижения успеха.

2.3. Направления исследования рынка: анализ конъюнктуры и емкости рынка, анализ рыночного спроса

Комплексный анализ продаж позволяет предприятию своевременно выявлять проблемы, оценивать выполнение планов, находить резервы для улучшения показателей и корректировать стратегию. Это способствует повышению удовлетворённости клиентов и эффективности работы компании. Анализ рыночной конъюнктуры в рамках планирования продаж начинается с изучения результатов реализации продукции в предыдущем периоде. Основная цель такого анализа — поиск резервов для более полного удовлетворения потребностей покупателей и клиентов, увеличения объемов реализации, максимального использования производственных мощностей, материальных и трудовых ресурсов, а также повышения эффективности деятельности предприятия. При этом основные задачи анализа продаж сводятся:

Оценка выполнения и динамики продаж:

Анализируется выполнение планов производства и реализации продукции. Изучается влияние различных факторов на изменения этих показателей.

Выявление внутренних резервов:

Определяются внутрихозяйственные резервы и разрабатываются мероприятия по их использованию.

Определение объемов реализации:

Объем продаж может выражаться в натуральных, условно-натуральных или стоимостных измерителях. Для обобщения чаще используют стоимостные показатели. Анализ продаж проводится регулярно — ежемесячно, ежеквартально, раз в полугодие и по итогам года. В рамках анализа сравниваются фактические показатели с плановыми и данными за предыдущие периоды. Рассчитываются:

- Процент выполнения плана.
- Абсолютные отклонения от запланированных значений.
- Темпы роста и прироста (или уменьшения).
- Абсолютное значение одного процента прироста (уменьшения) объема продаж.

Анализ возможностей выхода на рынок и его освоения охватывает несколько ключевых направлений, каждое из которых имеет значительное значение для разработки стратегии продаж:

Анализ рисков

На этом этапе определяются возможные угрозы и факторы, которые могут повлиять на успешность выхода на рынок. Оцениваются как внутренние, так и внешние риски, включая экономические, политические, юридические и технологические аспекты.

Изучение нормативной базы

Анализируются действующие на рынке нормы, правила, стандарты, технические условия и требования сертификации продукции. Это позволяет предприятию адаптировать продукцию и процессы, чтобы соответствовать установленным требованиям.

Прогнозирование реакции конкурентов.

Изучается возможная реакция конкурентов на появление нового игрока и его товаров. Планирование продаж предполагает уверенность в том, что ответные действия конкурентов не смогут создать серьёзных препятствий или заставить предприятие покинуть рынок.

Исследование конъюнктуры связано с текущим состоянием рынка, и основная его цель - установить, в какой мере деятельность экономических субъектов рынка труда влияет на состояние рынка рабочей силы, на его развитие в ближайшем будущем и какие меры следует принять, чтобы полнее удовлетворить потребности участников трудовых отношений.[12] Результаты изучения конъюнктуры предназначены для принятия оперативных решений по управлению формированием, распределением (перераспределением) рабочей силы. Емкость рынка - один из основных объектов исследований в маркетинге рабочей силы, поскольку этот показатель демонстрирует принципиально возможный объем потребления труда[13]. В каждый момент времени рынок имеет количественную и качественную определенность.

Анализ тенденций развития спроса и предложения на исследуемом рынке служит логическим продолжением предшествующих этапов анализа. На данном этапе основная задача — выявить тенденции динамики стоимостных и натуральных измерителей спроса и предложения, определить количественные и качественные факторы, влияющие на объемные и структурные изменения спроса и предложения, сопоставить выявленные тенденции на рынке страны с тенденциями в других регионах и других странах; определить стадию жизненного цикла, на которой находится товар[14]. Результаты этого анализа являются отражением процесса удовлетворения потребности, которую выражают покупатели товара.

---

[12] https://www.marketing.spb.ru/read/m6/32.htm

[13] https://www.marketing.spb.ru/read/m6/32.htm

[14] https://www.klerk.ru/boss/articles/452803/?srsltid=AfmBOopDxUt6v4hIoD4K-MKQvT_vrPhDXmqUxRU5fUHHHKbY_k4mSlUv

4. Анализ текущей ситуации: ключевые подходы и методы (SWOT, PEST, PESTEL, 5C-анализы)

Для оценки текущего состояния компании и ее внешней среды применяются различные аналитические инструменты. Среди наиболее популярных методов выделяются SWOT, PEST, PESTEL и 5C-анализы.

PEST-анализ (или STEP-анализ) представляет собой инструмент стратегического маркетинга, который используется для изучения влияния внешних факторов на деятельность компании. Он позволяет выявить политические (Political), экономические (Economic), социальные (Social) и технологические (Technological) аспекты, влияющие на бизнес. Этот подход помогает анализировать рынок при выводе новых продуктов, прогнозировать основные тренды на ближайшие 3–10 лет, а также определять возможные риски и перспективы для роста.

Расшифровка аббревиатуры PEST:

P — Political (политика);

E — Economic (экономика);

S — Socio-culture (социальные и культурные аспекты);

T — Technology (технологии).

Основоположником метода является профессор Гарвардского университета Фрэнсис Агилар, который разработал его в 1967 году. В своей книге «Сканирование деловой среды» он представил методику под названием ETPS, предназначенную для анализа макросреды. Позже название было упрощено до PEST, чтобы сделать его более удобным для использования. Иногда метод также именуют STEP-анализом, но изменение порядка компонентов не влияет на суть методики.

Применение PEST-анализа и 5C для стратегического планирования

PEST-анализ помогает:

- объективно оценить текущие и перспективные возможности компании;
- определить потенциальные риски и благоприятные условия;

- разрабатывать долгосрочные стратегии развития;
- выявлять ключевые тенденции и изменения в деловой среде;
- анализировать внешнюю среду при выходе на новые рынки или освоении новых ниш.

В отдельных случаях PEST-анализ дополняется дополнительными параметрами, чтобы учитывать специфику конкретного бизнеса. Так, PESTEL-анализ включает экологические (Ecological) и правовые (Legal) аспекты. Добавление отраслевого анализа (Industry analysis) формирует PESTELI-анализ, а многоуровневый LONGPEST-анализ охватывает локальные (Local), национальные (National) и глобальные (Global) уровни.

5C-анализ маркетинга представляет собой методику для системного изучения пяти ключевых аспектов бизнеса: компании, клиентов, конкурентов, каналов (или партнеров), и окружающей среды (климата).

1.Анализ компании

Оцените сильные и слабые стороны, ресурсы и возможности компании (например, финансовые показатели, репутация бренда, портфель продуктов).

Действия: Устраните слабости и используйте преимущества для достижения стратегических целей.

2.Анализ клиентов

Поймите потребности, предпочтения, поведение и демографические особенности целевой аудитории.

Действия: Настройте свои продукты и кампании для максимального удовлетворения потребностей клиентов, повышая их лояльность.

3.Анализ конкурентов

Оцените сильные и слабые стороны конкурентов, их позиции на рынке и стратегические действия.

Действия: Разработайте дифференцированные стратегии, создавая уникальные ценностные предложения.

4.Анализ сотрудничества

Изучите возможности партнерств с поставщиками, дистрибьюторами и другими стейкхолдерами.

Действия: Создайте взаимовыгодные отношения для повышения эффективности бизнеса и удовлетворения потребностей клиентов.

5.Анализ климата (внешней среды)

Оцените экономические, технологические, культурные и нормативные факторы, влияющие на бизнес.

Действия: Будьте гибкими и своевременно реагируйте на изменения во внешней среде.

Преимущества 5C-анализа

Благодаря 5C-анализу компании могут:

- обнаружить конкурентные преимущества;
- выявить ожидания целевой аудитории;
- определить проблемы и риски;
- улучшить способность адаптироваться к изменяющимся условиям рынка.

Практическое применение

Эффективное использование методов анализа, таких как PEST и 5C, позволяет руководству компаний принимать обоснованные и стратегически выверенные решения. Это способствует улучшению конкурентных позиций и достижению устойчивого роста в долгосрочной перспективе.

Глава 3. МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА РЫНКА

3.1. Качественные и количественные методы исследования рынка

Маркетинговое исследование рынка – это процесс оценки, определения, моделирования и прогнозирования изменений в рыночной среде и в сфере деятельности анализируемой компании. Маркетинговый анализ проводится посредством исследования статистических и экономических данных, а также других важных аспектов и явлений рынка как поля деятельности предприятия[15]. Маркетинговые исследования рынка представляют собой совокупность методов и подходов, направленных на изучение рыночной среды. Выбор подходящего метода зависит от целей исследования и характера информации, необходимой для анализа целевого рынка.

Подход к исследованию рынка

Чтобы минимизировать объем ненужных данных и оптимизировать процесс анализа, рекомендуется:

1. Четко определить цели исследования и составить план действий.
2. Выбрать наиболее подходящие методы для изучения рынка.
3. Использовать эффективные инструменты, обеспечивающие точность получаемой информации.
4. Оптимизировать расходы на сбор и обработку данных.
5. Направления исследования
6. Исследования могут проводиться в двух временных плоскостях:

[15] http://niidg.ru/interes/marketingovoe-issledovanie-rynka/

Оценка текущего состояния рынка:

Актуальный анализ позволяет оперативно корректировать параметры деятельности компании в ответ на изменения рыночной среды.

Прогнозирование перспективного состояния рынка:

Позволяет планировать действия на основе предсказаний будущих тенденций и динамики рынка.

Методы маркетингового исследования

Выбор метода зависит от задач исследования и целей анализа. Основные методы делятся на две группы:

Количественные методы:

- основаны на структурированных опросах с закрытыми вопросами.
- позволяют получить данные от большого числа респондентов.
- характеризуются точной формулировкой вопросов, стандартными источниками информации и строгой обработкой данных.
- результаты анализируются с помощью статистических процедур.

Качественные методы:

Качественные подходы обычно включают глубинные интервью, фокус-группы и наблюдения, позволяя исследовать мотивации и поведение потребителей.

Оптимальный метод исследования зависит от целей и задач маркетингового анализа. Использование количественных методов подходит для точной оценки рыночных параметров, а качественные методы помогут глубже понять поведение потребителей и их предпочтения.

3.2. Методы качественных маркетинговых исследований рынка

Качественные методы исследования направлены на глубокое понимание потребительских предпочтений и поведения. Оно

считается полным, если охватывает три ключевых аспекта: сбор данных, их анализ и интерпретацию.

Основные методы сбора данных представляют:

Глубинные интервью. Индивидуальные беседы с представителями целевой аудитории. Темы интервью прорабатываются детально, что помогает выявить скрытые мотивы и потребности.

Фокус-группы. Представляют собой обсуждения в группах, состоящих из целевой аудитории. Участники включают постоянных клиентов, потенциальных покупателей и заинтересованных лиц.

Обсуждаются продукты, услуги и общее состояние рынка, что позволяет выявить мнения и предпочтения аудитории.

Эксперименты и полевые исследования

Внедряются временные изменения для проверки гипотез компании. Например, запуск нового продукта (новый вид обуви или услуги) с последующим отслеживанием реакции потребителей и динамики рынка.

Наблюдение

Анализ поведения потребителей в реальной среде, например, в торговом центре. Учитывается, на какие товары клиенты обращают внимание, где задерживаются, и что приобретают.

Преобразование и анализ данных

Сбор данных – это наиболее дорогостоящий этап исследования, сопряженный с риском возникновения статистических ошибок. Для эффективной работы с информацией применяется следующий подход:

Преобразование данных. Информация вводится в компьютер, проверяется на наличие ошибок и кодируется. Представляется в матричном формате для удобства обработки.

Этапы анализа. Выявление средних значений, частот и коэффициентов. Проводится оценка взаимосвязей, трендов и ключевых показателей, таких как падение или рост рынка.

3.3.Организация проведения опросов (CATI, CAWI, CAPI опросы)

Проведение опросов является важнейшим этапом любого маркетингового исследования. Сегодня бизнесу доступны инновационные методы, которые значительно упрощают процесс взаимодействия с аудиторией и анализа данных. Одним из таких методов является CAWI.

Что такое **CAWI** и его ключевые принципы?

CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) — это опросы, проводимые с использованием интернет-технологий. Основой метода является специализированная платформа, которая позволяет участникам отвечать на вопросы через персональный компьютер или мобильное устройство.

Ключевые принципы метода включают:

Автоматизация процесса. Все этапы, от подготовки до обработки данных, выполняются системой, что минимизирует человеческий фактор.

Удобство для респондентов. Участники могут отвечать на вопросы в удобное для них время и место.

Контроль качества. Система автоматически устраняет ошибки, благодаря встроенным фильтрам и проверкам.

Эффективный анализ.

Инструменты обработки данных интегрированы в платформу, что позволяет исследователям мгновенно анализировать информацию.

Преимущества использования CAWI

Метод предлагает множество преимуществ, включая:

Доступность: респонденты могут участвовать в опросах из любой точки мира.

Экономия ресурсов: отсутствуют затраты на печать и доставку анкет.

Высокая точность: исключение ошибок, характерных для ручной обработки данных.

Скорость получения результатов: моментальный доступ к обработанным данным.

CAWI активно применяется в различных сферах, от анализа предпочтений потребителей в области продуктов питания и одежды до изучения интересов в сфере электроники.

Метод CATI: особенности телефонных интервью

В дополнение к CAWI, востребованным остается метод CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing). Это телефонное анкетирование, основанное на заранее разработанной анкете.

Метод CATI позволяет решать такие задачи, как:

– Оценка известности бренда (спонтанная и наведенная).

– Анализ покупательских предпочтений (доля, объем и частота покупок).

– Исследование имиджа брендов.

– Составление социально-демографического портрета потребителя.

CATI — это компьютеризированная система, предназначенная для проведения телефонных опросов. Она позволяет полностью отказаться от бумажных анкет, поскольку вопросы отображаются на экране оператора.

Основные преимущества CATI:

1. Оперативность: данные собираются в кратчайшие сроки.
2. Экономичность: телефонные интервью требуют меньше затрат по сравнению с другими методами.
3. Качество: все разговоры записываются, что позволяет проводить последующий анализ и обучать операторов.
4. Широкий географический охват: нет ограничений на территорию, охватываемую колл-центром.
5. Репрезентативность: телефонные номера генерируются случайным образом, обеспечивая объективность и статистическую точность.

Следующим методом является *метод CAPI*.

CAPI — это инструмент, который автоматизирует процесс проведения личных опросов с использованием планшетов.

Как проводится опрос:

Выход интервьюеров на полевые точки Интервьюеры с планшетами проводят опросы, ориентируясь на портрет целевой аудитории.

Интерактивный подход. Во время интервью используются фото, видео и аудиоматериалы, что позволяет получать более точные ответы.

Скорость обработки данных. После завершения опроса информация моментально передается в аналитический центр, что исключает ошибки при оцифровке.

Преимущества CAPI:

– исключение бумажной документации.

– возможность визуального сопровождения опросов (фото, видео).

– устранение ошибок, связанных с неразборчивым почерком.

– ускорение процесса сбора и обработки данных.

Сравнительный анализ методов

Характеристика	**CAWI**	**CATI**	**CAPI**
Удобство	Высокое	Среднее	Высокое
Затраты	Минимальные	Средние	Среднее
Точность данных	Высокая	Зависит от навыков оператора	Высокая
Скорость получения данных	Мгновенная	Быстрая	Быстрая
Особенности	Удобство самостоятельного прохождения опроса через интернет	Запись разговоров для последующего анализа	Возможность использования мультимедиа (фото, видео, аудио)

Каждый метод имеет свои преимущества и применяется в зависимости от целей исследования и целевой аудитории.

3.4. Нестандартные методы исследования: Big Data analysis, SMA

В современном мире активно внедряются инновационные методы исследований, такие как Big Data, Analytics и SMA.

Big Data или аналитика больших данных относится к систематической обработке и анализу больших объемов данных и сложных наборов данных, известных как большие данные, для извлечения ценной информации. Аналитика больших данных позволяет выявлять тенденции, закономерности и корреляции в больших объемах необработанных данных, что помогает аналитикам принимать решения на основе данных[16].

Рассмотрим четыре основных подхода анализа данных Big Data:

Описательная аналитика (Descriptive Analytics)

Это наиболее распространенный тип анализа, нацеленный на ответ на вопрос: «Что произошло?». Данный метод изучает как текущие, так и исторические данные для выявления ключевых закономерностей и факторов успеха или провалов. Основная задача — извлечение полезных инсайтов для построения эффективных моделей. Обычно для описательной аналитики применяются базовые математические расчеты. Примером является использование данных веб-аналитики (например, Google Analytics) или результаты социологических опросов.

Прогнозная аналитика (Predictive Analytics)

Данный метод ориентирован на предсказание вероятного развития событий на основании существующих данных. Он опирается на готовые шаблоны, сформированные на основе объектов или явлений с аналогичными характеристиками. Прогнозная аналитика позволяет, например, предвидеть изменения цен на фондовом рынке или оценить кредитоспособность клиента.

Предписывающая аналитика (Prescriptive Analytics)

[16] https://www.ibm.com/topics/big-data-analytics

Это следующий этап анализа, превосходящий прогнозные методы. С её помощью можно не только предвидеть будущие сценарии, но и определить наиболее эффективные пути для достижения желаемого результата. Так, сеть медицинских центров Aurora Health Care благодаря предписывающей аналитике ежегодно сокращает расходы на $6 млн, уменьшив число повторных госпитализаций на 10%.

Диагностическая аналитика (Diagnostic Analytics)

Этот подход используется для анализа причин произошедших событий. С его помощью можно выявить скрытые взаимосвязи и определить источники отклонений. Например, компания Amazon анализирует данные о продажах и прибыльности товаров, чтобы понять, почему отдельные позиции оказались менее доходными, чем ожидалось.

Каждый из методов предоставляет уникальные возможности для использования данных, позволяя организациям принимать более обоснованные решения и повышать эффективность своей деятельности.

Лидирующие позиции в области сбора и анализа больших данных занимают США и Китай. В Соединенных Штатах еще при администрации Барака Обамы было инициировано шесть масштабных федеральных программ, направленных на развитие технологий Big Data. На их реализацию выделили $200 млн. Основными пользователями технологий обработки больших данных являются крупные корпорации. Однако их деятельность регулируется законами, и в ряде штатов, таких как Калифорния, установлены ограничения на сбор данных.

В Китае функционирует более 200 законов и нормативных актов, направленных на защиту персональных данных. С 2019 года все популярные мобильные приложения подвергаются строгой проверке и блокировке, если они нарушают законодательство в части сбора данных. При этом основным сборщиком информации выступает государство, а доступ к собранным данным ограничен для внешних пользователей.

Следующим значимым инструментом является *Analytics* — метод систематического численного анализа, используемый для выявления и интерпретации значимых закономерностей в больших массивах данных. Этот подход широко применяется в сферах, где накоплено большое количество информации. Основой аналитики является сочетание статистических методов, программирования и исследований операций.

Процесс аналитики данных включает работу с необработанными, неструктурированными данными, чтобы извлечь из них значимые выводы. Современные технологии, включая искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение (МО), позволяют ускорить анализ и выйти за рамки традиционных методов.

Основные этапы аналитики данных:

- Сбор данных — объединение информации из различных источников.
- Добыча данных — извлечение ценных сведений из больших массивов информации.
- Статистический анализ — применение статистических инструментов для выявления трендов и закономерностей.
- Прогнозный анализ (Predictive Analytics) — использование математических моделей для предсказания будущих событий на основе прошлых данных.
- Визуализация данных — создание графиков и диаграмм для удобной интерпретации результатов анализа.

Эти шаги дают возможность организациям принимать обоснованные решения, повышать эффективность процессов и планировать будущее.

Стоит отметить, что аналитика данных и наука о данных имеют различия. Аналитика данных сосредоточена на интерпретации прошлого опыта для поддержки текущих решений, тогда как наука о данных уделяет больше внимания прогнозированию и построению моделей для анализа будущих тенденций.

С каждым годом инструменты для анализа рыночных данных и изучения потребительских предпочтений совершенствуются благодаря развитию технологий искусственного интеллекта и машинного обучения. Эти инновации позволяют не только точнее предсказывать поведение клиентов, но и предоставлять им персонализированные предложения в режиме реального времени. Интеграция Big Data с современными аналитическими инструментами предоставляет маркетологам новые возможности для выявления скрытых закономерностей и трендов, которые ранее могли оставаться незамеченными.

Применение передовых технологий в маркетинговой аналитике играет ключевую роль. Например, использование алгоритмов искусственного интеллекта для анализа эмоционального контекста отзывов и комментариев в социальных сетях помогает компаниям быстрее адаптироваться к изменяющимся запросам аудитории. Кроме того, внедрение виртуальной и дополненной реальности открывает новые перспективы для создания запоминающихся маркетинговых кампаний, способных повысить вовлеченность и укрепить лояльность потребителей к бренду.

3.5.Маркетинговые исследования методом онлайн

Онлайн-маркетинговые исследования стали неотъемлемой частью современной маркетинговой практики. По данным Knowledge Sourcing Intelligence, ожидается, что мировой рынок онлайн-опросов растет и будет продолжать свой рост примерно с совокупным годовым темпом роста более 22% до 2028 года, и за данный период размер рынка опросов составит около 32,6 млрд долларов (8 млрд долларов за 2021 год)[17]. Онлайн-опросы требуют значительно меньше времени и финансовых ресурсов для получения необходимой информации, упрощают процесс коммуникации и обеспечивают более широкое вовлечение аудитории. Вдобавок, использование цифровых инструментов для

[17] https://webask.io/blog/trends-in-online-surveys

взаимодействия с пользователями способствует повышению вероятности получения честной и объективной оценки товара или услуги бренда.

Узнаваемость бренда — это показатель степени знакомства аудитории с компанией. Этот показатель можно сравнить с тем, как человек может легко распознать логотип и название компании, ассоциируя их с конкретным продуктом. Для оценки уровня узнаваемости можно использовать следующие методы:

Метрики поисковых систем — с помощью Google Analytics можно оценить объем директного трафика, а с помощью Search Console — определить количество брендовых запросов и трафик по каждому из них.

Имея данные по узнаваемости бренда, можно выделить ещё одну величину, которая поможет получить представления о том, насколько ваша марка сильна в глазах потребителей. Этот маркетинговый показатель называется «сила бренда» (Brand Force, BF)[18]. Чтобы рассчитать силу бренда, используют следующую формулу:

Формула Brand Force — для вычисления нужно разделить долю знающих бренд на 100%, умножить на долю людей, которые испытывают самые сильные эмоции по поводу бренда, и разделить результат на 10%. К полученному числу прибавить количество свойств бренда, которые превосходят ожидания потребителей. Минимальное значение для признания брендом — 1,5, максимальное — 10.

Онлайн-опросы — классический метод, позволяющий узнать, ассоциируют ли потенциальные или существующие клиенты ваш бренд с продуктом или услугой.

Подсчет упоминаний — анализируйте количество упоминаний бренда в онлайн-СМИ и социальных сетях, а также запросите данные о охватах публикаций и переходах по ссылкам на ваш сайт.

Идентификация пользователя в различных социальных сетях помогает собрать более полное представление о его поведении в

[18] https://zg-brand.ru/services/izmerenie_uznavaemosti_brenda/

Интернете. Возможность обнаружения аккаунтов одного и того же пользователя в нескольких социальных сетях позволяет создать более точную картину его социального графа, что полезно для информационного поиска, интернет-рекламы, рекомендаций и других задач.

Так как поиск аккаунтов в разных сетях требует актуальных данных обо всех пользователях этих сетей, разумно ограничить область поиска ближайшими соседями пользователя, аккаунты которого уже известны в исследуемых социальных сетях.

Задача идентификации пользователей в различных социальных сетях в локальной перспективе заключается в сопоставлении аккаунтов пользователей на основе их контактов с центральным пользователем в разных социальных платформах. Такая задача часто возникает при работе с контактами в социальных метасервисах, которые агрегируют новостные потоки из различных сервисов или предоставляют единую систему обмена сообщениями. Подобная задача также встречается при автоматическом объединении контактов из различных источников (например, телефонной книги, социальных сетей или мессенджеров), что активно используется на современных мобильных устройствах.

Для решения этой задачи был предложен метод идентификации виртуальных личностей пользователей, который заключается в поиске различных вариантов одного и того же пользователя в нескольких социальных сетях. Оригинальная модель, основанная на вероятностной графовой модели условного случайного поля, использует атрибуты профилей пользователей и их связи с другими участниками сетей для оценки сходства виртуальных личностей.

Также был разработан метод измерения информационного влияния между пользователями в социальных сетях с ориентированными связями и преобладанием визуального контента (например, на примере Instagram). Метод включает в себя такие индикаторы влияния, как схожесть интересов, количество

оригинальных изображений и комментариев, опубликованных пользователями под влиянием других, их близость в социальном графе, а также участие в общих интересных группах.

Этот метод отличается низкой вычислительной сложностью и реализован с использованием фреймворка Apache Spark, что позволяет обрабатывать социальные графы с более чем миллиардом пользователей.

Онлайн-эксперименты включают в себя A/B-тестирование, также известное как сплит-тестирование, которое представляет собой метод сравнения двух вариантов какого-либо элемента, например, веб-страницы, для оценки их эффективности. В ходе эксперимента оба варианта показываются целевой аудитории, и анализируется, какой из них вызывает лучший отклик.

Для проведения A/B-тестирования необходимо разработать гипотезу, определить ключевые метрики, рассчитать необходимую выборку, провести эксперимент и проанализировать полученные данные. В рекламных системах уже встроены инструменты для сплит-тестирования, но также существует возможность проведения теста вручную или с использованием программирования.

Чтобы обеспечить точность и достоверность результатов, необходимо избегать распространённых ошибок, таких как тестирование нескольких изменений одновременно, использование чужих гипотез, преждевременное завершение теста, неверный выбор метрик, неравномерное распределение аудитории, игнорирование внешних факторов или тестирование на нерепрезентативной выборке.

Юзабилити-тестирование (которое также называют “юзабилити-исследование”) — процесс тестирования интерфейсов и сценариев взаимодействия с реальными пользователями. UX-исследователь (модератор или фасилитатор) просит участника выполнить ряд задач (обычно в прототипе цифрового продукта),

наблюдая за его поведением и действиями [19]. Юзабилити-тестирование (или usability testing) направлено на оценку удобства интерфейса для пользователя. Этот процесс помогает выявить ошибки, которые снижают эффективность веб-ресурса и, как следствие, конверсии. Это итеративный процесс, состоящий из этапов: проведение тестирования, обнаружение проблем и сбор дополнительной информации о поведении пользователей, внесение корректив и повторное тестирование. Основная цель — максимально улучшить прототип перед его передачей в разработку.

Существуют два основных типа тестирования юзабилити:

Модерируемые тесты — это тип тестирования, при котором модератор активно взаимодействует с пользователем, направляя его через интерфейс и ставя задачи. Модератор наблюдает за действиями пользователя, задаёт вопросы и уточняет его поведение, чтобы собрать точную информацию. Этот подход может быть реализован как в лабораторных условиях, так и удаленно с использованием инструментов, таких как Zoom или Skype, а также специализированных сервисов для тестирования.

Преимущества модерируемого юзабилити-тестирования:

Модератор гарантирует, что участник правильно понимает и выполняет поставленные задачи.

Возможность активного взаимодействия с пользователем, задавая вопросы о его действиях, реакции и ощущениях.

Получение подробной и точной обратной связи от участников, что помогает выявить проблемы и улучшить интерфейс.

Недостатки модерируемого юзабилити-тестирования:

Необходимость тщательной подготовки: поиск места проведения, организация сессий, подбор участников и согласование времени с командой.

Требуются дополнительные ресурсы, что увеличивает затраты на проведение тестирования.

[19] https://www.uprock.ru/articles/chto-takoe-testirovanie-yuzabiliti-i-kak-ego-provesti-0

Ограниченное количество участников из-за временных и материальных ограничений.

Немодерируемые тесты, в свою очередь, предполагают, что пользователи выполняют задания самостоятельно, без вмешательства модератора, что делает этот подход более экономичным и удобным для тестирования на удалённой основе.

UX-команды могут использовать оба метода, независимо от того, проводится ли тестирование в традиционных условиях или удаленно.

Глава 4. ОБРАБОТКА, АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПОЛУЧЕННЫХ ДАННЫХ

4.1. Определение обработки и анализа данных

Обработка и анализ данных — это научный процесс, направленный на извлечение знаний из больших объемов информации. Эта область включает в себя различные дисциплины и использует их методы для обработки и анализа данных с целью принятия обоснованных решений и предсказания будущих событий. Работа в области данных охватывает широкий круг специалистов, включая аналитиков, архитекторов данных, инженеров, статистиков, администраторов баз данных и бизнес-аналитиков. В связи с экспоненциальным ростом объема данных растет и потребность в их обработке, а компании становятся все более зависимыми от аналитики для повышения прибыли и внедрения инноваций.

С каждым годом бизнес-взаимодействия переходят в цифровую сферу, что приводит к созданию дополнительных данных. Эти данные открывают новые возможности для улучшения персонализации интерфейсов, повышения удовлетворенности клиентов, совершенствования продуктов и услуг, а также для увеличения объема продаж. Обработка и анализ данных может также способствовать решению глобальных проблем, как в бизнесе, так и в других областях.

Процесс сбора информации — это центральный этап любого маркетингового исследования, особенно в плане затрачиваемых ресурсов и усилий. Однако даже после того, как информация собрана, исследования не заканчиваются. Результатом сбора данных часто является огромный массив неудобной для анализа информации (особенно если это первичные данные, такие как анкеты). Например, после проведения анкетирования можно получить тысячи анкет с множеством вопросов, что вызывает трудности в их обработке и классификации. Люди, не имеющие

опыта в таких исследованиях, часто не знают, как правильно работать с этими данными.

Поэтому, кроме сбора информации, необходимо выполнить дополнительные шаги, чтобы данные стали удобными и полезными для клиента. Эти шаги включают обработку, анализ и интерпретацию полученных материалов, что позволяет представить информацию в удобном и понятном виде для дальнейшего использования.

Обработка информации является важнейшим этапом маркетинговых исследований, практически неизбежным в процессе получения результатов. Под обработкой данных обычно подразумевается создание удобных форматов представления информации (чаще всего в виде таблиц), что позволяет систематизировать собранные данные. На этой стадии исследования не делаются значительные выводы, однако сортировка данных создает структуру, которая в дальнейшем облегчает извлечение нужной информации для решения конкретных задач.

Примером обработки данных может служить ситуация, когда в крупном городском центре 1000 человек опрашиваются о своих медиапредпочтениях методом face-to-face. Для начала, данные по каждому вопросу анкеты организуются в отдельные листы, и заказчик должен знать, на каком листе можно найти общую информацию, например, долю читателей каждого изданий. Затем строятся пересечения этих данных, чтобы понять, как состав аудитории зависит от таких характеристик, как возраст, пол, доход и местоположение. На данном этапе не проводится глубокий анализ, а лишь создаются формы для быстрого доступа к основным результатам. Далее можно строить более сложные пересечения для углубленного анализа.

Кроме того, обработка данных также значительно упрощает работу с большими объемами информации, особенно в современных условиях. Когда объем данных становится слишком велик, например, при массовых опросах, обработка на бумажных

носителях или вручную становится практически невозможной. Современные компьютерные технологии позволяют ускорить обработку информации, что облегчает её подготовку для последующего анализа.

Анализ данных представляет собой следующий этап, необходимый для оценки полученных результатов, выявления тенденций, проблем и формирования выводов для принятия дальнейших решений. На этом этапе часто используются статистические и математические методы, но сам анализ еще не приводит к выработке рекомендаций. Это скорее оценка полученных данных. Например, при исследовании медиапредпочтений, после обработки информации, данные начинают сопоставляться. Сопоставления могут быть сделаны по различным параметрам, как внутри одной выборки, так и по данным за разные периоды времени. Результатом такого анализа может быть, например, вывод, что одна газета имеет в два раза больше читателей, чем другие, но её аудитория отличается по качеству — она включает меньше людей с высоким доходом. На этом этапе исследований анализирует только факты, без углубленного объяснения причин.

Наконец, интерпретация информации в рамках маркетинговых исследований включает в себя формулирование объяснений, выводов и рекомендаций, направленных на достижение целей, поставленных перед исследованием. На этом этапе важно не только выявить закономерности, но и понять причины наблюдаемых явлений. Например, несмотря на то, что одна газета может иметь значительно большую аудиторию, другая может быть более привлекательной для рекламодателей за счет качественного состава своей аудитории.

В отличие от этапов сбора, обработки и анализа информации, которые, как правило, выполняются специализированными организациями, интерпретацией данных могут заниматься как те же структуры, которые проводили предыдущие этапы, так и сами заказчики. В первом случае клиент получает уже готовые выводы

и рекомендации, а во втором — ему предстоит самому анализировать полученные результаты и делать выводы. Какой из вариантов более эффективен, зависит от множества факторов.

Нет универсального ответа на этот вопрос, поскольку целесообразность привлечения внешних партнеров для интерпретации материалов зависит от конкретных обстоятельств. С одной стороны, если всю основную работу провели профессионалы, логично доверить им и завершение процесса, предоставив клиенту готовые результаты. С другой стороны, существует несколько возражений против привлечения внешних специалистов к интерпретации. Во-первых, специалисты по сбору данных не всегда являются экспертами в других, несмежных областях, и их рекомендации, например, по вопросам рекламной стратегии телеканала, могут быть спорными. Во-вторых, для разработки выводов и рекомендаций часто требуется информация, не только полученная в ходе исследования, но и внутренние данные компании. Многие заказчики, опасаясь утечки коммерческой информации, не желают допускать внешних исследователей к внутренним данным компании.

4.2. Этапы анализа данных. Корреляционный анализ. Регрессия. Факторный анализ. Кластерный анализ.

В сфере статистических исследований одним из популярных методов анализа взаимосвязей между переменными является корреляционно-регрессионный анализ. Этот метод позволяет оценить степень и форму зависимости между различными признаками.

Анализ линейной корреляционной зависимости количественных показателей. Когда с увеличением одного признака результативный признак изменяется равномерно, то такая зависимость называется линейной и может быть выражена уравнением прямой:

$$y=a+bx$$

где:

- y — результативный признак,
- x — факторный признак,
- a и b — параметры линии регрессии.

Параметры уравнения прямой, a и b, рассчитываются путем решения системы уравнений, полученных через метод наименьших квадратов:

- $\frac{\sum_{i=1}^{n}(x_i-\bar{x})(y_i-\bar{y})}{\sum_{i=1}^{n}(x_i-\bar{x})^2}$ $a=y-bx$

где:

- x_i_y_i — индивидуальные значения факторного и результативного признаков,
- $\bar{x}$, $\bar{y}$ — средние значения соответствующих признаков,
- n — количество наблюдений.

Коэффициент b уравнения регрессии характеризует изменение среднего значения результативного признака при изменении факторного признака на одну единицу.

Параболическое уравнение регрессии. В случае нелинейной зависимости, когда с увеличением факторного признака происходит ускоренное изменение результативного признака, корреляция может быть выражена через параболу:

($y = ax^2 + bx + c$)

где:

Коэффициент b уравнения регрессии характеризует изменение среднего значения результативного признака при изменении факторного признака на одну единицу.

Параболическое уравнение регрессии.

Если связь между признаками нелинейная и с возрастанием факторного признака происходит ускоренное возрастание или убывание результативного признака, то корреляционная зависимость может быть выражена параболой

$$y_x = a_0 + a_1 x + a_2 x^2.$$

Значения параметров параболы a_0, a_1, a_2 определяются из решения системы нормальных уравнений

$$\begin{cases} \sum_{i=1}^{n} y_i = na_0 + a_1 \sum_{i=1}^{n} x_i + a_2 \sum_{i=1}^{n} x_i^2; \\ \sum_{i=1}^{n} x_i y_i = a_0 \sum_{i=1}^{n} x_i + a_1 \sum_{i=1}^{n} x_i^2 + a_2 \sum_{i=1}^{n} x_i^3; \\ \sum_{i=1}^{n} y_i x_i^2 = a_0 \sum_{i=1}^{n} x_i^2 + a_1 \sum_{i=1}^{n} x_i^3 + a_2 \sum_{i=1}^{n} x_i^4. \end{cases}$$

Гиперболическое уравнение регрессии.

Если результативный признак с увеличением факторного признака возрастает (или убывает) не бесконечно, а стремится к конечному пределу, то для анализа такого признака применяется уравнение гиперболы

$$y_x = a_0 + a_1 1/x.$$

Для определения параметров этого уравнения используется система нормальных уравнений

$$\begin{cases} \sum_{i=1}^{n} y_i = na_0 + a_1 \sum_{i=1}^{n} \frac{1}{x_i}; \\ \sum_{i=1}^{n} \frac{1}{x_i} y_i = a_0 \sum_{i=1}^{n} \frac{1}{x_i} + a_1 \sum_{i=1}^{n} (\frac{1}{x_i})^2. \end{cases}$$

Степенное уравнение регрессии.

Если связь между признаками слабая нелинейная, то для характеристики этой связи в экономических исследованиях применяется степенная функция

$$y_x = a_0 x^{a_1}.$$

Для определения параметров производится логарифмирование степенной функции

$$\lg y = \lg a_0 + a_1 \lg x.$$

и строится система нормальных уравнений с использованием метода наименьших квадратов

$$\begin{cases} \sum_{i=1}^{n} \lg y_i = n \lg a_0 + a_1 \sum_{i=1}^{n} \lg x_i; \\ \sum_{i=1}^{n} \lg y_i \lg x_i = \lg a_0 \sum_{i=1}^{n} \lg x_i + a_1 \sum_{i=1}^{n} (\lg x_i)^2. \end{cases}$$

Показательное уравнение регрессии.

Множественная корреляция.

Множественная регрессия используется для анализа зависимости между результативным признаком и несколькими независимыми переменными. Уравнения множественной регрессии могут быть как линейными, так и нелинейными.

Линейное уравнение множественной регрессии. Самым простым случаем линейной множественной регрессии является уравнение, которое учитывает две независимые переменные:

$y=a_0+a_1x_1+a_2x_2$

Параметры этого уравнения a_0,a_1,a_2 определяются решением системы нормальных уравнений, которая составляется на основе метода наименьших квадратов:

a_0,a_1,a_2=решение системы нормальных уравнений\hat{a_0}, \hat{a_1}, \hat{a_2} = \text{решение системы нормальных уравнений}

Общий вид линейной регрессии. Линейное уравнение регрессии с mm независимыми переменными в общем виде имеет вид:

y=a0+∑i=1maixiy = a_0 + \sum_{i=1}^{m} a_i x_i

Это уравнение позволяет учитывать влияние нескольких факторов одновременно, что делает его удобным для многомерного статистического анализа.

Факторный анализ.

Факторный анализ представляет собой мощный инструмент статистики, широко используемый в маркетинговых исследованиях для выявления основных факторов, которые влияют на взаимосвязи между набором наблюдаемых переменных. Это позволяет

специалистам по маркетингу лучше понять поведение потребителей и точно сегментировать целевые группы. В данном разделе мы подробнее рассмотрим особенности применения факторного анализа в контексте маркетинговых исследований.

Основной целью факторного анализа является выявление скрытых факторов, которые влияют на наблюдаемые переменные. Эти скрытые элементы нельзя измерить напрямую, но их можно извлечь через изучение корреляций между переменными. Снижая размерность данных, факторный анализ помогает маркетологам выделить ключевые аспекты, влияющие на предпочтения и поведение покупателей.

Методы извлечения факторов:

Существует несколько методов извлечения факторов в рамках факторного анализа, таких как метод главных компонент (PCA) и максимальная оценка правдоподобия (MLE). Эти методы различаются подходами к определению числа факторов и процессу их извлечения. В зависимости от целей исследования и особенностей данных маркетологи могут выбрать наиболее подходящий метод.

Интерпретация факторных нагрузок:

Факторные нагрузки демонстрируют силу и направление связи между наблюдаемыми переменными и скрытыми факторами. Чем выше факторная нагрузка, тем сильнее связь между переменной и фактором. Маркетологи могут использовать эти нагрузки для интерпретации, чтобы определить, какие переменные играют наиболее важную роль в каждом факторе, а также для глубокого понимания предпочтений и мотивации клиентов.

Собственные значения и график осыпи: Собственные значения отражают дисперсию, которую объясняет каждый фактор. Они позволяют маркетологам определить количество факторов, которые следует учитывать в процессе анализа. График осыпи (Scree plot) — это визуальное отображение собственных значений, который помогает определить точку выравнивания, указывающую на

оптимальное количество факторов, которые следует включить в модель.

Вращение факторов: Ротация факторов — это метод, используемый для упрощения процесса интерпретации факторов. Ортогональные методы вращения, такие как Varimax и Quartimax, нацелены на максимизацию независимости факторов, что облегчает их анализ. Напротив, наклонные методы вращения, такие как Promax, позволяют учитывать корреляции между факторами, что может быть полезным в некоторых типах исследований, где такая зависимость важна.

Интерпретация факторов: После извлечения и вращения факторов, маркетологи могут анализировать их с помощью структуры нагрузок и переменных, ассоциированных с каждым фактором. Такая интерпретация позволяет выявить ключевые элементы, влияющие на поведение клиентов, что в свою очередь способствует разработке эффективных маркетинговых стратегий и точной сегментации аудитории.

Пример: Предположим, мы проводим маркетинговое исследование для изучения потребительских предпочтений в отношении смартфонов. В результате факторного анализа могут быть выделены такие факторы, как «ценовая чувствительность», «предпочтения по функциям» и «брендовая лояльность». Понимание этих факторов позволит маркетологам адаптировать свои рекламные кампании к различным сегментам потребителей, предлагая конкурентные цены, подчеркивая нужные функции и используя лояльность к бренду для стимулирования продаж.

Факторный анализ является мощным инструментом в маркетинговых исследованиях, который позволяет не только выявить важнейшие факторы, влияющие на клиентов, но и грамотно сегментировать аудиторию. Понимание этих скрытых факторов помогает разрабатывать целенаправленные маркетинговые стратегии и эффективнее продвигать товары или услуги.

Кластерный анализ.

Кластерный анализ — это метод машинного обучения, который используется для группировки объектов с похожими характеристиками в пределах большого объема данных. В маркетинговых исследованиях он широко применяется для сегментации клиентов, выявления поведенческих закономерностей, определения целевых аудиторий и создания персонализированных маркетинговых стратегий. Этот метод помогает лучше понять потребности и предпочтения различных клиентских сегментов, что в свою очередь способствует созданию более эффективных и точных маркетинговых кампаний.

Преимущества кластерного анализа в маркетинге: Кластерный анализ имеет важные отличия от других методов, таких как регрессия или классификация, тем, что он не требует заранее определенной целевой переменной. Вместо этого, он фокусируется на поиске внутренних закономерностей и схожести среди объектов, что позволяет выявлять скрытые структуры данных и открывать новые инсайты.

Преимущества кластерного анализа в маркетинге:

– *Понимание потребностей аудитории*

– *Кластеризация* позволяет выделять разные сегменты клиентов, исходя из их поведения, демографических характеристик, предпочтений и других факторов. Это помогает более точно понять, что нужно каждой группе, и адаптировать маркетинговые стратегии для повышения их эффективности и релевантности.

– *Персонализация маркетинговых стратегий*. С помощью кластерного анализа компании могут разрабатывать маркетинговые кампании, которые ориентированы на конкретные сегменты. Понимание особенностей каждой группы позволяет предлагать персонализированные скидки, предложения или контент, что увеличивает шансы на положительный отклик.

– *Оптимизация ассортимента продукции.* Этот метод помогает компании лучше понять потребности клиентов относительно продуктов или услуг. Это знание позволяет

корректировать ассортимент, развивать новые продукты, а также исключать менее популярные предложения.

– *Повышение удержания клиентов.* Кластерный анализ помогает выявить группы клиентов, которые могут быть склонны к оттоку, а также разобраться в факторах, влияющих на их лояльность. На основе этих данных можно разрабатывать программы лояльности, улучшать качество обслуживания и предлагать персонализированные преимущества для повышения удержания клиентов.

– *Эффективное использование маркетинговых ресурсов*. Сегментация с помощью кластерного анализа помогает определить наиболее перспективные группы, на которые стоит направить маркетинговые усилия. Это позволяет оптимизировать бюджет, концентрируя ресурсы на наиболее эффективных каналах и активностях, что в итоге приводит к повышению эффективности маркетинговых кампаний и улучшению ROI.

4.3. Обработка маркетинговой информации и данных с помощью SPSS и Statgraphics

Маркетинговые исследования играют важную роль как для предпринимателей, так и для рекламных агентств и медиаканалов. Однако, поскольку рекламодатели являются наиболее крупной и платежеспособной группой заказчиков этих исследований, в данном контексте будет рассматриваться проведение исследований с точки зрения именно рекламодателей. Тем не менее, те же подходы могут быть применены и с позиции рекламных агентств или медиа-платформ, поскольку ключевые принципы остаются неизменными.

Рекламодателя, который готов инвестировать в исследования, прежде всего интересует ответ на главный вопрос: какую информацию следует собрать для эффективной разработки и реализации рекламной кампании? Понимание необходимой информации помогает рекламодателю точно сформулировать

вопрос, какие маркетинговые исследования нужно провести для достижения целей рекламной кампании.

Ответ на этот вопрос с одной стороны, прост и очевиден, а с другой — достаточно сложен. Для успешного проведения рекламной кампании рекламодателю и его партнерам (в том числе рекламным агентствам и другим участникам) требуется конкретная информация по следующим аспектам:

- Какие стратегические цели должна преследовать рекламная кампания;
- Какой рекламный продукт нужно создать;
- В каких рекламных каналах и платформах необходимо разместить рекламу;
- Какова ситуация на рынке рекламируемого товара, включая как рыночные условия (спрос и предложение), так и активность конкурентов на рекламном рынке в этом сегменте.

Когда становится ясным, какая информация необходима для успешного проведения рекламной кампании, можно определиться с методами получения этой информации и тем, какие маркетинговые исследования нужно провести для достижения поставленных целей.

Маркетинговые исследования играют ключевую роль в ответах на важнейшие вопросы рекламодателей и должны быть достаточно подробными. Например, при разработке стратегии рекламной кампании необходимо выяснить, на какую целевую аудиторию следует ориентироваться, на какие аспекты рекламируемого продукта стоит акцентировать внимание, какие ключевые идеи должны быть в центре рекламной кампании, а также определить сроки ее проведения — когда она начнется и как долго будет длиться. Когда речь идет о рекламной продукции, важно понять не только, каким образом она должна быть оформлена, но и как она может воздействовать на потенциального потребителя, побуждая его к действиям, которые соответствуют целям рекламной кампании. Вопрос оптимального размещения рекламных материалов требует решения, где именно их следует размещать, в каком объеме и размере, а также с какой частотой.

Обработка данных с использованием SPSS и Statgraphics

SPSS является одной из самых популярных программ для обработки статистических данных. В этом разделе будет рассмотрено, что сделало программу таким успешным инструментом, а также представлено описание отдельных модулей, входящих в состав SPSS. Если раньше данная программа широко использовалась в таких "классических" областях науки и бизнеса, как биология, социология, психология, управление качеством производства, общие маркетинговые исследования и экономическое прогнозирование, то сейчас новую версию можно с успехом применять в таких актуальных специализированных областях, как маркетинг, основанный на использовании баз данных, Data Mining, Data Warehousing и другие. Особенного внимания заслуживает тот факт, что изменения, внесенные в модуль SPSS Regression Models, позволяют использовать SPSS при решении задач управления лояльностью клиентов (CRM)[20]. Отметим, что данная тема представляет собой один из наиболее популярных разделов современного практического маркетинга.

Основным преимуществом SPSS, как одного из наиболее важных достижений в области компьютерного анализа данных, является обширный набор статистических методов, которые она охватывает, а также большое количество удобных инструментов для визуализации полученных результатов. Программный комплекс SPSS существует уже более 35 лет. В 11-й версии, выпущенной в мае 2002 года, добавлены новые возможности, которые позволяют эффективно работать не только в таких областях, как психология, социология, биология и медицина, но и в маркетинговых исследованиях и управлении качеством продукции, что значительно расширяет область его применения.

Statgraphics — это мощное программное обеспечение для статистического анализа данных, которое широко применяется в различных областях, включая науку, бизнес и инженерию. Оно предоставляет пользователям широкий спектр статистических

[20] https://www.datuapstrade.lv/rus/spss/section_1/5/

методов и графических инструментов для анализа, визуализации и интерпретации данных.

Основные функции Statgraphics:

- Графическое представление данных.
- Анализ временных рядов.
- Инструменты для контроля качества (SPC).
- Оптимизация процессов с использованием анализа дисперсии (ANOVA).
- Анализ надежности и выживаемости.

Преимущества Statgraphics:

- Ускорение процесса анализа и принятия решений.
- Удобство выполнения как базовых, так и сложных статистических вычислений.
- Применимость в задачах прогнозирования и управления качеством.
- Широкое использование в организациях и исследовательских проектах для анализа данных, выявления закономерностей и оптимизации процессов.

Контент-анализ

Контент-анализ представляет собой важный метод исследования, который используется для решения плохо структурированных проблем. Он включает в себя систематическое исследование содержания текстов и других коммуникативных материалов. В частности, контент-анализ фокусируется на обработке текстовых массивов, таких как публикации в средствах массовой информации, с целью выявления определённых числовых закономерностей, которые затем поддаются содержательной интерпретации.

С помощью контент-анализа можно не только исследовать характеристики документальных источников, но и анализировать более широкие аспекты коммуникационного процесса, включая социальные ориентации и установки авторов текста, а также ценности и нормы, транслируемые через эти документы. Такой

подход позволяет установить, как эффективно воспринимается информация различными аудиториями.

Этот метод широко используется для оценки присутствия различных компаний, брендов или идей в СМИ, обычно в контексте сравнения с конкурентами в той же категории. Контент-анализ предполагает сопоставление данных потоков информации, направленное на количественную характеристику символического и смыслового содержания, а также на фиксацию объективных признаков и их подсчёт.

Существует два основных типа контент-анализа в зависимости от того, как представлено содержание текста: неколичественный и количественный.

Неколичественный контент-анализ фокусируется на выявлении присутствия или отсутствия определённых элементов содержания в тексте, без использования количественных мер. Такой подход позволяет исследовать качественные модели содержания, не учитывая, как часто встречается тот или иной элемент. Он предназначен для определения типов контента, независимо от их частоты.

Количественный контент-анализ, в отличие от предыдущего, использует количественные меры для получения структуры содержания текста в рамках заранее установленных категорий анализа. Цель такого анализа — создать числовую картину содержания, что позволяет более точно измерить и анализировать данные.

Обе эти методики основаны на чётко прописанных правилах исследования. Процесс контент-анализа включает в себя определение категорий, которые представляют собой ключевые понятия для исследования. Именно от выбора этих категорий зависит, какие данные будут собраны и как они будут интерпретированы.

Особое внимание уделяется возможностям методов контент-анализа, а также интерпретации результатов, полученных с их помощью. Важным элементом является использование

программного обеспечения, например, SPSS 10/11, которое предлагает более широкие возможности для анализа и визуализации данных, по сравнению с такими стандартными инструментами, как Excel.

4.4.Web-аналитика в деятельности современных компаний

Web-аналитика-это система измерения, сбора, анализа, представления и интерпретации данных информации о посетителях сайтов, с целью повышения рекламных компаний и оптимизации работы интернет ресурсов[21].

Веб-аналитика представляет собой набор инструментов, предназначенных для оценки и анализа эффективности рекламных и маркетинговых усилий. С её помощью можно изучить поведение пользователей на сайте, определить целевую аудиторию и собрать данные о действиях посетителей. Основываясь на этих данных, можно принять обоснованные решения для улучшения сайта, его функциональности, дизайна, юзабилити и контента.

Использование веб-анализа позволяет не только оценить текущую ситуацию, но и отслеживать результаты внедряемых изменений и методов продвижения. Эффективное применение этих инструментов способствует снижению затрат на оптимизацию сайта, увеличению прибыли и улучшению удобства для пользователей.

Кроме того, веб-аналитика помогает точно оценить объем трафика, выявить и устранить технические ошибки, включая ошибки в коде, а также подобрать наиболее эффективные источники трафика. Это позволяет уменьшить стоимость целевых действий и создать точный профиль целевой аудитории.

Веб-аналитика играет ключевую роль в бизнесе, предоставляя компаниям важную информацию для принятия стратегических решений и оптимизации своей деятельности. Для маркетологов она является незаменимым инструментом, помогающим глубже понять

[21] https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-vozmozhnosti-ispolzovaniya-veb-analitiki-v-upravlenii-dohodnostyu-organizatsii/viewer

потребности и поведение целевой аудитории, а также повысить эффективность маркетинговых кампаний.

Прежде всего, веб-аналитика предоставляет всестороннюю информацию о поведении пользователей на сайте. Она включает данные о количестве посещений, источниках трафика, времени пребывания на сайте, активности на разных страницах, путях конверсии и многом другом. Изучение этих данных помогает понять, как посетители взаимодействуют с веб-ресурсом, какие страницы популярны, а также выявить причины отказов и низкой конверсии. Для маркетологов такая информация является ценным инструментом для улучшения контента, повышения удобства и эффективности веб-страниц.

Во-вторых, веб-аналитика позволяет провести подробный анализ результативности маркетинговых кампаний. С помощью аналитических инструментов можно отслеживать эффективность трафика, приходящего с разных рекламных источников, оценивать конверсию, оптимизировать рекламный бюджет и повышать ROI. Это помогает маркетологам определить, какие каналы и рекламные платформы работают лучше, и перераспределить ресурсы на более результативные источники трафика.

Третий важный аспект веб-аналитики — это возможность измерять и оценивать ключевые показатели эффективности (KPI) маркетинговых кампаний. Это включает в себя оценку конверсий, среднего чека, стоимости привлечения клиента, времени жизни клиента и других значимых метрик. Анализ этих данных помогает маркетологам понять, насколько эффективны их усилия, выявить области, которые нуждаются в улучшении, и определить направления для роста, чтобы достичь бизнес-целей.

Стоит отметить, что веб-аналитика предоставляет не только информацию о текущей ситуации, но и помогает в прогнозировании и планировании дальнейших действий. Анализ трендов и паттернов поведения пользователей позволяет строить стратегии развития и предсказывать изменения на рынке. Это дает возможность маркетологам адаптировать свои подходы в

соответствии с ожиданиями и потребностями аудитории, что способствует укреплению позиций компании на рынке и увеличению ее конкурентоспособности.

Веб-аналитика стала неотъемлемым инструментом для маркетологов в условиях цифровой трансформации. Она предоставляет возможность глубоко анализировать поведение пользователей, оценивать эффективность маркетинговых усилий, а также адаптировать стратегии и тактики в соответствии с изменяющимися рыночными условиями. Маркетологи, умеющие эффективно использовать данные веб-аналитики для принятия стратегических решений, получают значительное преимущество при создании успешных маркетинговых кампаний и в развитии бизнеса в целом.

Существует два основных вида веб-аналитики: стандартная (или классическая) и сквозная.

Стандартная веб-аналитика фокусируется на анализе сайта. В этом случае для сбора данных используются счетчики, такие как Google Analytics или Яндекс.Метрика. Эти инструменты добавляют на страницы ресурса JavaScript-код, который фиксирует посещения и собирает необходимую информацию о поведении пользователей. Также применяются лог-анализаторы (например, The Webalizer, Weblog Expert, Spylog Flexolyzer, Analog), которые позволяют более детально исследовать информацию о трафике, источниках посещений и активности пользователей.

Сквозная веб-аналитика позволяет проследить путь пользователя от клика по рекламному объявлению до совершения целевого действия (например, покупка товара, заполнение анкеты или запрос обратного звонка). Этот вид анализа дает возможность специалисту «встать на место» пользователя и пройти весь путь, который тот проходит на сайте. В сквозной аналитике собираются данные из различных источников: рекламных кабинетов, систем аналитики и CRM-систем. Такой подход позволяет получить более полное представление о поведении целевой аудитории и ее

интересах, что помогает выстраивать стратегии продвижения и повышать естественный трафик.

Для получения более точных и объективных результатов часто используется комплексный подход, включающий оба типа веб-анализа.

Наиболее популярными системами веб-аналитики являются Google Analytics и Яндекс Метрика, которые предоставляют базовые данные о трафике и поведении пользователей. Эти инструменты подходят для начинающих маркетологов и владельцев бизнеса, которые хотят получить общее представление о работе своего сайта. Однако они не позволяют отслеживать действия отдельных пользователей, а дают лишь общую картину.

Такой подход ограничен и подходит для отслеживания источников трафика, ключевых слов, по которым пользователи приходят на сайт, а также для выявления и устранения технических ошибок. Тем не менее, если необходимо проводить более глубокий анализ, например, для персонализированной работы с клиентами, рекомендуется использовать сквозную аналитику, которая требует более глубоких знаний и навыков. В этом случае лучше обратиться к профессиональному аналитическому агентству или частным специалистам.

Важнейшие показатели веб-аналитики:

1. «Посетители» — информация о пользователях, которые перешли на сайт, включая ключевые слова, по которым происходят переходы, количество дочитываний страниц и интерес к другим разделам.

2. «Трафик» — количество посетителей сайта за определенный период времени.

3. «Глубина просмотра» — количество страниц, которые посетитель просмотрел в рамках одного сеанса.

4. «Сеанс» — последовательность действий пользователя на сайте за фиксированный отрезок времени.

5. «Отказы» — посещения, которые соответствуют нескольким критериям, например, один просмотр страницы и короткий сеанс (15 секунд и менее).

6. «Цели» — набор действий, которые маркетолог или владелец сайта ожидает от пользователя, таких как регистрация, заполнение формы заявки или заказ.

7. «Процент конверсий» — соотношение пользователей, которые выполнили целевое действие, к общему числу посетителей.

8. «Источники трафика» — каналы и площадки, с которых пользователи приходят на сайт (например, соцсети, поисковые системы, форумы).

9. «Сегменты» — результаты анализа, выполненные по определенным критериям, например, по локации, интересам, возрасту или полу пользователей.

10. «Возвраты» — повторные визиты пользователей на сайт.

11. «Страницы входа и выхода» — страницы, с которых пользователи начинают или заканчивают свое пребывание на сайте.

Эти показатели помогают маркетологам и владельцам бизнеса выявлять слабые стороны ресурса, оптимизировать стратегии продвижения и улучшать пользовательский опыт.

Время на сайте — это важный показатель, который позволяет оценить, насколько долго пользователи взаимодействуют с ресурсом. Он может быть представлен как усредненный показатель по всем посетителям за определенный период времени (например, день) или как индивидуальные данные для конкретных пользователей. Долгое пребывание на сайте может свидетельствовать о высоком интересе к контенту, тогда как короткое время на сайте может указывать на необходимость улучшения качества контента или удобства интерфейса.

Источники данных в веб-аналитике

Для того чтобы веб-аналитика была максимально точной и полезной, важно понимать, откуда поступают данные для анализа:

Фрагменты кода или файлы cookie — сервисы аналитики, такие как Google Analytics и Яндекс.Метрика, используют код или cookie-файлы для отслеживания действий пользователей на сайте. Эти файлы сохраняются на устройствах пользователей, позволяя собирать информацию о посещениях, продолжительности сеансов, источниках трафика и многом другом.

HTTP-запросы и внешние параметры — данные могут поступать и через прямые HTTP-запросы, а также с помощью внешних параметров, таких как геолокация пользователя. Это позволяет получить информацию о том, откуда пользователи заходят на сайт, с какого устройства и из какого региона.

CRM-системы — интеграция веб-аналитики с CRM позволяет анализировать не только поведение пользователей на сайте, но и их действия в дальнейшем, такие как совершение покупок, заполнение форм и другие важные действия. Это помогает строить более точную картину клиентского пути и отслеживать источник прибыльного трафика.

Данные из поисковых систем (Google, Yandex) — поисковые системы являются основным источником как органического, так и платного трафика. С помощью данных, таких как поисковые запросы и позиции в рейтинге, можно оценить, какие ключевые слова приводят трафик, а также увидеть позиции конкурентов по аналогичным запросам. Это позволяет проводить анализ конкурентоспособности и оптимизировать стратегии SEO и SEM.

Логи сервера — для пользователей, которые блокируют cookie-файлы или не хотят делиться информацией, данные можно собирать через логи сервера. Они содержат информацию о местоположении пользователя, его IP-адресе и других метках, которые помогают отслеживать его действия на сайте. Логи позволяют обойти ограничения, связанные с блокировкой cookie, и предоставить точные данные о трафике и взаимодействиях с сайтом.

Таким образом, для успешной работы с веб-аналитикой важно интегрировать различные источники данных и использовать их в

комплексе для получения максимально точной и подробной информации о поведении пользователей на сайте.

Инструменты для веб-аналитики

Веб-аналитика предоставляет важную информацию для оценки эффективности веб-сайта, его контента и рекламных кампаний. Одними из самых популярных и часто используемых инструментов для веб-анализа являются «Google Analytics» и «Яндекс.Метрика». Оба сервиса предоставляют схожий функционал, и каждый из них имеет свои особенности.

«Яндекс.Метрика» — это бесплатный и мощный инструмент для анализа посещаемости сайта и оценки эффективности онлайн-ресурса. Среди основных функций, которые предоставляет Яндекс.Метрика, можно выделить:

- «Посетители» — анализирует количество пользователей, посетивших сайт, и их поведение.

- «Каналы трафика» — дает информацию о том, откуда пришли пользователи: через поисковые системы, прямые заходы, внешние источники и т. д.

- «Запросы» — показывает ключевые слова, по которым пользователи находят ваш сайт.

- «Количество отказов» — измеряет, сколько пользователей покидают сайт после посещения одной страницы.

- «Глубина просмотров» — сколько страниц пользователь посетил за один сеанс.

- «Время пребывания» — среднее время, которое посетители проводят на сайте.

- «Демографические данные» — возраст, пол и типы устройств (мобильные телефоны, компьютеры и т. д.), с которых заходят пользователи.

Кроме того, Яндекс.Метрика имеет полезную функцию «Вебвизор», которая позволяет анализировать действия пользователей в реальном времени, записывая их сессии и показывая, как они перемещаются по сайту, какие страницы просматривают, где они останавливаются или покидают сайт.

2. «Google Analytics»

«Google Analytics» — это один из самых популярных инструментов для анализа данных о посещаемости сайта, который позволяет получить подробную информацию о пользователях, их поведении и результатах рекламных кампаний. Среди его ключевых возможностей:

- «Глубокий анализ поведения пользователей» — отслеживание посещений, каналов трафика, ключевых слов, с которых пользователи переходят на сайт.

- «Сегментация аудитории» — возможность делить пользователей по различным критериям, например, по регионам, демографическим данным или устройствам.

- «Оценка рекламных кампаний» — возможность интеграции с рекламными платформами, такими как Google Ads, MyTarget, а также социальными сетями.

- «Поддержка сквозной аналитики» — с помощью коннекторов можно отслеживать всю цепочку взаимодействий с пользователем, начиная с рекламного объявления и заканчивая покупкой или другим целевым действием.

- «Анализ конверсий» — возможность отслеживать выполнение целей, таких как оформление заказа, регистрация, загрузка материалов и т. д.

Сравнение Яндекс.Метрики и Google Analytics

1. «Доступность и интерфейс»:

- «Яндекс.Метрика» — более ориентирована на русскоязычных пользователей, ее интерфейс и отчетность настроены с учетом особенностей российской аудитории.

- «Google Analytics» — более универсальный и распространенный инструмент, с более сложной настройкой и возможностью интеграции с другими сервисами Google.

2. «Глубина и типы отчетности»:

- «Яндекс.Метрика» — предоставляет данные в виде отчетов, графиков и диаграмм, а также позволяет использовать вебвизор для просмотра сессий пользователей.

- «Google Analytics» — предлагает более детализированные отчеты и аналитику, особенно для сквозной аналитики и оценки рекламных кампаний.

3. «Интеграция с другими сервисами»:

- «Google Analytics» — имеет более широкие возможности для интеграции с другими инструментами Google и сторонними сервисами для рекламы и продаж.

- «Яндекс.Метрика» — больше подходит для анализа российских сайтов и интеграции с Яндекс.Директ, но также предоставляет основные инструменты для анализа.

Критерий	**Яндекс.Метрика**	**Google Analytics**
Доступность и интерфейс	Ориентирована на русскоязычных пользователей, интерфейс и отчетность настроены для российской аудитории.	Более универсален, широко распространен, интерфейс может быть сложнее, но подходит для международного использования.
Глубина и типы отчетности	Предоставляет данные в виде отчетов, графиков и диаграмм. Включает вебвизор для просмотра сессий пользователей.	Более детализированные отчеты, особенно полезен для сквозной аналитики и оценки эффективности рекламных кампани
Интеграция с другими сервисами	Подходит для анализа российских сайтов, интегрируется с Яндекс.Директ и другими сервисами Яндекса.	Широкие возможности для интеграции с другими инструментами Google и сторонними сервисами для рекламы и продаж.
Простота использования	Интуитивно понятен, особенно для начинающих, имеющих опыт работы с сервисами Яндекса.	Требует больше времени для освоения, но предоставляет более гибкие возможности для настройки.
Поддержка языков	Ориентирован на русскоязычную аудиторию.	Многоязычный, поддерживает несколько языков и используется по всему

		миру.
Интеграция с другими сервисами	Подходит для анализа российских сайтов, интегрируется с Яндекс.Директ и другими сервисами Яндекса.	Широкие возможности для интеграции с другими инструментами Google и сторонними сервисами для рекламы и продаж.

Для большинства владельцев сайтов и маркетологов достаточно одного из этих сервисов, в зависимости от предпочтений и целей. Однако для более глубокого анализа и оценки эффективности стратегии продвижения рекомендуется использовать оба инструмента в комплексе, чтобы получить более полную картину взаимодействия пользователей с сайтом и рекламными кампаниями.

Методы веб-анализа

Для проведения полноценного и качественного веб-анализа специалисты используют несколько методов, направленных на оценку различных аспектов сайта и его взаимодействия с пользователями. Основные методы веб-анализа включают:

1. Анализ семантического ядра сайта

Этот метод заключается в оценке того, насколько правильно и эффективно выбраны ключевые слова (или «ключи») для продвижения сайта. Семантическое ядро — это набор ключевых фраз и слов, которые наиболее точно отражают содержание сайта и соответствуют запросам пользователей в поисковых системах. Для этого проводится:

Оценка релевантности ключевых слов популярным поисковым запросам.

Анализ конкуренции по этим ключевым словам.

Подбор дополнительных фраз и синонимов для расширения охвата.

2. Аудит эффективности органического продвижения в поисковой выдаче

Этот метод включает анализ текущих позиций сайта в поисковых системах по выбранным ключевым словам. Важные аспекты:

Оценка позиций сайта в органической (неоплачиваемой) поисковой выдаче.

Анализ видимости сайта в поисковых системах, таких как Google и Яндекс.

Проверка частоты появления сайта в поисковых запросах.

Оценка качества и уникальности контента, а также его соответствия требованиям поисковых систем.

3. Анализ посещаемости

Этот метод включает сбор статистических данных о посещаемости сайта, таких как:

- Количество уникальных посетителей.
- Источники трафика (поисковые системы, социальные сети, рефералы и т. д.).
- Частота посещений и продолжительность сеансов.
- Оценка источников и качества трафика: органический, платный, социальный и прямой трафик.
- Поведение пользователей на страницах: какие страницы посещаются чаще всего, где они проводят больше времени.

4. Аудит «удобства» ресурса для посетителей (юзабилити)

Этот метод анализа включает проверку удобства и интуитивной понятности сайта для пользователей:

Оценка навигации на сайте: насколько легко пользователю найти нужную информацию.

Проверка адаптивности сайта: удобство использования на различных устройствах (мобильные телефоны, планшеты, десктопы).

Оценка структуры контента и визуального восприятия.

Проверка быстродействия сайта (скорость загрузки страниц, наличие ошибок и багов).

Оценка пользовательского интерфейса и его соответствия современным стандартам.

5. Анализ поведенческих факторов и конверсий

Этот метод направлен на изучение того, как пользователи взаимодействуют с сайтом, и на выявление факторов, влияющих на конверсии (выполнение целевых действий):

Анализ коэффициента конверсии (например, покупка товара, регистрация, подписка на рассылку и т. д.).

Поведенческие факторы, такие как время пребывания на сайте, количество просмотренных страниц, глубина просмотра и т. д.

Анализ причин отказов (например, пользователи покидают сайт сразу после посещения одной страницы).

Использование поведенческого анализа для улучшения пользовательского опыта и увеличения конверсий.

6. Аналитика опыта конкурентов

Этот метод включает в себя анализ сайтов конкурентов с целью выявления их успешных стратегий и адаптации их опыта для вашего бизнеса:

- Оценка сильных и слабых сторон сайтов конкурентов.
- Изучение методов продвижения и маркетинговых стратегий конкурентов.
- Выявление успешных кейсов, которые могут быть адаптированы или улучшены для вашего бизнеса.
- Сравнение позиций вашего сайта с конкурентами по основным меткам: трафик, конверсии, ключевые слова.

Алгоритм веб-аналитики

Алгоритм веб-аналитики представляет собой последовательность действий, направленных на оптимизацию работы сайта и улучшение маркетинговых стратегий. Этапы алгоритма включают:

1. Определение целей и задач ресурса

Прежде чем начать процесс веб-анализа, необходимо четко сформулировать цели и задачи сайта. Это может быть:

- увеличение продаж.
- повышение посещаемости.

– улучшение конверсий (регистрация, подписки, заполнение форм).

– оптимизация юзабилити.

Определение целей помогает направить аналитические усилия на наиболее важные для бизнеса аспекты.

2. Формирование KPI (Ключевых Показателей Эффективности)

После того как цели установлены, необходимо определить ключевые показатели, которые будут служить индикаторами успеха. Это может быть:

Трафик — количество посетителей сайта.

Конверсии — процент пользователей, выполнивших целевое действие.

Глубина просмотра — среднее количество страниц, просмотренных пользователями.

Время на сайте — среднее время, которое пользователи проводят на сайте.

Отказы — процент пользователей, покинувших сайт сразу после первой страницы.

Формирование KPI важно для оценки эффективности работы сайта и маркетинговых кампаний.

3. Подключение инструментов аналитики, сбор и анализ данных

Следующим этапом является выбор и подключение инструментов веб-анализа, таких как Google Analytics или Яндекс Метрика, а также настройка их для сбора данных. После подключения проводится сбор данных о посещаемости, источниках трафика, поведении пользователей на сайте, конверсиях и других показателях. На этом этапе важно обеспечить корректную настройку, чтобы избежать получения недостоверных данных.

4. Составление списка рекомендаций, разработка стратегии и выдвижение гипотез

Проанализировав собранные данные, специалисты составляют список рекомендаций по улучшению сайта и маркетинговых усилий. Важно на этом этапе:

Разработать стратегию, направленную на улучшение показателей.

Выдвигать гипотезы, которые будут проверяться в процессе дальнейшей работы (например, изменение дизайна страницы, оптимизация контента).

5. Внесение изменений и тестирование гипотез

После того как гипотезы сформулированы, они начинают тестироваться на сайте. Это может быть:

Проведение A/B-тестов.

Изменение элементов дизайна.

Оптимизация контента и юзабилити.

Тестирование гипотез помогает увидеть, какие изменения положительно влияют на показатели сайта.

6. Оценка результата

После внесения изменений проводится повторный анализ. Оценка результата позволяет понять, были ли достигнуты поставленные цели, и какие улучшения принесли наибольшую пользу. Если результаты не соответствуют ожиданиям, можно внести дополнительные изменения и продолжить оптимизацию.

Для более глубокой и сложной аналитики, особенно если есть потребность в интеграции с другими сервисами Google и оценке рекламных кампаний, лучше выбрать Google Analytics.

Для более обширного анализа и лучшего понимания взаимодействия пользователей с сайтом и рекламными кампаниями, рекомендуется использовать оба инструмента в комплексе.

Глава 5. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

5.1. Понятие и назначение сегментации рынка

Современная сегментация рынка возникла в первые десятилетия двадцатого века, когда маркетологи ответили на две насущные проблемы. Демографические данные и данные о закупках были доступны для групп, но редко для отдельных лиц, и, во-вторых, каналы рекламы и распространения были доступны для групп, но редко для отдельных потребителей. В период с 1902 по 1910 год Джордж Б. Уолдрон, работавший в рекламном агентстве Махина в США, использовал налоговые регистры, городские справочники и данные переписей, чтобы показать рекламодателям долю образованных и неграмотных потребителей, а также способность зарабатывать на разных профессиях. Это был пример простой сегментации рынка на очень раннем этапе[22].

Сегментация рынка представляет собой процесс разделения рынка на отдельные части, которые различаются между собой либо по характеристикам, либо по реакции на определенные виды маркетинговой активности. Такой подход позволяет более точно определить целевую аудиторию и эффективно взаимодействовать с ней.

Сегмент рынка — это выделенная группа потребителей, товаров или предприятий, объединенных схожими признаками.

Цель сегментации заключается в том, чтобы добиться большей эффективности маркетинговых усилий за счет персонализированного подхода к потребителям. Это позволяет не только улучшить взаимодействие с клиентами, но и повысить конкурентоспособность компании.

Роль сегментации в маркетинговой системе заключается в классификации и структурировании покупателей или потребителей, присутствующих на рынке или планируемых к привлечению. Основная цель сегментации — адаптировать поток создаваемых и

[22] Lawrence C. Lockley. Notes on the History of Marketing Research // Journal of Marketing. — 1950-04. — Т. 14, вып. 5. — С. 733—736. — ISSN 1547-7185 0022-2429, 1547-7185. — doi:10.1177/002224295001400511

реализуемых товаров (или услуг) под конкретные потребности и предпочтения клиентов в пределах выбранного сегмента.

Сегментация рынка представляет собой процесс разделения рынка на отдельные части, которые различаются между собой либо по характеристикам, либо по реакции на определенные виды маркетинговой активности. Такой подход позволяет более точно определить целевую аудиторию и эффективно взаимодействовать с ней.

Сегмент рынка — это выделенная группа потребителей, товаров или предприятий, объединенных схожими признаками.

Роль сегментации в маркетинговой системе заключается в классификации и структурировании покупателей или потребителей, присутствующих на рынке или планируемых к привлечению. Основная цель сегментации — адаптировать поток создаваемых и реализуемых товаров (или услуг) под конкретные потребности и предпочтения клиентов в пределах выбранного сегмента.

Основные этапы процесса сегментации:

- Изучение рыночных возможностей компании и анализ потенциала;
- Исследование критериев сегментации и определение наиболее значимых характеристик;
- Разделение рынка на сегменты на основе выявленных критериев;
- Анализ рыночной среды для выбора наиболее перспективных сегментов;
- Определение и планирование стратегии поведения компании на выбранных сегментах;
- Оценка привлекательности каждого сегмента и окончательный выбор целевых групп;
- Позиционирование продукта в выбранных сегментах рынка;
- Разработка маркетинговой стратегии и комплекса инструментов продвижения;
- Организация и адаптация бизнес-процессов для работы на

новом сегменте.

Различают два уровня сегментации:

Два уровня сегментации рынка:

1. Макросегментирование — проводится на первом этапе, чтобы определить основные «рынки товара».

2. Микросегментирование — на втором этапе выделяются более узкие группы потребителей внутри ранее определенных рыночных сегментов. Это позволяет компании сосредоточить усилия на небольших участках рынка для повышения маркетинговой эффективности.

До относительно недавнего времени большинство подходов к сегментации сохраняли тактическую перспективу в том смысле, что они учитывали немедленные краткосрочные решения. Однако с появлением цифровой связи и массового хранения данных у маркетологов появилась возможность задуматься о сегментации на уровне отдельного потребителя. В настоящее время доступны обширные данные для поддержки сегментации в очень узких группах или даже для одного клиента, что позволяет маркетологам разработать индивидуальное предложение по индивидуальной цене, которое можно распространять с помощью коммуникаций в режиме реального времени[23].

5.2. Выбор целевых сегментов рынка

Выбор целевых сегментов представляет собой сосредоточение маркетинговых усилий компании на одном или нескольких сегментах рынка. При выборе сегментов учитываются такие критерии, как размеры сегмента, его потенциальный рост, степень конкуренции, сложность рекламирования и дистрибуции продукции для этого сегмента.

После определения критериев необходимо разработать стратегию выбора целевых сегментов. Возможны несколько

[23] Ali Kara, Erdener Kaynak. Markets of a single customer: exploiting conceptual developments in market segmentation (англ.) // European Journal of Marketing. — 1997-12. — Vol. 31, iss. 11/12. — P. 873—895. — ISSN 0309-0566. — doi:10.1108/03090569710190587.

подходов:

- ориентироваться на один сегмент с одним товаром;
- охватить несколько сегментов с разными товарами;
- использовать комбинированный подход.

Следующий этап заключается в позиционировании товаров в выбранных сегментах, после чего выполняются остальные шаги маркетингового планирования:

- создание комплекса маркетинга;
- оценка эффективности;
- контроль маркетинговой деятельности.

Стратегия маркетинга напрямую связана с сегментацией, поскольку учитывает потребности целевой аудитории, что позволяет разработать эффективные решения для каждого сегмента.

Использование сегментации и массового маркетинга

В отличие от сегментации, массовый маркетинг предполагает унифицированный подход, ориентированный на весь рынок без учета различий между группами потребителей. Производитель фокусируется на массовом производстве, сбыте и продвижении одного продукта для всех категорий клиентов.

Стратегия массового маркетинга характеризуется:

- отказом от дифференциации продукта;
- созданием единой маркетинговой программы;
- предложением универсального продукта, который отвечает общим потребностям рынка;
- использованием средств массовой коммуникации и широкого распределения.

Примеры массового маркетинга

Компания McDonald's использует массовый маркетинг, предлагая стандартизированное меню в большинстве своих ресторанов по всему миру. Базовые продукты, такие как гамбургеры и картофель фри, остаются неизменными, что делает их узнаваемыми для клиентов в разных странах.

Производители бытовой техники, такие как Samsung, выпускают массовые линейки телевизоров или смартфонов с универсальными характеристиками, ориентируясь на широкий круг потребителей без адаптации под конкретные сегменты.

Преимущества и ограничения массового маркетинга Главным плюсом массового маркетинга является снижение производственных затрат, что позволяет установить более низкие цены и охватить максимально широкий рынок, увеличивая прибыль. Однако современные реалии, по мнению аналитиков, характеризуются растущей сегментацией рынков, что затрудняет использование данной стратегии.

Как отметил Реджис Маккена, президент консалтинговой компании McKenna Group, современные потребители имеют доступ к огромному числу вариантов и каналов покупки:

- в крупных торговых центрах и специализированных магазинах;
- через супермаркеты, почтовые заказы и интернет.

Потребители сталкиваются с огромными объемами информации из различных источников: телевидения, радио, компьютерных сетей, газет, журналов и других медиа. Это требует от компаний более индивидуального подхода, чтобы оставаться конкурентоспособными.

3. Критерии сегментации рынка потребительских товаров

Существуют следующие критерии сегментации

Сегментация рынка по социально-демографическому признаку

Социально-демографическое сегментирование предполагает разделение потребителей на группы на основе таких переменных, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла, уровень дохода, профессия, образование, национальность и религиозные убеждения. Эти параметры являются наиболее распространённой основой для сегментации, так как:

- потребности, предпочтения и покупательская активность тесно связаны с демографическими факторами;

- демографические характеристики легко измеряются, что делает их удобными для анализа.

Основные демографические переменные для сегментации:

1. *Возраст и этап жизненного цикла семьи*

Потребности и покупательское поведение людей изменяются с возрастом. Например, даже в первые месяцы жизни младенца его потребности существенно различаются, что активно используется производителями игрушек. Они разрабатывают товары, соответствующие определённым возрастным этапам. Однако возрастной подход не всегда срабатывает. Например, автомобиль Ford Mustang изначально был нацелен на молодых покупателей, предпочитающих недорогие спортивные машины. Однако оказалось, что автомобиль приобретают люди всех возрастов, которые ощущают себя молодыми душой.

Сегментация по половому признаку широко используется в таких категориях, как одежда, косметика, средства гигиены и развлечения. Потенциал этой сегментации проявляется и в других сферах. Например:

- Производители электроники, такие как Apple, адаптируют дизайн аксессуаров (чехлов, ремешков для часов) в зависимости от предпочтений мужчин и женщин.
- В фитнес-индустрии появляются спортивные клубы и программы, ориентированные исключительно на женщин, такие как специализированные тренировки или студии йоги с учётом женских физиологических особенностей.
- На рынке напитков всё чаще встречаются продукты с дизайном упаковки и вкусами, ориентированными исключительно на мужчин или женщин, например, «легкие» коктейли или энергетики.

Таким образом, сегментирование по полу продолжает развиваться, охватывая новые области и подстраиваясь под изменяющиеся предпочтения потребителей.

Уровень дохода

Деление рынка по доходу является традиционным подходом для таких товаров, как автомобили, одежда, косметика, туризм и образование. Однако этот метод не всегда однозначно отражает предпочтения потребителей. Например, в США считалось, что рабочие покупают Chevrolet, а управляющие — Cadillac. На практике многие рабочие приобретали Cadillac, а управляющие — Chevrolet.

5.3. Комбинированное сегментирование

Компании часто используют сочетание нескольких демографических переменных, чтобы точнее определить целевую аудиторию. Например, сегментация может проводиться одновременно по возрасту, полу и уровню дохода, создавая более точный портрет потребителей.

Преимущества демографической сегментации:

- Простота в сборе данных и их анализе;
- Возможность лучше понять потребности аудитории и адаптировать продукт под разные группы;
- Повышение точности маркетинговых кампаний и эффективности коммуникации с целевой аудиторией.

Сегментирование по географическому принципу

Рынок можно разделить на различные географические единицы: страны, регионы, города, районы или микрорайоны. Компания может выбрать стратегию работы в одном или нескольких географических сегментах либо охватить все районы, адаптируя своё предложение в зависимости от местных потребностей и предпочтений.

Например, крупные торговые сети в мегаполисах часто адаптируют ассортимент своих магазинов в зависимости от района:

- В элитных районах предлагаются премиальные товары и услуги, например, органические продукты, высококачественные вина и уникальные деликатесы.

- В спальных районах с преобладанием семейных покупателей акцент делается на доступные продукты, товары для детей и готовую еду.

Такой подход позволяет компаниям точнее удовлетворять запросы локальных аудиторий и повышать лояльность потребителей.

Сегментирование по психографическому принципу

При психографическом сегментировании покупателей разделяют на группы в зависимости от их общественного класса, образа жизни или личностных характеристик. Даже среди представителей одной и той же демографической группы могут быть кардинально разные психографические профили.

Общественный класс.

Принадлежность к определённому общественному классу влияет на выбор автомобилей, одежды, места отдыха и даже предпочтений в медиаконтенте. Например:

Люди высокого социального статуса чаще выбирают премиальные автомобили, такие как Mercedes-Benz или Tesla, и предпочитают отдых в эксклюзивных местах.

Представители среднего класса могут отдавать предпочтение практичным и доступным автомобилям, таким как Toyota или Volkswagen, а также проводить отпуск в более бюджетных, но комфортных направлениях.

Образ жизни.

Образ жизни оказывает значительное влияние на выбор товаров. Продавцы всё чаще используют этот критерий для сегментации рынков.

Например, производители спортивной одежды могут создавать:

Линии для профессиональных спортсменов, ориентированные на высокую функциональность.

Линии для людей, ведущих активный образ жизни, но не занимающихся спортом профессионально, с акцентом на комфорт и стиль.

Тип личности.

Личностные характеристики также служат основой для сегментации. Например: Люди с динамичным образом жизни могут предпочитать автомобили с спортивным характером, такие как Ford Mustang.

Более спокойные и практичные личности часто выбирают компактные и экономичные машины, такие как Honda Civic или Nissan Leaf.

Такой подход позволяет компаниям точнее ориентироваться на предпочтения целевой аудитории, улучшая позиционирование своих товаров и услуг.

Пример – продажа недвижимости элитного класса
Вы занимаетесь продажей недвижимости премиум-класса стоимостью более 50 млн рублей.

Критерии выбора целевой аудитории:

- География – жители столиц или крупных городов-миллионников (в таких регионах выше концентрация клиентов с высоким доходом).
- Социально -демографический признак – мужчины и женщины в возрасте от 30 до 50 лет (покупатели элитной недвижимости чаще находятся в активной фазе карьеры и способны инвестировать в дорогую собственность).

Лица с доходом свыше 500 тыс. рублей в месяц, владельцы успешного бизнеса, топ-менеджеры крупных организаций или инвесторы (только такие категории клиентов могут позволить себе содержание и обслуживание элитного жилья).

- Психографика – клиенты, заинтересованные в приобретении недвижимости как элемента престижа, символа статуса или долгосрочной инвестиции.

Этот подход помогает сосредоточить усилия на наиболее перспективных покупателях, адаптируя стратегию продвижения и коммуникации под их особенности.

5.4. Методы сегментирования потребительских рынков

Фирма может выбрать одну из трёх стратегий охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг.

В этой стратегии фирма игнорирует различия между сегментами и обращается ко всему рынку с одним предложением. Она сосредотачивает усилия не на различиях в потребностях, а на том, что объединяет все сегменты. Товар и маркетинговая программа разрабатываются так, чтобы быть привлекательными для максимально широкого круга потребителей. Это подход, ориентированный на массовое распределение и рекламу. Примером недифференцированного маркетинга может служить компания Coca-Cola, которая предлагает один и тот же напиток для всех потребителей, не делая различий между сегментами.

Недифференцированный маркетинг обладает экономической эффективностью, поскольку издержки на производство, распространение и рекламу минимальны. Этот подход подходит для товаров, ориентированных на массовые рынки, таких как продукты питания или напитки.

Дифференцированный маркетинг.

В случае дифференцированного маркетинга фирма решает охватить несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого сегмента отдельное предложение. Это позволяет фирме глубже проникнуть в каждый сегмент и увеличить продажи. Например, компания Toyota предлагает различные модели автомобилей, соответствующие потребностям разных групп потребителей, от экономичных моделей до роскошных автомобилей. Такая стратегия позволяет фирме успешно конкурировать в нескольких сегментах и повышать лояльность клиентов.

Дифференцированный маркетинг помогает фирмам повысить свои рыночные позиции, используя разнообразие продуктов для привлечения разных групп потребителей.

Концентрированный маркетинг.

Для компаний с ограниченными ресурсами может быть привлекателен концентрированный маркетинг, при котором компания фокусируется на одном или нескольких узких сегментах. Это позволяет фирмам сконцентрировать усилия на удовлетворении потребностей конкретных групп потребителей, достигать высокой степени специализации и экономии ресурсов. Примером концентрированного маркетинга является компания Rolex, которая ориентируется исключительно на сегмент высококачественных часов, обслуживая ограниченную, но платежеспособную аудиторию.

Концентрированный маркетинг позволяет фирмам использовать свои ресурсы более эффективно, получая конкурентные преимущества в узких рыночных нишах.

Концентрированный маркетинг и его риски.

Концентрированный маркетинг связан с повышенным риском, поскольку фирма фокусирует свои усилия на одном сегменте рынка. Если выбранный сегмент рынка не оправдает ожиданий, например, из-за снижения спроса или изменения потребительских предпочтений, фирма может понести значительные убытки.

Выбор стратегии охвата рынка.

При выборе стратегии охвата рынка важно учитывать несколько факторов:

Ресурсы фирмы.

Если ресурсы фирмы ограничены, наиболее рациональной будет стратегия концентрированного маркетинга, которая позволяет сосредоточить усилия на одном сегменте и эффективно использовать имеющиеся ресурсы.

Степень однородности продукции.

Если продукция однообразна, как, например, пшеница или сталь, то лучше всего подходит стратегия недифференцированного маркетинга. Однако для товаров, которые могут значительно различаться по характеристикам (например, фотокамеры или

автомобили), больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга.

Этап жизненного цикла товара.

При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предложить только один вариант новинки. На начальной стадии жизненного цикла товара наиболее эффективными являются стратегии недифференцированного или концентрированного маркетинга.

Степень однородности рынка.

Если потребности покупателей одинаковы, они покупают одинаковое количество товара в одинаковое время и одинаково реагируют на маркетинговые стимулы, то уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга. Если же рынок более разнообразен, необходимы более целенаправленные подходы.

Маркетинговые стратегии конкурентов.

Если конкуренты используют стратегию сегментации рынка, фирма может получить преимущества от применения дифференцированного или концентрированного маркетинга. Если конкуренты придерживаются недифференцированного маркетинга, фирма может использовать более нишевую стратегию.

Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка. Допустим, фирма выбрала стратегию концентрированного маркетинга и теперь необходимо выбрать наиболее привлекательный сегмент рынка. Рассмотрим следующую ситуацию:

Производитель снегоходной техники планирует выпустить новинку, снегоход, с возможностью выбора из трёх типов двигателей (бензиновый, дизельный или электрический) и для трёх различных рынков (потребительский, промышленный или военный). Это даёт девять возможных товарно-рыночных сочетаний. Фирма решает сосредоточиться на одном сегменте и должна выбрать тот, который наиболее выгоден.

Для этого фирме нужно собрать информацию по всем девяти сегментам, включая данные о объёмах продаж, темпах роста, прогнозируемой прибыли, уровне конкуренции и требованиях к каналам сбыта. Наиболее привлекательным будет тот сегмент, который имеет высокий объём продаж, хорошие темпы роста, высокую прибыльность, низкую конкуренцию и низкие требования к каналам сбыта.

Однако, как правило, ни один сегмент не будет отвечать всем этим критериям в полной мере, и фирма вынуждена идти на компромиссы. Важным фактором при выборе сегмента является также оценка того, какие сильные стороны фирмы могут быть использованы в этом сегменте. Например, хотя военный рынок может быть привлекательным, фирма может не иметь опыта работы в этом сегменте. Лучше выбрать тот сегмент, в котором фирма имеет необходимые ресурсы и опыт для успешной работы.

5.5. Позиционирование товара на рынке

Существуют несколько ключевых аспектов маркетинга и стратегии позиционирования на рынке. Из них основные моменты, которые можно выделить:

Определение позиций конкурентов:

Для успешного позиционирования продукции важно понимать, какие позиции занимают конкуренты на рынке. Пример с конкурентами, производящими различные типы снегоходов в зависимости от размеров и скорости, помогает анализировать, как компания может выделиться, либо скопировать успехи конкурентов, либо предложить инновацию (например, новый тип снегохода).

Выбор стратегического пути: Возможности у фирмы могут быть следующие:

Копирование успеха конкурента: это возможно, если фирма обладает необходимыми ресурсами и может предложить продукт, превосходящий аналогичный товар конкурента. Однако важно также учитывать, что рынок должен быть достаточно большим для

двух игроков, и фирма должна располагать большими ресурсами, чем конкурент.

Инновация на рынке: создание нового типа снегохода, который еще не представлен на рынке, может стать стратегически более выгодным решением. Это позволит фирме завоевать лидирующие позиции, если рынок достаточно велик и потенциальные клиенты заинтересованы в новинке.

Позиционирование товара: Позиционирование связано с определением места товара на рынке с учетом различных факторов, таких как цена, имидж, качество, использование товара и т.д. Основные подходы к позиционированию включают:

Позиционирование по цене: товар позиционируется как дешевый или премиум.

Позиционирование по качеству: создание ассоциаций с высоким качеством.

Позиционирование по имиджу: создание уникального образа или ассоциаций с брендом.

Позиционирование по использованию: акцент на функциональности товара.

Комбинированное позиционирование: использование нескольких факторов, таких как цена, качество, функциональность, для создания комплексного образа товара.

Рыночная ниша и сегментация: Различие между нишей и сегментом рынка: сегмент — это часть рынка внутри одной отрасли, в то время как ниша может охватывать несколько отраслей или сегментов. Например, нишевый маркетинг позволяет компании обслуживать ограниченную группу клиентов с уникальными потребностями, что может быть более выгодно в условиях ограниченной конкуренции.

Горизонтальная и вертикальная ниши:

Вертикальная ниша: ориентирована на различные группы потребителей, которым требуется один и тот же товар или услуги, но с разными характеристиками (например, различные модели компьютеров для разных пользователей).

Горизонтальная ниша: предполагает расширение ассортимента для удовлетворения более широкого спектра потребностей, при этом товары могут быть не связаны напрямую.

Рыночное окно: Это момент, когда потребности клиентов на рынке не могут быть полностью удовлетворены текущими предложениями. Окно открывается, когда конкуренты не могут предложить решение для удовлетворения спроса, что предоставляет шанс для новаторов или агрессивных компаний занять этот рынок.

Таким образом, грамотная сегментация рынка, определение нужной позиции и выявление рыночной ниши помогают компании успешно конкурировать и занимать свое место на рынке.

Глава 6. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

6.1. Товар и товарная политика в системе маркетинга

В маркетинге товар рассматривается как средство удовлетворения потребностей покупателя. По определению Ф. Котлера, товар (англ. Product) — произведенная для обмена или продажи, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления[24]. Таким образом, товар должен обладать двумя характеристиками: полезностью и способностью продаваться.

Следует различать хорошее изделие, которое создается инженерами, конструкторами и технологами на основе технических знаний, и хороший товар, успешно продающийся на рынке путем применения специальных знаний по маркетингу. Изделие, произведенное предприятием, рассматривается как основа товара, как носитель тех свойств, ради которых приобретается товар, а товар в маркетинге — это изделие плюс необходимый уровень качества изделия плюс комплекс элементов маркетинга. Можно утверждать, что инженеры производят продукт, а маркетологи делают из него товар с помощью маркетинговых элементов.

Для того чтобы товар удовлетворял покупателя, он должен обладать определенным уровнем качества. Качество — это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять определенные потребности. Потребительская ценность товара определяется тем, насколько он благодаря своим свойствам удовлетворяет конкретным нуждам человека.

Потребности человека постоянно растут и становятся все более разнообразными. Возникают рынки схожих товаров, которые удовлетворяют одну и ту же потребность. Растет внутривидовое

[24] Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. — М., 1990.

разнообразие товаров с одновременным усилением конкуренции внутри данного товарного рынка. Покупателю предлагается большое количество разновидностей товаров с практически одинаковыми или едва различимыми качественными характеристиками. В условиях практически неразличимости товаров выбор покупателя начинают определять второстепенные элементы.

Перед маркетологами стоит задача найти и реализовать в товаре такие элементы, которые особенно привлекут покупателя, заставив его совершить покупку данного товара среди многочисленных аналогов. Ключевыми факторами рыночного успеха товара в современных условиях становятся:

- индивидуализация и многофункциональность товара;
- критическая масса товара (необходимый набор технических новшеств, с которыми у потребителей ассоциируется представление о высококачественном товаре);
- технологический комплекс дополнительных услуг, позволяющих клиенту использовать купленный товар с максимальными удобствами в любых условиях, удобно хранить и обслуживать товар и т. п.

Таким образом, успех товара на рынке зависит от сочетания качества, инновационных характеристик и дополнительных услуг, которые помогают потребителю получить наибольшую ценность от использования товара.

1. Классификация потребительских товаров

В маркетинге существует несколько классификаций товаров, которые помогают компаниям и аналитикам оценивать рынок, разрабатывать стратегии продаж и эффективно продвигать свою продукцию. Суть классификации заключается в том, чтобы разделить товары по определённым признакам, таким как назначение, частота покупок, цена, уровень инноваций и другие характеристики. Вот несколько наиболее распространённых классификаций товаров, которые могут быть полезны при анализе рынка и при подготовке маркетинговых стратегий.

1. По назначению и потребности:

- Товары для базовых потребностей — Это товары, которые необходимы для удовлетворения жизненно важных потребностей, таких как еда, одежда, жилье. Они становятся основой для существования человека и могут быть использованы в повседневной жизни. Примеры: продукты питания, медикаменты, жилье.
- Товары для улучшения жизни — Эти товары покупаются для улучшения качества жизни, но не являются необходимыми для выживания. Они повышают комфорт, безопасность или предоставляют дополнительные функции. Примеры: бытовая техника, электроника, мебель, автомобили.

2. *По характеру потребления:*

- Товары индивидуального потребления — Товары, предназначенные для использования одним человеком или для одного хозяйства. Обычно эти товары не делятся и не используются коллективно.
  - Примеры: одежда, косметика, мобильные телефоны, обувь.
- Товары коллективного потребления — Товары, которые используются несколькими людьми или всей семьей. Эти товары часто имеют более крупные размеры или специфическое назначение.
  - Примеры: мебель, крупногабаритная бытовая техника, продукты питания в больших упаковках.

3. *По частоте покупок:*

- Товары повседневного спроса — Эти товары покупаются очень часто и регулярно. Обычно они имеют невысокую стоимость и быстро потребляются.
  - Примеры: продукты питания, средства личной гигиены, бытовая химия.
- Товары для более редких покупок — Товары, которые покупаются реже, но являются важными для удовлетворения потребностей.

- Примеры: автомобили, мебель, телевизоры.

- Товары импульсного спроса — Эти товары покупаются спонтанно, часто под влиянием эмоций или привлекательности.
  - Примеры: сладости, жевательные резинки, журналы в киосках.

4. *По уровню инновации:*

- Массовые товары — Это товары, которые производятся в больших объемах, имеют стандартные характеристики и доступны широкому кругу потребителей.
  - Примеры: канцелярские товары, стандартная одежда, средства гигиены.
- Инновационные товары — Продукты, которые содержат новые технологические решения или необычные свойства. Эти товары обычно требуют маркетинговых усилий для привлечения покупателей.
  - Примеры: новые гаджеты, инновационная бытовая техника, экологически чистые продукты.

5. *По цене:*

- Дешевые товары — Продукция с низкой ценой, доступная для большинства потребителей. Такие товары обычно имеют меньшую прибыль с единицы, но продаются в больших объемах.
  - Примеры: дешевые канцтовары, недорогие аксессуары.
- Товары средней ценовой категории — Эти товары обладают средней ценой, качеством и, как правило, предназначены для широкой аудитории.
  - Примеры: смартфоны среднего класса, мебель массового производства.
- Товары люкс-класса — Товары высокого качества и цены, предназначенные для ограниченной аудитории. Они часто ассоциируются с роскошью и статусом. Примеры: дизайнерская одежда, эксклюзивные автомобили, дорогие часы.

6. *По стадии жизненного цикла товара:*

- Новые товары — Товары, которые только что поступили на рынок и еще не завоевали значительную долю рынка. Они часто требуют активной рекламы и маркетинговых усилий.
    - Товары в стадии роста — Товары, которые пользуются все большим спросом и начинают получать признание среди покупателей.
    - Товары зрелости — Продукты, которые достигли пика популярности и имеют стабильный спрос.
    - Товары упадка — Товары, которые теряют актуальность и спрос, часто из-за появления новых технологий или продуктов.

7. *По уровню технологии:*

- Товары низкотехнологичные — Продукция с простыми технологиями, часто устаревшая или стандартная.
    - Примеры: базовые кухонные приборы, стандартные телевизоры.
- Товары высокотехнологичные — Продукты, использующие новейшие достижения науки и техники, как правило, сложные в производстве и требуют специализированных знаний.
    - Примеры: компьютеры, смартфоны, медицинское оборудование.

Эти классификации помогают систематизировать товары и создают условия для их эффективной продажи, а также для оценки потребительских предпочтений и разработки успешных маркетинговых стратегий.

Классификация товаров потребительского назначения, которая основывается на различных аспектах товаров, таких как их функциональность, частота покупок, цена и характер потребления, помогает легче ориентироваться в огромной массе товаров.

Классификация	Описание	Примеры товаров
1. По частоте покупок		
Товары повседневного спроса	Это товары, которые покупаются регулярно, часто и с минимальными усилиями. Обычно это дешевые товары с краткосрочным сроком использования.	Продукты питания, бытовая химия, средства личной гигиены (мыло, зубная паста), газетная продукция.
Товары для постоянного спроса	Это товары, которые покупаются не так часто, но все же имеют регулярный спрос. Чаще всего требуют больше усилий для выбора и покупки.	Телевизоры, смартфоны, одежда, спортивные товары.
Товары импульсного спроса	Это товары, которые покупаются внезапно, без предварительного планирования, в момент сильного желания или под влиянием обстоятельств.	Шоколадки, жвачки, случайные покупки в супермаркетах, книги, игрушки.
2. По цене		
Дешевые товары	Товары с низкой ценой, которые доступны большинству потребителей и не требуют значительных затрат.	Канцелярские товары, косметика массового потребления, одежда среднего качества.

Классификация	Описание	Примеры товаров
Среднеценовые товары	Товары с умеренной ценой, часто средней категории качества, но при этом популярные среди определенной целевой аудитории.	Электроника средней категории, брендированные спортивные товары, повседневная одежда от известных брендов.
Товары люкс-класса	Продукты высокой ценовой категории, часто с эксклюзивными свойствами, доступные ограниченному числу потребителей. Эти товары часто покупаются как предметы роскоши.	Часы класса люкс, дизайнерская одежда, дорогие автомобили, элитная парфюмерия.
3. По функциональности		
Товары для базовых потребностей	Товары, которые необходимы для удовлетворения основных жизненных потребностей человека. Эти товары являются первостепенными для жизни и быта.	Продукты питания, лекарства, гигиенические средства, одежда для повседневного ношения.
Товары для улучшения жизни	Продукты, которые могут улучшить качество жизни или повысить комфорт. Эти товары покупаются как	Смартфоны, бытовая техника, удобная мебель, косметика и парфюмерия высокого качества, аксессуары для автомобилей.

Классификация	Описание	Примеры товаров
	дополнение к базовым.	
Товары для развлечений	Продукты, предназначенные для отдыха и развлечений. Это не первостепенные товары, а те, которые покупаются для досуга или удовольствия.	Игры, книги, кинофильмы, спортивные принадлежности, туристические товары.
4. По виду потребления		
Товары индивидуального потребления	Товары, предназначенные для использования одним человеком, без разделения или совместного потребления.	Одежда, косметика, персональные гаджеты, книги, обувь.
Товары коллективного потребления	Продукты, предназначенные для использования в группе людей или семьи, часто имеют большой объем и могут делиться несколькими пользователями.	Бытовая техника (например, холодильники, стиральные машины), мебель, продукты питания в больших упаковках (крупы, консервация).
5. По уникальности		
Массовые товары	Товары, доступные широкому кругу потребителей и производимые в больших объемах.	Продукты питания, бытовая химия, бытовая техника массового потребления.

Классификация	Описание	Примеры товаров
	Эти товары имеют стандартные характеристики, которые удовлетворяют большую аудиторию.	
Нишевые товары	Это товары, ориентированные на узкие, специфические группы потребителей. Чаще всего такие товары отличаются уникальностью, ограниченностью в производстве или особенностью потребления.	Эко-продукты, товары для специфических хобби (например, рыбалка или коллекционирование), товары для людей с особыми потребностями.
6. По уровню инновации		
Товары массового производства	Товары, которые производятся в массовом порядке и не содержат значительных инноваций. Они могут подвергаться небольшим модификациям, но в целом остаются в рамках традиционных характеристик.	Мебель, автомобили, бытовая техника.
Инновационные	Товары, которые	Электрические

Классификация	Описание	Примеры товаров
товары	содержат новые идеи, технологии или характеристики, которые делают их уникальными на рынке. Обычно такие товары требуют особых усилий для их популяризации.	автомобили, высокотехнологичные гаджеты, новые виды одежды (например, с функциями умной одежды), новые медицинские устройства.

Эта таблица предлагает всесторонний взгляд на классификацию потребительских товаров, выделяя различные аспекты, которые важны для маркетинга и потребительских предпочтений.

6.2. Основные маркетинговые подходы к управлению жизненным циклом товара

Теория жизненного цикла товара (ЖЦТ) представляет собой модель, которая описывает процесс жизнедеятельности товара на рынке от его разработки до исчезновения. Эта теория помогает компаниям правильно планировать маркетинговые и производственные стратегии, реагируя на изменения рыночной ситуации в разные периоды жизненного цикла товара.

ЖЦТ включает следующие этапы:

1. Этап разработки товара

На этом этапе товар разрабатывается, создаются прототипы, проводится тестирование, определяются технические характеристики и рыночные возможности. Этот этап также включает в себя исследование рынка, оценку потребностей целевой аудитории и конкуренции.

Особенности: Высокие затраты на НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы), минимальные или нулевые продажи, отсутствие прибыли.

2. Этап вывода товара на рынок.

На данном этапе товар вводится на рынок, начинаются рекламные кампании, ориентированные на привлечение первых покупателей. Процесс внедрения может быть сложным, поскольку потребители могут не быть сразу готовы к восприятию нового товара.

Особенности: Низкие объемы продаж, высокая стоимость маркетинга, небольшая прибыль или убытки.

3. Этап роста

Товар становится более популярным, его продажи начинают расти, привлекая все большее количество потребителей. Повышается осведомленность о товаре, увеличивается число покупок, и компания начинает получать прибыль.

Особенности: Увеличение объема продаж, рост прибыли, привлечение конкурентов, возможно расширение ассортимента и каналов сбыта.

Характеристика этапов жизненного цикла товара

Этап ЖЦТ	Продажи	Прибыль	Маркетинговая стратегия	Риски
1. Разработка	Нет продаж или минимальные	Отсутствие прибыли	Исследования, тестирование рынка	Высокие затраты на НИОКР, отсутствие дохода
2. Вывод на рынок	Низкие, растущие продажи	Убытки или минимальная прибыль	Привлечение внимания потребителей	Сложности с внедрением, высокая стоимость маркетинга
3. Рост	Быстро растущие продажи	Растущая прибыль	Увеличение маркетинговых усилий, расширение каналов сбыта	Рост конкуренции, необходимость удержания клиентов
4. Зрелость	Стабильные или замедляющиеся	Стабильная прибыль	Удержание доли рынка, улучшение	Снижение прибыли, насыщение

Этап ЖЦТ	Продажи	Прибыль	Маркетинговая стратегия	Риски
	продажи		товара	рынка
5. Спад	Снижающиеся продажи	Снижающаяся прибыль	Снижение цен, сокращение затрат на производство	Снижение объема продаж, потеря актуальности

4. Этап зрелости

На этом этапе товар достигает пика продаж. Все основные потребители уже ознакомились с товаром, конкуренция увеличивается, и рынок насыщается. При этом прибыль от продажи товара начинает стабилизироваться или даже сокращаться, поскольку увеличение объемов продаж замедляется.

Особенности: Стабильный объем продаж, конкурентная борьба за долю рынка, фокус на удержание клиентов и дифференциацию товара через улучшение качества или дополнительное обслуживание.

5. Этап спада

Этот этап характеризуется снижением объемов продаж, поскольку товар становится устаревшим, теряет свою актуальность или появляется более выгодная альтернатива. Потребители начинают отказываться от товара, что может привести к снижению цен и прибыли.

Особенности: Снижение объема продаж, рост конкуренции со стороны новых товаров, сокращение прибыли, возможное прекращение производства товара.

Выбор маркетинговых стратегий в зависимости от этапов жизненного цикла.

На различных этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ) маркетинговые стратегии предприятия должны адаптироваться в зависимости от текущего положения товара на рынке, его восприятия потребителями и конкурентной ситуации. Для каждого этапа предлагаются различные маркетинговые подходы и стратегии.

1. Этап разработки товара

- На данном этапе основной акцент ставится на маркетинговые исследования, создание прототипов и тестирование товара. Стратегия направлена на оценку рыночного потенциала, изучение потребностей целевой аудитории и создание конкурентоспособного продукта.
- Основные действия:
  - Исследования и тестирование идей продукта
  - Разработка концепции и дизайна
  - Разработка стратегий позиционирования

2. Этап вывода товара на рынок

На этом этапе компании применяют различные стратегии выхода с новым товаром на рынок в зависимости от ситуации. Вот четыре основных стратегии:

- Стратегия быстрого снятия сливок (интенсивного маркетинга):
  - Цель: Максимально быстро захватить рыночную долю при высоких ценах.
  - Методы: Агрессивное продвижение, высокая цена на начальном этапе.
  - Когда применяется: Для уникальных или инновационных товаров, когда потребители готовы платить высокую цену.
- Стратегия медленного снятия сливок (выборочного проникновения):
  - Цель: Постепенное введение товара на рынок с высокой ценой.
  - Методы: Умеренное продвижение, высокая цена.
  - Когда применяется: Когда товар имеет уникальные особенности, но требует времени для роста популярности.
- Стратегия быстрого проникновения на рынок (широкого проникновения):
  - Цель: Охватить как можно более широкую аудиторию за счет низкой цены.

- Методы: Агрессивное продвижение, низкая цена на начальном этапе.
- Когда применяется: Когда компания хочет быстро завоевать рынок и устранить конкурентов.

- Стратегия медленного проникновения (пассивного маркетинга):
  - Цель: Постепенное завоевание рынка с низкими затратами на продвижение.
  - Методы: Умеренное продвижение, низкая цена.
  - Когда применяется: Когда конкуренция велика и нет острой необходимости в агрессивном маркетинге.

3. Этап роста

На этапе роста компания уже имеет устойчивое положение на рынке и должна сосредоточиться на укреплении своей позиции и увеличении объемов продаж. На этом этапе возможны следующие стратегии:

- Улучшение качества товара и добавление дополнительных свойств: Повышение конкурентоспособности через улучшение характеристик и функционала товара.
- Выпуск новых моделей и модификаций: Расширение линейки товаров для удовлетворения более широкого спектра потребностей.
- Выход на новые сегменты рынка: Расширение целевой аудитории и освоение новых рынков.
- Увеличение каналов сбыта: Поиск новых каналов дистрибуции для повышения доступности товара.
- Рекламная стратегия стимуляции предпочтения: Усиление бренда и работы с потребителями для увеличения доли рынка.

4. Этап зрелости

На этапе зрелости задача компании — максимально извлечь прибыль от существующих продаж и защитить свою долю рынка.

Возможны следующие стратегии:

- Борьба за лидерство на рынке: Стратегия направлена на получение прибыли через низкие издержки и высокие объемы продаж.
- Занятие ниши на рынке: Ориентирование на прибыль от высоких наценок, работа с определенными сегментами клиентов.
- Модификация рынка: Увеличение числа потребителей через расширение географии продаж или продвижение новых сегментов рынка.
- Модификация продукта: Усовершенствование характеристик товара или его внешнего оформления, чтобы стимулировать спрос.
- Модификация комплекса маркетинга: Изменение ценовой политики, каналов распространения или методов продвижения для поддержания интереса потребителей.

5. Этап спада

На этапе спада товар теряет свою актуальность и рыночную привлекательность, поэтому основной задачей является минимизация затрат и принятие решений о будущем товара. Возможны следующие стратегии:

- Избирательное сокращение инвестиций: Остановка инвестиций в невыгодные сегменты и перераспределение средств в прибыльные ниши.
- Отказ от инвестиций с целью быстрого получения денежных средств: Прекращение активных вложений в товар и сбор прибыли от продаж оставшихся запасов.
- Отказ от производства товара и продажа основных средств: Закрытие производства товара и ликвидация активов, чтобы получить максимальную выгоду от его продажи.

Теория жизненного цикла товара помогает организациям управлять своими продуктами, адаптировать маркетинговые стратегии под каждый этап и принимать правильные решения о выводе новых товаров или изъятии старых с рынка.

6.3. Товарная политика и товарные стратегии

Товарная политика фирмы охватывает комплекс решений, направленных на эффективное управление ассортиментом товаров с учетом потребностей рынка и клиента. Важно учитывать три стратегических направления, которые помогают фирмам адаптироваться и сохранять конкурентоспособность: инновация, модификация и элиминация товаров.

1. Стратегии инновации

Стратегии инновации направлены на разработку и выпуск новых товаров, для которых у производителя отсутствует опыт. Эти стратегии обычно применяются в ситуации, когда компания стремится выйти на новый рынок или создать уникальный продукт. Три основные стратегии инновации:

Центрированная диверсификация: Разработка новых товаров, которые логично связаны с существующим ассортиментом, но расширяют продуктовую линейку или используются в новых рынках.

Горизонтальная диверсификация: Разработка новых товаров, не связанных напрямую с текущими товарами компании, но ориентированных на ту же целевую аудиторию.

Конгломеративная диверсификация: Введение товаров, не имеющих отношения к текущей деятельности фирмы, что позволяет снижать риски, связанные с концентрацией на одном бизнесе.

2. Стратегии модификации

Стратегии модификации направлены на усовершенствование существующих товаров, чтобы продлить их жизненный цикл. В этом случае используются два подхода:

Дифференциация: Это процесс создания различных вариантов товара, который может отличаться от предыдущего продукта, но при этом сохраняет связь с оригинальной версией. Это помогает создать разнообразие в ассортименте и удовлетворить более широкий спектр потребностей потребителей. Примеры: добавление

новых цветов, материалов или функциональных характеристик.

Вариация: Это процесс замены старого варианта товара новым, который обычно имеет улучшенные характеристики, и исключение старой версии из продажи. В отличие от дифференциации, вариация предполагает полное обновление товара, в том числе изменение внешнего вида, упаковки или других ключевых характеристик.

Модификация товара может включать:

Изменение физического свойства (материал, качество).

Эстетические изменения (дизайн, форма, цвет).

Символические изменения (изменение бренда, упаковки).

3. Стратегии элиминации

Элиминация — это процесс исключения товаров, которые больше не могут конкурировать на рынке, или утратили свою актуальность. Этап элиминации обычно включает прекращение производства и вывода товара с рынка. Важно принимать решение об элиминации на основе объективных критериев, таких как:

Объем продаж: Если товар не генерирует достаточно продаж, его может быть выгоднее вывести с рынка.

Доля рынка: Когда товар теряет свою долю на рынке, это может сигнализировать о необходимости его элиминации.

Этап ЖЦТ: Товары, находящиеся на стадии спада жизненного цикла, требуют более пристального внимания, так как дальнейшее их производство может быть нецелесообразным.

Рентабельность: Если товар не приносит прибыли или его производство стало убыточным, необходимо рассмотреть возможность его вывода.

Процесс разработки нового товара — это комплексная и многоступенчатая деятельность, требующая значительных усилий, ресурсов и внимательного подхода. Правильный выбор программы разработки нового товара позволяет фирме не только поддерживать свою конкурентоспособность, но и удовлетворить постоянно изменяющиеся потребности потребителей. Важно, что новизна товара может быть реализована различными способами, каждый из

которых имеет свои особенности и степень риска.

Типы новых товаров по степени новизны:

Товары мировой новизны – это уникальные инновации, которые ранее не существовали на рынке, как на уровне всей отрасли, так и в глобальном масштабе. Они полностью изменяют рынок или даже создают новые сегменты. Примеры: изобретения, кардинально меняющие потребительские привычки.

Товары новые для фирмы – эти товары являются новыми для самой компании, но не обязательно для всего рынка. Это могут быть новые продуктовые линии или модели, которые существуют в отрасли, но фирма еще не занималась их производством. Пример: расширение ассортимента товара с учетом уже существующих потребностей.

Увеличение имеющейся гаммы товаров – процесс добавления новых вариантов или дополнительных характеристик к уже существующему товару. Это может быть расширение линейки товаров (например, новые цвета, размеры) или улучшение характеристик.

Обновленные товары – товары, прошедшие модернизацию, улучшение или обновление. Это может включать улучшение качества, новые функции или обновленный дизайн для удовлетворения современных потребностей и предпочтений.

Изменение позиционирования товара – это изменение того, как товар воспринимается потребителями, например, изменение целевой аудитории или перераспределение товара на новый рынок.

Сокращение издержек (производственная инновация) – изменения в производственных процессах, которые позволяют снизить стоимость товара, улучшив его эффективность и производительность.

Этапы процесса разработки нового товара:

Генерация идей – первый этап, на котором начинается систематический поиск новых возможностей для создания товаров. Это могут быть идеи, полученные от сотрудников компании, потребителей, маркетинговых исследований, конкурентов и т.д.

Отбор идей – после генерации идей происходит отбор наиболее перспективных, которые соответствуют стратегии компании и могут быть реализованы с учетом текущих ресурсов.

Проверка концепции товара и экономический анализ – на этом этапе проводится оценка жизнеспособности идеи. Это включает проверку концепции через фокус-группы, тестирование, а также анализ рынка, возможных затрат и ожидаемой прибыли.

Разработка прототипа товара и его тестирование – создание первых прототипов, которые тестируются на различных рынках, чтобы оценить реакцию потребителей, выявить недостатки и улучшить продукт.

Пробный маркетинг – товар вводится в ограниченный ассортимент магазинов для дальнейшего тестирования с реальными покупателями. На этом этапе важна обратная связь для корректировки маркетинговых стратегий.

Коммерческая реализация – если пробный маркетинг показал хорошие результаты, товар выходит на массовый рынок. Здесь важно правильно организовать продажи, дистрибуцию и рекламную кампанию.

5. Мультиатрибутивная модель товара

Мультиатрибутивная модель товара основывается на множестве факторов, которые влияют на восприятие товара потребителем. Одним из важнейших атрибутов товара является его имя, которое играет ключевую роль в формировании рыночного образа товара. Это имя, также называемое маркой, позволяет потребителю легко идентифицировать товар среди множества аналогичных продуктов на рынке.

Торговая марка

Торговая марка — это уникальное название, знак, символ, термин или их комбинация, используемая для идентификации товара одного производителя и отличия его от товаров конкурентов. Марка помогает потребителям легко распознавать товар и ориентироваться в мире продукции. Она выполняет следующие функции:

Опознавание: позволяет потребителю распознавать товар на рынке.

Дифференциация: выделяет товар среди аналогичных продуктов.

Гарантия качества: ассоциируется с уровнем качества, который компания поддерживает.

Торговая марка может включать следующие элементы:

Марочное имя: это словесная часть марки, которая может состоять из букв, слов или их комбинаций и быть произносимой.

Марочный знак: это визуальный элемент бренда, который не произносится, но легко узнаваем. Это может быть символ, изображение или цветовая схема.

Товарный знак: это юридически защищенная часть торговой марки, которая предоставляет право исключительного использования марочного знака или имени. Товарный знак может быть защищен авторским правом и используется для гарантии качества и индивидуализации товара.

Юридическая защита товарных знаков

Законодательство регулирует использование товарных знаков, и в большинстве стран товарные знаки подлежат государственной регистрации. В Узбекистане, например, товарный знак подлежит регистрации в Агентстве по интеллектуальной собственности, которое выдает свидетельство, подтверждающее право на использование этого товарного знака.

Правовые нормы:

Регистрация товарного знака: Для того чтобы марка стала юридически защищенной, необходимо пройти процедуру государственной регистрации.

Исключительные права: Владельцы зарегистрированных товарных знаков получают исключительное право использовать товарный знак, а также могут контролировать его использование другими лицами.

Лицензирование: Владельцы товарных знаков могут передавать права на их использование другим лицам через лицензии.

Срок действия: Товарный знак защищен в течение 10 лет с момента регистрации. После этого срока для продления действия товарного знака необходимо подать повторную заявку.

Основные функции товарного знака:

Гарантия качества: товарный знак становится гарантией для потребителей, что продукт соответствует определенному качеству, стандартам и требованиям.

Индивидуализация: товарный знак позволяет отличить продукцию данного производителя от других на рынке, а также связывает товар с его производителем.

Реклама: товарный знак выполняет рекламную функцию, привлекая внимание потребителей и создавая положительный имидж для товара.

Таким образом, правильный выбор и защита товарной марки позволяет компании закрепить свою репутацию на рынке, повысить доверие потребителей и сохранить конкурентные преимущества.

Разновидности торговых марок:

Марка производителя — это марка, созданная производителем или арендованная у другого производителя. Она представлена индивидуальным названием товара, которое помогает отличать продукты одного производителя от других на рынке.

Частная марка — марка товара, присваиваемая товару оптовыми или розничными торговцами. Частная марка часто используется для товаров, которые продаются под брендом магазина, а не производителя.

Марочные стратегии: Предприятия могут использовать различные стратегии для продвижения своих товаров, направленные на выделение продукции или товарных групп с целью повышения их привлекательности для целевых сегментов. На практике используются следующие марочные стратегии:

Многомарочный подход — предполагает использование индивидуальных марочных имен для каждого продукта в товарной категории. Это позволяет точнее сегментировать рынок, дифференцировать товары и предложить их потребителям с учетом

их предпочтений. Каждая марка может предлагать разные функции и характеристики, что делает продукцию более гибкой и привлекательной для различных целевых групп.

Стратегия корпоративных марок — основана на использовании единого марочного имени для всех товаров компании. Такой подход снижает затраты на маркетинг и обеспечивает узнаваемость любых новых товаров благодаря ассоциации с уже известной маркой.

Стратегия расширения границ использования марки — заключается в применении успешных марочных названий для выпуска товаров новой категории. Эта стратегия позволяет эффективно использовать уже зарекомендовавшие себя марки для расширения ассортимента.

Стратегия расширения семейства марки — используется, когда компания выпускает дополнительные товары в той же категории под той же маркой, обычно с новыми характеристиками. Популярная марка может присваиваться различным модификациям товара, что помогает удерживать покупателей и расширять линейку продукции.

Цели и преимущества марочных стратегий: Основная цель марочной стратегии — повысить ценность товарной марки и сформировать конкурентные преимущества в сознании потребителей. В зависимости от выбора стратегии, предприятие может либо создавать видимое разнообразие среди своих товаров, либо использовать преимущества уже известной марки для выхода на новые сегменты рынка.

Рыночная сила марки: Рыночная сила марки определяется степенью потребительского предпочтения. Торговая марка становится важным нематериальным активом фирмы, который имеет рыночную стоимость и может быть учтен в бухгалтерском балансе. Капитал марки — это ценное средство, обеспечивающее экономию на маркетинговых расходах, увеличение прибыли и высокую приверженность потребителей.

Задачи маркетинга: Одна из важнейших задач маркетинга заключается в формировании лояльности потребителей к товарной марке. Лояльность к марке способствует длительным отношениям с клиентами, что помогает укрепить позицию компании на рынке.

Бренд и брендинг:

Бренд — это популярная, солидная и привлекательная торговая марка, идентифицируемая массовым сознанием. Он служит не только для отличия товара, но и для создания эмоциональной связи с потребителем.

Брендинг — это комплексное управление восприятием бренда клиентами. Это важный и динамично развивающийся элемент маркетинга, который позволяет существенно повысить эффективность продаж, преодолевая стереотипы и предвзятое мнение, создавая лояльность потребителей.

Важность брендинга: Брендинг позволяет не только поддерживать запланированные объемы продаж на конкретном рынке, но и облегчить процесс освоения новых каналов сбыта. Он помогает сформировать и закрепить в сознании потребителей положительный имидж марки, что существенно влияет на долгосрочные результаты продаж.

Глава 7. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ КАК ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГА

7.1. Маркетинговые аспекты ценообразования

Историческое развитие концепции цены: В истории торговли цена часто устанавливалась в ходе торга между покупателем и продавцом. Однако с развитием крупномасштабной розничной торговли в конце XIX века появилась концепция единой цены для всех покупателей. Эта идея кардинально изменила подход к ценообразованию и позволила стандартизировать цены на продукцию, что было удобно для как потребителей, так и производителей.

Цена — это единственный элемент маркетинг-микса, который непосредственно генерирует прибыль, в отличие от других элементов, которые чаще всего связаны с увеличением затрат. В то же время, цена является одним из наиболее гибких элементов маркетинговой программы, потому что, в отличие от характеристик товара или каналов распределения, её можно быстро изменять в ответ на изменения рыночной ситуации.

Цена не только отражает стоимость товара или услуги, но и демонстрирует ценностную позицию товара или торговой марки на рынке. Для правильно созданного и правильно продвигаемого товара цена может значительно превышать его себестоимость, обеспечивая при этом высокую прибыль. Однако современные экономические условия вынуждают потребителей экономить, что заставляет компании пересматривать свои стратегии ценообразования.

Важность стратегии ценообразования: Решения о цене являются одними из самых сложных и требуют глубокого анализа. Многие маркетологи не уделяют достаточного внимания стратегии ценообразования, хотя она имеет ключевое значение для успеха на рынке. В рамках комплексного маркетинга при принятии решений о цене учитываются следующие факторы:

Компания — её финансовые возможности, производственные

мощности, имидж.

Потребители — их платежеспособность и готовность платить за товар.

Конкуренты — ценовые стратегии конкурентов и их влияние на рыночную цену.

Маркетинговая среда — макроэкономические и микроэкономические факторы, такие как экономическая ситуация, законодательные изменения, технологические новшества.

Все эти элементы должны быть гармонично согласованы с маркетинговыми целями компании, её целевыми рынками и стратегией позиционирования.

Основы ценообразования: Цена может принимать различные формы и выполнять несколько функций:

Плата за услуги и товары — например, квартирная плата, оплата обучения, штрафы, тарифы, проценты по кредитам.

Компоненты цены — предприятия могут устанавливать цену в нескольких формах. Например, стоимость авиабилета может быть выражена как фиксированная сумма (например, 150 долларов США) и дополнительные бонусы, такие как мили, которые могут быть использованы в будущем.

Корректировка цен: Ценообразование должно быть гибким и адаптироваться к изменениям рынка. Если первоначальная цена была установлена в определённых экономических условиях, то с течением времени и изменением рыночной ситуации могут потребоваться корректировки:

- изменения спроса и предложения;
- изменения стоимости производства;
- появление новых технологий или продуктов конкурентов.

Таким образом, правильное ценообразование имеет критическое значение для успешной коммерческой деятельности, и компании должны постоянно адаптировать свои ценовые стратегии, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке.

Ценообразование является одним из самых сложных аспектов

управления бизнесом, особенно в условиях динамично меняющихся рынков. В малых компаниях ценообразование часто устанавливается директором, а в крупных организациях — руководителями подразделений или менеджерами товарных линий. Тем не менее, высшее руководство всегда определяет общие цели и правила ценообразования, а также утверждает предложения по ценам, вырабатываемые более низкими уровнями управления.

В отраслях, где ценообразование является ключевым фактором успеха (например, аэрокосмическая, нефтяная, железнодорожная промышленности), предприятия могут создавать специализированные ценовые отделы, которые занимаются разработкой цен или помогают коллегам в принятии ценовых решений. Эти отделы могут быть подчинены маркетинговому или финансовому отделу, а в некоторых случаях — напрямую топ-менеджменту.

Многие компании, не имея глубоких знаний о тонкостях ценообразования, используют следующие подходы:

Определение цены на основе издержек — компании часто добавляют к своим затратам среднюю по отрасли норму прибыли. Этот подход не всегда учитывает рыночные условия и предпочтения потребителей.

Нерегулярный пересмотр цен — отсутствие своевременной коррекции цен не позволяет реагировать на изменения рынка, что может привести к потере конкурентных преимуществ.

Отсутствие учета других элементов маркетинг-микса — например, игнорирование того, как цена взаимодействует с продуктом, каналами распределения и программами продвижения.

Недооценка роли цены в стратегии позиционирования — цена может играть важную роль в формировании восприятия бренда и позиции компании на рынке.

Игнорирование особенностей различных видов продукции и сегментов рынка — неправильная настройка ценовой стратегии для разных сегментов рынка или типов продуктов может снизить эффективность стратегии.

Психология потребителей и ценообразование

Ценообразование тесно связано с восприятием цен потребителями. Многие экономисты считают, что клиенты «согласны с ценой» и воспринимают её как данность, но в маркетинге признают, что потребители активно обрабатывают информацию о ценах, интерпретируют её на основе:

Предыдущего опыта покупок;

Официальной информации (реклама, контакты с продавцами, рекламные материалы);

Неофициальной информации (рекомендации друзей, коллег, семьи);

Информации, полученной в местах продаж или через интернет.

Решения о покупке принимаются не только на основании указанной на ценнике суммы, но и в контексте того, как потребители воспринимают цену и что считают её адекватной. У потребителей могут быть как нижний, так и верхний порог цен:

Нижний порог — цена, ниже которой товары воспринимаются как низкокачественные или неприемлемые.

Верхний порог — цена, выше которой товары считаются слишком дорогими, и покупатели не готовы платить такую сумму.

Роль психологии цен в ценообразовании

Эффективная ценовая стратегия требует глубокого понимания психологии потребителей. Учитывая, как воспринимаются цены, можно выстраивать более точные и привлекательные предложения для целевой аудитории, улучшая восприятие ценности товаров и услуг.

Ценообразование играет важную роль в восприятии товара покупателем. Приведем несколько примеров. Из одежды синий мужской костюм. На первый взгляд, это обычная одежда, которую можно найти в магазинах среднего сегмента, таких как Uniqlo или Zara. Однако известный бренд, как например, Hugo Boss, продает костюмы с похожими характеристиками за несколько тысяч долларов. Это создается за счет бренда, эксклюзивности и высокого качества тканей. Сами костюмы могут быть незначительно

отличаться по материалу и крою, но покупатели готовы платить более высокую цену, поскольку они воспринимают эту покупку как признак успешности и принадлежности к определенному социальному слою.

Как утверждает маркетолог: «Ценность товара определяется не только его качеством и функциональностью, но и восприятием покупателем, его ассоциациями с брендом и тем, как это влияет на его статус».

Во время экономических спадов потребители становятся более чувствительными к ценам и все чаще выбирают более доступные варианты. Например, во время пандемии многие люди начали искать дешевые альтернативы медицинскому обслуживанию, и популярность получило направление медицинского туризма. Так, несколько сотен тысяч американцев поехали в Индийские и Мексиканские клиники, чтобы получить высококачественное лечение по гораздо более низкой цене, чем в их стране.

Восприятие цен также зависит от того, с чем покупатель сравнивает цену товара. Например, в магазинах мебели недорогие диваны могут быть выставлены рядом с более дорогими моделями. Это создает впечатление, что и эти диваны высокого качества, так как они находятся в одном отделе с премиальными товарами. Такой прием манипуляции референсной ценой позволяет покупателю воспринимать товары как более ценные, чем они есть на самом деле.

Существует также сильная связь между ценой и восприятием качества. Например, покупатели, выбирая электронику, такую как смартфоны, часто рассматривают более дорогие модели как более высококачественные, даже если функциональные отличия минимальны. Это связано с восприятием брендов, таких как Apple, которые ассоциируются с качеством, инновациями и престижем. Покупка дорогого смартфона воспринимается не только как покупка гаджета, но и как способ демонстрации социального статуса.

Эти примеры иллюстрируют, как ценовая психология влияет на

потребительские предпочтения и поведение, подчеркивая важность правильной стратегии ценообразования для успешного позиционирования товаров на рынке.

Восприятие цен клиентами также зависит от различных ценовых стратегий, которые используются в маркетинге. Например, в рекламе бытовой техники часто запрашивается цена не в 300 долларов, а в 299. Покупатели воспринимают это как цену, которая близка к 200, а не 300. Исследования показали, что потребители оценивают цену с лева направо, а не округляют её до ближайшей круглой суммы.

Другим объяснением этого явления является то, что цифры 9, 99 и тому подобные ассоциируются у потребителей со скидками и товарами по сниженной цене. Это использование "неокругленных" цен может быть эффективно, когда компания хочет создать впечатление о товаре как о выгодном предложении. Однако, если компания стремится создать имидж бренда, предлагающего дорогие и эксклюзивные товары, ей не следует использовать такие ценовые стратегии с неокругленными цифрами. Например, в одном исследовании было установлено, что при повышении цены платья с 34 до 39 долларов спрос на товар увеличился на треть, но если цена была увеличена с 34 до 44 долларов, спрос не изменился.

Кроме того, на рынке часто встречаются цены, заканчивающиеся на 0 и 5. Считается, что такие суммы легче запоминаются покупателями, что упрощает процесс принятия решения о покупке.

Одним из часто используемых приемов является размещение табличек "Sale" рядом с ценниками. Эти таблички способствуют увеличению спроса, но только при условии, что они не используются слишком часто. Наибольшие продажи наблюдаются в той товарной категории, в которой распродажа касается отдельных товаров, а не всей категории в целом.

Одним из способов увеличить продажи является создание ощущения дефицита, например, через фразы типа «только в течение трех дней!» или «ограниченное количество товаров!». Это

может стимулировать покупки у потребителей, которые регулярно приобретают товар, но не хотят упустить возможность.

Кроме того, необходимость первоначального установления цены возникает, когда компания разрабатывает новое изделие, направляет существующие товары через новые маркетинговые каналы или представляет их на новой территории. Также процесс ценообразования актуален при подаче заявки на участие в тендерах или конкурсах на выполнение подрядных работ.

На большинстве рынков существуют от трех до пяти уровней цен, которые зависят от целевой аудитории, качества товара и рыночной стратегии компании. Примером использования различных уровней цен является группа компаний Marriott, которая управляет отелями с различными ценовыми категориями:

- Наивысшие цены
- Высокие цены
- От высоких до средних
- От средних до высоких
- Средние цены
- От средних до низких
- Низкие цены
- Этапы ценообразования

Процесс выработки политики ценообразования требует анализа множества факторов, и можно выделить шесть ключевых этапов:

Постановка задачи ценообразования. На этом этапе определяются цели ценообразования, такие как привлечение клиентов, максимизация прибыли или захват рыночной доли.

Оценка спроса. Анализируется, как различные цены могут повлиять на спрос, включая исследование ценовых эластичностей и поведение потребителей.

Оценка собственных издержек. Важно учитывать все затраты на производство и доставку товара или услуги, чтобы установить минимально возможную цену для покрытия этих издержек.

Анализ издержек и цен конкурентов. Оценка ценовых

предложений на рынке и конкурентных товаров позволяет компании позиционировать свои цены относительно конкурентов.

Выбор метода ценообразования. На этом этапе выбирается подходящий метод, такой как метод на основе издержек, метода ценовой конкуренции или метод ценовой дискриминации.

Окончательное установление цены. После выполнения всех расчетов и анализа определяется окончательная цена, которая может быть как фиксированной, так и подлежащей корректировке в зависимости от внешних факторов и изменений на рынке.

7.2. Виды стратегий ценообразования: тактические подходы к ценообразованию

Ценообразование – это стратегический процесс, который зависит от множества факторов, включая цели компании. В зависимости от этих целей, компания может выбрать одну из следующих стратегий:

Обеспечение выживания. Эта цель становится основной, когда компания сталкивается с проблемами перепроизводства, сильной конкуренцией или изменением потребительских предпочтений. В такой ситуации задача ценообразования – поддерживать компанию на плаву, обеспечивая покрытие переменных и части постоянных затрат. Однако эта стратегия имеет краткосрочный характер, и со временем компания должна либо повысить цены, либо готовиться к ликвидации.

Максимизация текущей прибыли. Множество компаний выбирает цену, которая позволяет максимизировать текущую прибыль. Такой подход подразумевает тщательное знание динамики спроса и издержек, однако на практике это довольно сложно, поскольку компаниям бывает сложно точно оценить оба этих аспекта. Кроме того, ориентация исключительно на краткосрочную прибыль без учета долгосрочных перспектив, таких как реакции конкурентов и законодательные ограничения, может негативно сказаться на будущем бизнеса.

Максимизация доли рынка. Некоторые компании

ориентируются на захват максимально возможной доли рынка, рассчитывая, что высокий объем продаж позволит снизить издержки на единицу товара и в долгосрочной перспективе увеличит прибыль. Такие компании часто используют стратегию проникновения на рынок, устанавливая низкие цены, чтобы стимулировать спрос. Условия, при которых эта стратегия успешна:

Высокая чувствительность рынка к цене, что позволяет стимулировать рост рынка с помощью низкой цены.

Снижение издержек производства и затрат на распространение товара с увеличением объема производства.

Низкая цена затрудняет проникновение новых конкурентов на рынок.

Максимальное снятие сливок. Эта стратегия применяется, когда компания выводит на рынок новые, высокотехнологичные товары. Компания устанавливает высокую цену с целью максимизации прибыли в первые годы продаж, пока продукт не станет доступен массовому потребителю. Примером этой стратегии может служить компания Apple с её линейкой смартфонов iPhone. Когда в 2007 году был представлен первый iPhone, его цена составляла около $500-$600, что на тот момент было довольно высокой стоимостью для смартфона. Однако, благодаря инновационным технологиям и уникальному дизайну, он привлек большое количество покупателей, готовых платить высокую цену за новый продукт.

Со временем, компания начала выпускать новые версии iPhone с улучшенными характеристиками и постепенно снижала цены на старые модели. Например, в 2013 году цена iPhone 5S, выпущенного в 2013 году, была уже около $649, но в 2019 году, когда Apple выпустила новые модели iPhone, старые версии стали стоить существенно дешевле. Таким образом, Apple смогла извлечь максимальную прибыль от ранних приверженцев бренда, а затем снизить цены для более широкого круга потребителей.

Таблица Ценовые стратегии

Ценовая стратегия	Описание	Пример
Обеспечение выживания	Стремление покрыть переменные и часть постоянных затрат, чтобы продолжать деятельность в условиях высокой конкуренции или кризиса. Это краткосрочная задача.	Малые и средние компании в кризисный период, пытающиеся сохранить свою деятельность.
Максимизация текущей прибыли	Стремление максимизировать прибыль на основе анализа спроса и издержек, но без учета долгосрочной перспективы и маркетинговых факторов.	Предприятия, ориентированные на краткосрочную прибыль, игнорирующие долгосрочные последствия.
Максимизация доли рынка	Установление низкой цены с целью быстрого захвата рынка и увеличения объема продаж, что приводит к снижению издержек на единицу товара.	Стратегия проникновения на рынок, как у брендов, таких как Xiaomi или другие стартапы в сфере электроники.
Максимальное снятие сливок	Установление высоких цен на новые высокотехнологичные товары с целью извлечь максимальную прибыль от потребителей, готовых платить за инновации. Цена снижается со временем.	Apple с первым iPhone или Sony с телевизорами высокой четкости (HDTV).

Например, первые потребители, купившие товар по наивысшим ценам, могут почувствовать разочарование, сравнив себя с клиентами, купившими товар позже по более низким ценам. Пример с iPhone.

Успешное применение метода «снятия сливок» возможно при наличии следующих условий:

1) Расходы на единицу продукции при небольших объемах выпуска не настолько велики, чтобы не оставалась возможность получения прибыли.

2) Высокий уровень текущего спроса со стороны достаточного числа покупателей.

3) Остальные производители не торопятся составить конкуренцию, несмотря на высокую цену, другие

4) Дорогая цена на товар создает репутацию товаров предприятия как продукции высшего качества.

Приведем основные условия для успешного применения методов «снятия сливок» и «лидерства по показателю «цена-качество»:

Метод	**Условия для успешного применения**	**Примеры**
Снятие сливок	1) Высокий уровень текущего спроса со стороны достаточного числа покупателей. 2) Издержки производства на единицу продукции не столь высоки, чтобы не оставалась возможность получения прибыли. 3) Другие производители не спешат конкурировать. 4) Высокая цена создает репутацию товара как продукта высшего качества.	Пример с первыми телевизорами высокой четкости Sony или с высокотехнологичной электроникой (Apple, Samsung).
Лидерство по показателю «цена-качество»	Стремление к позиционированию как «доступной роскоши», сочетание высококачественного товара и доступной премиальной цены. Продукты обладают высоким воспринимаемым качеством, престижем и статусом.	Starbucks, BMW, Aveda, Viking, Grey Goose, Absolut, где товары сочетают качество, престиж и премиальные цены.

Такие подходы помогут компаниям создать долгосрочную стратегию на основе цены и качества, обеспечивая лояльность покупателей и укрепляя бренд.

7.3. Методы ценообразования

Методика расчета исходных цен на товары обычно включает несколько ключевых этапов, каждый из которых важен для точного формирования ценовой политики. Эти этапы включают:

Постановка задач ценообразования: На данном этапе определяется, какую цель преследует компания, устанавливая цену на товар. Цели могут варьироваться от максимизации прибыли до расширения доли на рынке или даже выживания в условиях жесткой конкуренции.

Определение спроса: Необходимость учета спроса обусловлена его непосредственным влиянием на цену. На основе анализа потребностей и предпочтений целевой аудитории компания может скорректировать цену, чтобы обеспечить максимальную привлекательность товара.

Оценка издержек: На этом этапе рассчитываются все затраты, связанные с производством, транспортировкой и сбытом товара. Установление цены, покрывающей издержки, является важным шагом в ценообразовании.

Анализ цен и товаров конкурентов: Компания должна понимать, как конкуренты устанавливают свои цены и какие стратегии используют. Это поможет выбрать правильный подход и позиционировать товар в нужном ценовом сегменте.

Выбор метода ценообразования: На основе собранной информации выбирается наиболее подходящий метод ценообразования, который может включать затратные, рыночные или параметрические методы.

Установление окончательной цены: На этом этапе цена товара формируется с учетом всех вышеуказанных факторов и устанавливается как конечная для рынка.

При этом на выбор метода ценообразования существенно

влияют несколько факторов:

Фактор затрат: Затраты и прибыль составляют минимальную цену товара. Простой способ — прибавить к издержкам норму прибыли. Однако, если цена лишь покрывает затраты, нет гарантии, что товар будет востребован на рынке. Низкая цена может привести к убыткам, а высокая — к потере клиентов.

Фактор конкуренции: Конкуренция играет важную роль в формировании ценовой политики. Высокие цены могут привлекать конкурентов, в то время как низкие могут уменьшить их интерес к данному товару. В случае сложного и уникального производства, низкая цена может быть нецелесообразной, так как она не привлечет конкурентов, но высокая цена даст понять конкурентам, что их участие в данной нише будет прибыльным.

Фактор ценности: Это один из самых важных факторов при установлении цены. Товар должен удовлетворять потребности покупателей, и цена должна соответствовать восприятию ценности этого товара. Иногда цену можно увеличить за счет улучшения качества или уникальности товара, а также с помощью рекламы, которая подчеркивает его ценность.

Фактор общественного мнения: Представления людей о стоимости товара, основывающиеся на их опыте и рыночных ожиданиях, также влияют на цену. Потребители часто имеют определенные ориентиры или границы цен, в рамках которых они готовы совершать покупку.

Эти факторы позволяют компании точно настроить свою ценовую политику, учитывая все важнейшие аспекты и внешние влияния.

Вот таблица, которая организует различные этапы расчета исходных цен и основные факторы, влияющие на выбор метода ценообразования, а также виды затратных методов:

Этапы расчета исходных цен	**Описание**
1. Постановка задач ценообразования	Определение целей и задач для формирования ценовой политики.

Этапы расчета исходных цен	Описание
2. Определение спроса	Оценка уровня спроса на продукт или услугу на основе рыночной ситуации.
3. Оценка издержек	Расчет всех возможных затрат на производство, хранение и продажу товара.
4. Анализ цен и товаров конкурентов	Оценка ценовых стратегий конкурентов и товаров на рынке.
5. Выбор метода ценообразования	Определение наилучшего подхода для формирования цены.
6. Установление окончательной цены	Установление цены на товар с учетом всех факторов и методов.

Факторы, влияющие на выбор метода ценообразования	Описание
1. Фактор затрат	Минимальная цена, покрывающая все затраты на производство и продажу товара с добавлением нормы прибыли. Возможность банкротства при слишком низкой цене.
2. Фактор конкуренции	Конкуренция влияет на выбор цены, например, высокая цена может стимулировать конкурентов, а низкая — снизить их интерес.
3. Фактор ценности	Ценность товара для покупателя, в том числе через рекламу или улучшение качества товара.
4. Фактор общественного мнения	Представление потребителей о стоимости товара и границы цен, которые они готовы платить.

Группы методов ценообразования	Описание
1. Затратные методы	Ориентированы на расчет стоимости с учетом затрат на производство, хранения, и продажу.
2. Рыночные методы	Ориентированы на анализ рыночной ситуации, спроса, и конкуренции для установления оптимальной цены.
3. Параметрические	Ориентированы на использование технико-

Группы методов ценообразования	Описание
методы	экономических параметров продукции для установления цены.

Затратные методы	Описание
1. Полных издержек	Цена продажи определяется путем добавления на полные издержки фиксированного процента на прибыль.
2. Прямых затрат	Цену устанавливают, прибавляя к прямым затратам определенную наценку.
3. Предельных издержек	Цена продажи рассчитывается на основе предельных издержек (затрат на дополнительную единицу продукции).
4. На основе анализа безубыточности	Цены устанавливаются так, чтобы покрыть издержки и обеспечить точку безубыточности.
5. Учет рентабельности инвестиций	В цену включаются необходимые показатели рентабельности для окупаемости инвестиций.
6. Надбавки к цене	Цена увеличивается на заранее установленную надбавку, что позволяет покрывать дополнительные расходы или цели прибыли.

Эти таблицы помогает четко понять, как проходят этапы расчета цен, какие факторы и методы влияют на ценообразование, а также какие варианты методов используются в зависимости от ситуации на рынке.

Методика расчета цен на основе различных методов затрат включает несколько подходов, каждый из которых имеет свою специфику и применяется в зависимости от условий на предприятии и рыночной ситуации.

Метод полных издержек ("издержки плюс"): Суть метода заключается в суммировании всех затрат, связанных с производством (переменные и постоянные расходы), и добавлении прибыли, которую фирма рассчитывает получить. Этот метод позволяет установить цену, которая покроет все расходы и обеспечит нужную прибыль. Формула расчета выглядит

следующим образом:

P=C×(1+R/100)P = C \times (1 + R/100)

где:

PP — продажная цена,

CC — полные издержки на единицу продукции,

RR — ожидаемая (нормативная) рентабельность.

Метод прямых затрат (метод минимальных издержек): Этот метод устанавливает цену, добавляя к переменным затратам определенную надбавку — прибыль. При этом постоянные расходы не распределяются по товарам, а погашаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство. Эта разница называется добавленной или маржинальной прибылью. Этот метод используется, когда на предприятии есть неиспользованные производственные мощности и когда постоянные расходы покрываются ценами, установленными на текущем объеме производства.

Метод предельных издержек: Этот метод более сложен, так как надбавка рассчитывается только для предельно высокой себестоимости производства каждой следующей единицы уже освоенного товара. Он оправдан только в случае, если гарантированная продажа товара по немного более высокой цене может покрыть накладные расходы.

Метод анализа безубыточности: Этот метод используется для расчета цен с целью достижения определенной прибыли, что позволяет фирме установить цену на товар, которая обеспечит желаемый объем прибыли. Точка безубыточности рассчитывается по следующей формуле:

BSV=FC/TR

где:

BS — точка безубыточности,

FC — постоянные затраты,

TR — валовая прибыль.

Для широкой номенклатуры продукции можно использовать расширенный вариант формулы:

BSV=FC(S×TR)A+(S×TR)B+(S×TR)C+(S×TR)DBSV = \frac{FC}{(S \times TR)_A + (S \times TR)_B + (S \times TR)_C + (S \times TR)_D}

где:

SS — процент общего объема продаж для каждого товара.

Метод учета рентабельности инвестиций: Этот метод оценивает полные затраты при различных программах производства и определяет объем выпуска, который, при определенной цене, позволит окупить капиталовложения. Он учитывает потребность в финансовых ресурсах для производства и реализации товара. Метод применяется, когда предприятие решает о величине объема производства нового товара с известной рыночной ценой. Однако этот метод имеет недостаток, так как использование процентных ставок в условиях инфляции может быть неопределенным.

Метод надбавки к цене: В этом методе цена продажи товара определяется путем умножения цены его приобретения на повышающий коэффициент, который рассчитывается по формуле:

Ps=Pp×(1+m)P_s = P_p \times (1 + m)

где:

Ps — цена продажи,

Pp — цена приобретения,

m — повышающий коэффициент (торговая надбавка), %.

Коэффициент может быть рассчитан несколькими способами:

Для цены приобретения:

mp=(Ps−Pp)Pp,mp=M(Ps−M)m_p = \frac{(P_s - P_p)}{P_p}, \quad m_p = \frac{M}{(P_s - M)}

Для цены реализации:

ms=(Ps−Pp)Ps,ms=M(Pp+M)m_s = \frac{(P_s - P_p)}{P_s}, \quad m_s = \frac{M}{(P_p + M)}

Эти коэффициенты взаимосвязаны, и их можно перевести друг в друга с помощью формул:

ms=mp(100+mp),mp=ms(100−ms)m_s = \frac{m_p}{(100 + m_p)}, \quad m_p = \frac{m_s}{(100 - m_s)}

Восстановление себестоимости или цены продажи через коэффициенты повышения цены является важным инструментом для корректировки цен в зависимости от изменения рыночных условий и ценовой политики компании.

Каждый из этих методов имеет свои особенности и применимость в зависимости от типа продукции, состояния рынка и целей фирмы, и должен быть выбран с учетом специфики деятельности компании.

Глава 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ

8.1. Маркетинговые коммуникации: понятие и структура

Маркетинговые коммуникации становятся важнейшей составляющей эффективной стратегии компании, так как они помогают наладить связь с целевой аудиторией, создать узнаваемость бренда, убедить потребителей в ценности продукта или услуги и стимулировать продажи. Важной задачей является выбор правильного канала и формы коммуникации, которые обеспечат максимальное воздействие на целевую аудиторию. Эффективные коммуникации играют ключевую роль в успехе бизнеса. Они способствуют повышению производительности сотрудников, улучшению взаимодействия между подразделениями и укреплению отношений с клиентами и партнерами. Грамотное деловое общение помогает достигать поставленных целей, строить взаимовыгодные партнерства и обеспечивать долгосрочное сотрудничество[25]

Опрос одного из крупных англоязычных интернет-изданий показал, что 62% людей увольняется по причинам, связанным с низким качеством коммуникации в компании[26]. При этом самая частая формулировка – отсутствие четких указаний от руководства. Следующая причина – плохое развитие взаимодействия между сотрудниками в целом, и замыкают тройку «лидеров» постоянные изменения, информация о которых не доводится своевременно до сотрудников. Вместе с тем, согласно недавнему исследованию, компании с развитой коммуникативной культурой в 3,5 раза чаще остальных становятся лидерами в конкурентной борьбе в своей отрасли[27]

[25]https://ast-academy.ru/blog/biznes_kommunikacia/?
[26] https://7universum.com/ru/economy/archive/item/6291
[27] Чучалина А. Значение эффективности коммуникаций в современном бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://advance.ag/znachenie-effektivnoj-kommunikacii-v-sovremennom-biznese-kakie-kompanii-dostigayut-uspexa

Исторически коммуникации прошли несколько ключевых этапов, начиная от изобретения печатных технологий и заканчивая глобализацией информационных потоков. Эти изменения существенно влияли на восприятие знаний и ценностей в обществе. Например, с развитием масс-медиа культура и традиционные образовательные системы утратили прежнее значение, уступив место информации, которая передается через радио, телевидение и другие источники массовых коммуникаций.

Особое внимание уделяется маркетинговым коммуникациям, которые на сегодняшний день составляют подавляющую часть современного информационного пространства. Это подчеркивает важность роли бизнеса и предпринимателей в информационных процессах. Маркетинговые коммуникации, в свою очередь, непосредственно связаны с производством товаров и услуг, где цель заключается в получении прибыли. Важнейшая роль в этих коммуникациях принадлежит клиенту, так как его реакция на информацию определяет активность и развитие рынка.

Таким образом, маркетинговые коммуникации становятся основным инструментом бизнеса в современном мире, позволяя эффективно воздействовать на потребителей, управлять спросом и поддерживать устойчивость на рынке.Как показывает практика, успешные маркетинговые кампании часто опираются на глубокое понимание психологии потребителей, знаний о социальных трендах, а также на использование современных технологий для реализации коммуникационных стратегий.

Маркетинговые коммуникации играют ключевую роль в функционировании современных предприятий и экономики в целом. В условиях глобализации и постоянных изменений в экономической и социальной среде, их значение возрастает, так как они становятся важнейшим инструментом воздействия на рынок и потребителей. Как отмечают эксперты, «эволюционные трансформации в обществе свидетельствуют о том, что из дополнительного инструмента для сферы производства товаров и услуг, коммуникация превратилась в систему знаний,

использующую элементы психологии, социологии и маркетинга для решения экономических проблем функционирования предприятия на рынке с целью повышения его устойчивости и стабильности».

Структура маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации — это процесс обмена информацией, который включает в себя передачу сообщений от отправителя (предприятия) к получателю (потребителю) с использованием различных средств коммуникации и канала. Этот процесс требует тщательного планирования и управления для того, чтобы информация была правильно воспринята и эффективно воздействовала на целевую аудиторию.

Основные компоненты маркетинговых коммуникаций:

1. Отправитель — сторона, посылающая сообщение другой стороне. В контексте маркетинга отправителем может быть компания или организация, которая хочет донести до потребителей определенную информацию (например, о новом продукте или услуге).
2. Кодирование — процесс преобразования информации в организованный набор символов, который будет передан получателю. Это могут быть различные формы сообщений: текст, изображения, видеоматериалы, логотипы и т. д.
3. Каналы коммуникаций — это средства и методы, с помощью которых информация передается от отправителя к получателю. Каналы могут быть различными: традиционные (телевидение, радио, печатная продукция) и цифровые (интернет-реклама, социальные сети, email-маркетинг).
4. Декодирование (расшифровка) — процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем. Это важный этап, так как восприятие и интерпретация сообщения могут зависеть от опыта, знаний и ожиданий аудитории.
5. Получатель — сторона, которая получает сообщение от отправителя и интерпретирует его. Получателем может быть как

индивидуальный потребитель, так и группа людей (например, потребители конкретного сегмента рынка).

6. Ответная реакция — это реакция получателя на сообщение, которая может проявляться в различных формах, например, в виде покупки продукта, изменений в поведении или мнении.

7. Помехи (барьеры/шумы) — это незапланированные вмешательства, которые могут исказить процесс передачи сообщения и привести к тому, что получатель воспримет информацию иначе, чем ее было задумано отправителем. Это могут быть как внешние (например, технические помехи при передаче), так и внутренние (например, предвзятые взгляды получателя) помехи.

2.Основные элементы маркетинговых коммуникаций

Основные элементы маркетинговых коммуникаций включают несколько ключевых аспектов, которые направлены на то, чтобы товар или услуга выделялись на насыщенном потребительском рынке. Важно понимать, что гарантии соответствия товара его предназначению уже не являются основными факторами, определяющими успех на рынке. Вместо этого акцент делается на стратегии продвижения, которые помогают товарам и услугам привлекать внимание потребителей и выделяться среди конкурентов.

Как отмечают Н.Г. и В.П. Федько, все предприятия и организации — от крупных торговых посредников до мелких розничных продавцов, а также государственные учреждения — регулярно проводят мероприятия по продвижению своей продукции и услуг. Основные цели этих усилий включают:

Предоставление достоверной информации о товарах, услугах и условиях продаж, чтобы потенциальные клиенты могли сделать осознанный выбор.

Убеждение потребителей в том, что они должны отдать предпочтение именно этим товарам и услугам, а не аналогам.

Мотивирование потребителей к действиям, направляя их внимание на товары и услуги, доступные на рынке в данный момент, чтобы они не откладывали покупку.

Использование ограниченных денежных ресурсов потребителя для покупки товаров или услуг, которые фирма продвигает, направляя предпочтения на определенные предложения.

Для реализации этих целей используются различные формы маркетинговых коммуникаций, включая рекламу, паблисити и другие методы продвижения, которые ориентированы на активное вовлечение потребителей и стимулирование их к покупкам. Эти методы направлены на создание положительного имиджа товара или услуги, что способствует увеличению продаж и повышению конкурентоспособности на рынке.

Комплекс коммуникаций предприятий состоит из следующих ключевых элементов:

Реклама – это оплаченная форма продвижения товаров, услуг или технологий от имени определенного отправителя сообщений, с целью привлечения внимания целевой аудитории.

Личная продажа – процесс, когда представитель компании вступает в прямой контакт с конечным потребителем для заключения сделки или торгового соглашения.

Стимулирование сбыта – это краткосрочные меры, направленные на привлечение внимания потребителей к конкретному товару и увеличение его продаж за счет различных побудительных действий.

Пропаганда – это постоянная работа по формированию и поддержанию взаимопонимания между предприятием, его потребителями и общественностью. Каждый элемент коммуникаций имеет свои методы и приемы, однако все они служат одной общей цели: поддержке реализации маркетинговых задач.

С точки зрения коммуникационной стратегии важно разделение товаров на две основные категории: потребительские товары и товары производственного назначения. В продвижении

потребительских товаров приоритетными являются реклама и стимулирование сбыта, в то время как для товаров производственного назначения главными элементами становятся личная продажа и стимулирование сбыта, с поддержкой рекламы и пропаганды.

Стимулирование сбыта играет важную роль в быстром привлечении внимания к товару, хотя оно не создает устойчивого спроса или долгосрочных отношений с клиентами. Оно эффективно в следующих ситуациях:

На рынке присутствует большое количество товаров с похожими потребительскими характеристиками.

Компания выходит на новые рынки или запускает новый продукт.

На стадии зрелости товара для поддержания рыночных позиций.

Для повышения осведомленности потребителей о продукте.

Для стимулирования спроса в периоды его спада.

Стимулирование сбыта обычно включает три направления:

Стимулирование торговли (посредников) – применяется, когда продукция продается через промежуточных продавцов. Методы включают:

- Предоставление бесплатных товаров.
- Скидки.
- Совместные рекламные акции.
- Организация конкурсов и игр.

Стимулирование сотрудников – направлено на мотивацию персонала, работающего в области сбыта, с целью улучшения качества их работы и повышения профессиональных навыков. Это может включать премии, дополнительные отпуска, конкурсы и другие формы поощрения.

Стимулирование потребителей – включает различные методы, направленные на активизацию потребительского интереса, например:

- Бесплатные образцы товаров.

- Скидки и специальные предложения.
- Демонстрация товаров, дегустации или пробные использования.

Современные рыночные условия показали, что гораздо эффективнее использовать все доступные методы связи с общественностью, включая PR (паблик рилейшнз), который гораздо более широк по своему охвату, чем паблисити.

Элементы маркетинговых коммуникаций

Элемент маркетинговых коммуникаций	Описание	Основные цели	Методы реализации
Реклама	Платная, однонаправленная форма коммуникации через СМИ и другие каналы.	Привлечение внимания, информирование, убеждение в покупке.	ТВ, радио, интернет-реклама, наружная реклама.
Личная продажа	Прямой контакт с клиентом для заключения сделки.	Формирование доверия, персонализированное убеждение.	Презентации, переговоры, выставки, встречи с клиентами.
Стимулирование сбыта	Меры, направленные на увеличение краткосрочных продаж.	Увеличение объема продаж, привлечение новых клиентов.	Скидки, акции, конкурсы, бонусы, подарки.
Паблисити	Бесплатное размещение информации в СМИ о товаре или услуге.	Повышение осведомленности, создание положительного имиджа.	Статьи, интервью, пресс-релизы, новости в СМИ.
Пропаганда	Долгосрочное формирование отношения к бренду или идее через общественные каналы.	Установление устойчивых отношений с общественностью.	Лекции, социальные проекты, инициативы, благотворительность.
PR (Public Relations)	Взаимодействие с	Поддержание репутации,	Пресс-конференции, связи

Элемент маркетинговых коммуникаций	Описание	Основные цели	Методы реализации
	общественность ю для улучшения репутации компании.	взаимодействие с клиентами и партнерами.	с общественностью, мероприятия.

Эта таблица позволяет четко определить ключевые элементы маркетинговых коммуникаций и методы их использования в рамках общих целей бизнеса.

Возвращаясь к сути информационного воздействия производителя на потребителя, стоит отметить, что главным содержанием таких сообщений являются потребительские характеристики товаров или услуг, которые можно выразить через количественные и качественные показатели. Когда предприятие передает такие характеристики через коммуникационные каналы, оно ожидает не гарантий, а реальной реакции потребителя в виде спроса и активности на рынке. Именно в процессе взаимодействия с информационным пространством потребительского рынка заключен ключевой момент интереса профессионалов, в том числе дизайнеров, работающих с брендингом и коммуникациями.

Для упрощения, представим всю изложенную информацию в виде схемы, показывающей уровни коммуникаций предприятия.



Это диаграмма, иллюстрирующая различия между рекламой, паблисити и связями с общественностью (PR). Он визуализирует, как развиваются эти коммуникационные стратегии и их связь с взаимодействием с клиентами.

8.3. Реклама как основной элемент маркетинговых коммуникаций

Реклама (по Ф. Котлеру) – это любая, оплаченная конкретным спонсором, форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг с помощью средств массовой информации – газет, журналов, телевидения, радио и т.д.[28]

Реклама – это платная, однонаправленная и неличная форма общения, осуществляемая через средства массовой информации и другие коммуникационные каналы, с целью побудить потребителей к выполнению желаемого действия, предложенного рекламодателем.

Основные особенности рекламной коммуникации:

Четкое обозначение рекламодателя – всегда указывается, кто является источником рекламы.

Неличность – процесс коммуникации происходит через посредников, таких как СМИ.

Платность – информация предоставляется за определенную плату.

Односторонняя направленность – обратная связь от потребителя либо отсутствует, либо поступает с задержкой.

Неопределенность эффекта – оценка эффективности рекламы не всегда однозначна, вероятность успеха зависит от методов измерения.

Общественный характер – реклама должна соответствовать законодательству и морально-этическим нормам общества.

Небеспристрастность – реклама стремится подчеркнуть только преимущества товара или услуги, не затрагивая недостатки.

Основная цель рекламы – побудить потребителей выполнить желаемое действие, будь то покупка товара, использование услуги, повышение известности фирмы, поддержка политического деятеля или распространение социально значимых идей.

[28] https://studfile.net/preview/7509916/page:2/

Задачи рекламы:

Информирование – создание осведомленности о новом товаре, событии или компании.

Увещевание – последовательное формирование предпочтений у потребителя, убеждение его в необходимости покупки товара или услуги, поощрение приобретения.

Напоминание – поддержание в памяти потребителей информации о товаре между покупками, напоминание о месте продажи.

Позиционирование (перепозиционирование) – выстраивание определенного образа товара или компании в сознании потребителей.

Удержание клиентов – приверженность потребителей к рекламируемой марке и стимулирование лояльности.

Имиджирование – создание уникального образа компании, отличающегося от конкурентов.

Функции рекламы

Экономическая функция

Реклама играет ключевую роль в формировании развитого рыночного механизма. Она способствует экономическому росту и развитию, создавая благоприятные условия для торговли.

Социальная функция

Рекламные сообщения направлены на формирование у целевой аудитории определенных потребительских привычек и предпочтений. Например, реклама может побуждать людей заниматься спортом, употреблять здоровую пищу, посещать кинотеатры по выходным и т.д.

Идеологическая функция

Реклама может влиять на мировоззрение общества, внедрять новые идеологические ценности, такие как право на частную собственность, трудолюбие, предпринимательская активность как основы благосостояния и успеха.

Кроме этих основных функций, в литературе также выделяются другие, такие как:

Маркетинговая функция: Реклама является инструментом маркетинга, поддерживающим основные цели и задачи этой области.

Коммуникативная функция: Реклама служит каналом передачи информации от рекламодателя к потребителю, обеспечивая эффективную коммуникацию.

Реклама – это один из важнейших элементов коммуникационного комплекса, который оказывает значительное влияние на все остальные его части, а также является высокозатратным процессом.

Особенности рекламы в сфере туризма

Неличный характер

Рекламное сообщение доходит до потенциального клиента не напрямую от сотрудника компании, а через различные посредники: СМИ, каталоги, проспекты, афиши и другие рекламные носители.

Односторонняя направленность

Реклама передает информацию только в одну сторону: от рекламодателя к целевой аудитории, а обратная связь выражается лишь в конечном поведении клиента.

Информационная насыщенность

Туристические услуги, в отличие от материальных товаров, не имеют постоянной формы или качества, что требует особого внимания к информативности и пропаганде.

Броскость и убедительность

Для туризма важна визуальная привлекательность рекламы, которая помогает создать яркие и понятные образы туристических объектов, привлекающих внимание потенциальных клиентов.

Реклама в туристической отрасли играет ключевую роль, предоставляя информацию о компании и ее продукции, убеждая клиента выбрать именно этот продукт, усиливая уверенность существующих клиентов в их выборе.

Задачи рекламы в туристическом бизнесе

По мнению западных экспертов, реклама в туристическом бизнесе должна выполнять следующие задачи:

Каждая составляющая туристической услуги должна быть представлена ясно и понятно для клиента, чтобы он точно знал, что ему предлагается.

Реклама должна обещать выгоды или решение проблем.

Она должна подчеркивать отличия предлагаемого продукта от продукции конкурентов.

Реклама должна оказывать положительное влияние на сотрудников компании, которые будут реализовывать обещания, данные клиентам.

Реклама должна стимулировать устное распространение информации о компании и ее продуктах.

В последние годы все большее значение в туристическом бизнесе придается такому элементу коммуникационного комплекса, как Public Relations (PR). Некоторые туристические компании тратят значительную часть средств на PR-мероприятия, понимая его мощное воздействие на клиентов. PR часто может оказывать даже более сильное влияние на потребителя, чем традиционная реклама.

С развитием фрагментации СМИ и расширением числа платформ и каналов связи структура рекламы будет изменяться, что, в свою очередь, повлияет на потребительский спрос и их реакции на маркетинговые сообщения. Увеличение доли интернет-рекламы не только изменяет роль традиционных медиа в рекламе, но и влияет на характер самих рекламных сообщений. В настоящее время в сфере туризма и гостиничного бизнеса реклама часто сосредоточена на веб-сайтах организаций. В то время как маркетинговые организации (DMO) все чаще обращаются к традиционным каналам, таким как телевидение, радио и печатные СМИ, чтобы достичь более широкой аудитории, интернет-маркетинг часто фокусируется на более рациональных и конкретных сообщениях.

Будущие проблемы в этой области заключаются в том, что фрагментация аудитории на различных платформах изменит влияние и стоимость рекламы через различные каналы. Некоторые

виды рекламы могут стать дороже, и, следовательно, организации, возможно, будут вынуждены выделять все большие бюджеты на коммуникации через интернет, чтобы максимизировать охват и распространение своих сообщений через разнообразные платформы.

Все более инновационные формы использования медиа, такие как вирусный маркетинг, спонсорство, события как маркетинговые инструменты и наружная реклама, продолжат оказывать влияние на рынок, повышая конкуренцию среди бизнес-секторов. Воздействие этих динамичных и разнообразных рекламных форм приведет к увеличению специализации в агентствах маркетинговых коммуникаций.

В будущем организациям будет необходимо работать с повышенной упорностью, чтобы их сообщения смогли прорвать информационный шум в сети. Они должны будут убедиться, что их информация воспринимается более надежной и доверительной, чем информация конкурентов или неофициальные источники. Веб-сайты, которые сейчас фокусируются на предоставлении функционального, ориентированного на информацию контента, в будущем должны будут адаптировать свои ресурсы, ориентируя их на эмоциональные ценности потребителей, чтобы удержать внимание пользователей и увеличить конверсию, особенно с учетом динамики временных отрезков, когда пользователи переходят с одного веб-ресурса на другой.

8.4. Основные инструменты стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта как элемент коммуникационного комплекса

Стимулирование сбыта представляет собой совокупность побудительных мер и приемов, направленных на усиление реакции целевой аудитории на маркетинговые мероприятия. Этот инструмент используется в рамках общей маркетинговой стратегии туристического предприятия и его коммуникационной стратегии.

Особенности стимулирования сбыта:

Кратковременность воздействия: эффект достигается быстрее, чем при использовании других элементов коммуникаций.

Основные задачи:

Оживление сниженного спроса.

Повышение осведомленности клиентов о продукте.

Формирование необходимого имиджа.

Ускорение принятия нового туристического продукта на рынке.

Этапы разработки программы стимулирования сбыта:

Этап	Описание
1. Установление целей	Определение конкретных задач: увеличение продаж, привлечение клиентов, продвижение нового продукта.
2. Выбор инструментов	Определение методов воздействия: скидки, бонусы, купоны, программы лояльности и т. д.
3. Определение целевой аудитории	Анализ участников: клиенты, дистрибьюторы, сотрудники.
4. Интенсивность мероприятий	Решение о частоте и масштабе стимуляционных кампаний.
5. Способы распространения информации	Выбор каналов: реклама в СМИ, социальные сети, e-mail маркетинг, наружная реклама.
6. Продолжительность программы	Установление сроков действия акций и мероприятий.
7. Временные рамки	Определение оптимального времени проведения, связанного с сезонностью или рыночной ситуацией.
8. Бюджетирование	Разработка финансового плана, определение затрат и распределение ресурсов.

Роль стимулирования в туристической отрасли:

Во время спада спроса: помогает оживить продажи и привлечь внимание клиентов.

При запуске новых продуктов: создает мотивацию для первого использования.

Формирование долгосрочных предпочтений: помогает закрепить лояльность клиентов и сформировать положительный имидж.

Пример инструментов стимулирования в туризме:

Акции и скидки: снижение цен на определенные туры или услуги.

Бонусные программы: начисление баллов, которые можно использовать при последующих покупках.

Подарки: бесплатные экскурсии или сувениры.

Пакетные предложения: комбинирование услуг (перелет + отель + экскурсии) по сниженной цене.

Розыгрыши и конкурсы: мотивация клиентов участвовать и делиться информацией о компании.

Разработка программы стимулирования сбыта требует комплексного подхода и учета специфики целевой аудитории, чтобы достичь максимальной эффективности.

Вот уникальная версия текста о методах стимулирования торговых посредников:

Методы мотивации торговых посредников в туристическом бизнесе:

Прогрессивные комиссии:

Предоставление увеличенной комиссии за объем продаж, превышающий установленный лимит, с целью поощрения активных продаж.

Сезонные скидки:

Увеличение размера скидок на услуги в низкий сезон для посредников, которые гарантируют рост объема несезонных поездок.

Подарки и сувениры:

Награждение ключевых сотрудников фирм-посредников сувенирами или представительскими подарками как знак признательности за сотрудничество.

Групповые бонусы:

Снижение стоимости услуг для групповых поездок в случае увеличения общего объема продаж.

Бесплатные услуги:
Обеспечение бесплатного обслуживания для представителей розничных фирм, сопровождающих туристические группы.

Рекламные поездки:

Организация ознакомительных туров для работников розничных агентств, предоставляя им бесплатные или значительно сниженные тарифы.

Туристические ярмарки:

Проведение специализированных мероприятий, таких как туристические биржи, где предлагаются особые условия для покупки туров.

Совместные маркетинговые кампании:

Реализация партнерской рекламы, объединяющей усилия туроператоров и посредников для продвижения продуктов.

Специальные скидки:

Предоставление уникальных скидок для продвижения новых туристических продуктов или акций, стимулирующих их сбыт.

Премии за продвижение:

Предоставление бонусов за активные продажи мало востребованных туристических продуктов, чтобы повысить интерес к ним.

Торговые конкурсы:

Проведение соревновательных мероприятий среди посредников для временного увеличения их вовлеченности в продвижение определенных продуктов. Победители получают ценные призы или поощрения.

Глава 9. МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ

9.1. Сбыт и распределение с позиции маркетинга

Современная экономика характеризуется тем, что производство товаров часто происходит далеко от мест их потребления, а процессы производства и потребления также нередко различаются по времени. Эти особенности создают перед маркетинговыми службами задачу разработки эффективной сбытовой политики, которая обеспечит оптимальное распределение продукции.

Товародвижение

Товародвижение, по определению Ф. Котлера, представляет собой деятельность по планированию, реализации и контролю за физическим перемещением материалов и готовой продукции от места производства к месту потребления. Цель этой деятельности — удовлетворение потребностей клиентов при одновременном получении выгоды для производителя.

Решения в области товародвижения оказывают значительное влияние на маркетинговую стратегию фирмы, так как выбор между прямыми продажами и использованием посредников требует различных подходов и инструментов.

Каналы товародвижения

Организация каналов товародвижения занимает важное место в маркетинге. Основная цель данной политики заключается в создании оптимальной сети для эффективных продаж продукции. Это включает:

- разработку сети оптовых и розничных точек;
- создание складов, пунктов технического обслуживания и выставочных залов;
- определение маршрутов доставки;
- организацию погрузочно-разгрузочных и транспортных работ.

Фактически, система мероприятий, связанных с товародвижением, охватывает весь процесс, начиная с момента

выхода продукции за пределы предприятия и заканчивая её доставкой конечному потребителю.

Разница между сбытом и продажей

Сбыт — это обширная система процессов, направленных на распространение продукции, тогда как продажа — это завершающий этап сбыта. Продажа предполагает личное взаимодействие продавца с покупателем с целью получения прибыли. Для этого необходимы знания, навыки и определённая степень профессиональной компетенции.

Методы сбыта

Существуют три основных метода сбыта:

Прямой сбыт:Установление прямых контактов с потребителями без привлечения независимых посредников.

Косвенный сбыт:Использование посредников для реализации продукции, что снижает затраты на логистику, но увеличивает зависимость от внешних партнеров.

Смешанный сбыт: Комбинация прямого и косвенного подходов для охвата более широкой аудитории.

Эффективная сбытовая политика способствует не только увеличению продаж, но и укреплению конкурентных позиций компании на рынке.

Виды сбыта и их особенности

Таблица: Виды сбыта и их особенности

Вид сбыта	Описание	Преимущества	Недостатки	Примеры применения
Прямой сбыт	Продажа продукции напрямую конечному потребителю, без привлечения посредников.	- Прямой контроль над продажами- Близость к клиентам- Минимизация затрат на посредников	- Высокие расходы на организацию собственных точек продаж- Ограниченная география охвата	Интернет-магазины, фирменные розничные сети
Косвенный сбыт	Реализация товаров через посредников,	- Экономия на логистике- Охват широкой	- Зависимость от посредников-	Использование торговых сетей,

Вид сбыта	Описание	Преимущества	Недостатки	Примеры применения
	таких как дистрибьюторы, оптовики или розничные магазины.	аудитории через партнерскую сеть	Потеря части прибыли	франчайзинг
Смешанный сбыт	Комбинация прямого и косвенного методов, позволяющая сочетать их сильные стороны.	- Баланс затрат и охвата- Гибкость в управлении каналами	- Сложность в управлении- Необходимость контроля за различными каналами	Одновременное развитие онлайн-магазинов и партнерских сетей
Электронный сбыт	Продажа товаров и услуг через цифровые платформы, такие как веб-сайты, приложения и маркетплейсы.	- Низкие затраты на инфраструктуру - Доступ к глобальной аудитории	- Требует инвестиций в технологии- Высокая конкуренция в онлайн-пространстве	Интернет-магазины, маркетплейсы
Тендерный сбыт	Реализация продукции или услуг на основе участия в конкурсных процедурах (тендерах), чаще используется в B2B и госзаказах.	- Возможность заключения долгосрочных контрактов- Минимизация рисков перепроизводства	- Высокая конкуренция- Длительные процедуры	Продажа оборудования, строительные проекты

Эта таблица позволяет рассмотреть основные виды сбыта, их преимущества, недостатки и примеры применения в реальной практике.

9.2. Каналы распределения: понятие и значение, функции

Каналы распределения (сбыт) представляют собой совокупность предприятий или отдельных лиц, участвующих в процессе перемещения товаров и услуг от производителя к потребителю. Эти каналы являются важной частью маркетинга, поскольку обеспечивают эффективное распределение продукции.

Значение каналов распределения

1. **Повышение доступности товаров:**Упрощают процесс доставки продукции конечным потребителям.
2. **Оптимизация затрат:** Снижают логистические и операционные расходы.
3. **Расширение охвата рынка:** Обеспечивают выход на новые рынки и сегменты.
4. **Улучшение взаимодействия:** Способствуют установлению более прочных связей с клиентами.
5. **Адаптация под нужды рынка:** Учитывают потребности целевой аудитории и рыночные условия.

Функции каналов распределения

1. **Транспортировка:** Перемещение товаров от производителя к потребителю.
2. **Складирование:** Хранение продукции до момента реализации.
3. **Сортировка:** Группировка товаров в соответствии с потребностями рынка.
4. **Продвижение:** Увеличение осведомленности и спроса на продукцию.
5. **Продажа:** Организация взаимодействия между продавцом и покупателем.
6. **Финансирование:** Обеспечение финансовой поддержки распределительных операций.

7. **Снижение рисков:** Минимизация рисков, связанных с хранением, транспортировкой и продажей продукции.

Каналы распределения (сбыт) представляют собой совокупность предприятий или отдельных лиц, участвующих в процессе перемещения товаров и услуг от производителя к потребителю. Эти каналы являются важной частью маркетинга, поскольку обеспечивают эффективное распределение продукции.

Значение каналов распределения

1. **Повышение доступности товаров:** Упрощают процесс доставки продукции конечным потребителям.
2. **Оптимизация затрат:** Снижают логистические и операционные расходы.
3. **Расширение охвата рынка:** Обеспечивают выход на новые рынки и сегменты.
4. **Улучшение взаимодействия:** Способствуют установлению более прочных связей с клиентами.
5. **Адаптация под нужды рынка:** Учитывают потребности целевой аудитории и рыночные условия.

Функции каналов распределения

1. **Транспортировка:** Перемещение товаров от производителя к потребителю.
2. **Складирование:** Хранение продукции до момента реализации.
3. **Сортировка:** Группировка товаров в соответствии с потребностями рынка.
4. **Продвижение:** Увеличение осведомленности и спроса на продукцию.
5. **Продажа:** Организация взаимодействия между продавцом и покупателем.

6. **Финансирование:** Обеспечение финансовой поддержки распределительных операций.
7. **Снижение рисков:** Минимизация рисков, связанных с хранением, транспортировкой и продажей продукции.

Каналы распределения

Тип сбыта	Описание	Особенности	Примеры применения
Прямой сбыт	Продажа продукции напрямую конечному потребителю без посредников.	- Полный контроль над процессом.- Подходит для товаров производственного назначения.- Высокие затраты.	Нефтяные компании, фермерские хозяйства.
Косвенный сбыт	Привлечение независимых посредников для реализации продукции.	- Эффективное распределение.- Потеря части контроля.- Снижение затрат на логистику.	Розничные сети, дилеры, дистрибьюторы.
Комбинированный сбыт	Смешанный подход: используются как собственные, так и независимые каналы распределения.	- Баланс между контролем и затратами.- Сложность управления.	Совместные предприятия, франчайзинг.

Примеры каналов распределения

1. **Прямой сбыт:**
   - Продажа через фирменные магазины или интернет-платформы.
   - Работа с клиентами напрямую (например, через каталоги или электронные письма).
2. **Косвенный сбыт:**
   - Использование услуг оптовиков и розничных продавцов.

- Сотрудничество с логистическими компаниями.

3. **Комбинированный сбыт:**
   - Одновременное использование собственной торговой сети и партнерских каналов.
   - Сотрудничество с посредниками при сохранении контроля над стратегическими аспектами.

Каналы распределения – это важный элемент маркетинга, который помогает обеспечить эффективное продвижение продукции на рынок и удовлетворение потребностей конечных потребителей.

Каналы распределения: определение и характеристика

Канал распределения — это совокупность организаций или отдельных лиц, участвующих в процессе перемещения товаров и услуг от производителя к конечному потребителю. Каждый канал может быть охарактеризован по уровню, протяженности и ширине.

Классификация каналов распределения

1. **По уровню канала**
   - **Канал нулевого уровня (прямой маркетинг):** Производитель продает товар непосредственно клиенту. Примеры: интернет-магазины, фирменные магазины.
   - **Одноуровневый канал:**
   - Включает одного посредника, например агента по сбыту или брокера.
   - **Двухуровневый канал:**
   - Включает двух посредников, таких как оптовики и розничные продавцы.
   - **Трехуровневый канал:**
   - Состоит из трех посредников, например оптовиков, дистрибьюторов и розничных торговцев.
2. **По типу взаимодействия**

- **Договорные отношения:**
- Включают формализованные соглашения, такие как контракты или устные договоренности.
- **Корпоративные отношения:**
- Подразумевают структурное подчинение сбытовых организаций интересам производителя.

3. **По протяженности**
- Определяется числом участников в цепочке сбыта. Чем больше уровней, тем сложнее контролировать канал.

4. **По ширине**
- Характеризуется числом независимых участников на каждом этапе распределения.

Основные типы каналов реализации

1. **Напрямую клиентам (прямой сбыт):**
- Исключение посредников для непосредственного контакта с покупателями.
- Примеры: MLM, интернет-магазины, фирменные точки продаж.

2. **Через розничных торговцев:**
- Посредники реализуют товар конечным потребителям.
- Примеры: супермаркеты, специализированные магазины.

3. **Через оптовых торговцев (косвенный сбыт):**
- Продукция проходит через оптовиков и розничные сети.
- Примеры: крупные сети дистрибуции.

Факторы, влияющие на выбор канала распределения

1. Количество точек продаж.
2. Издержки распределения.
3. Уровень контроля за движением товара.

Таблица: Уровни и особенности каналов распределения

Тип канала	Описание	Примеры	Преимущества	Недостатки
Нулевой уровень	Прямые продажи без посредников.	Интернет-магазины, фирменные магазины.	Полный контроль, экономия на посредниках.	Высокие затраты на логистику и маркетинг.
Одноуровневый	Включает одного посредника.	Брокеры, агенты.	Простота управления, низкие издержки.	Ограниченное влияние на конечных потребителей.
Двухуровневый	Два посредника, включая оптовиков и розницу.	Супермаркеты, оптовые базы.	Широкий охват рынка.	Потеря контроля, увеличение сроков поставки.
Трехуровневый	Три посредника, включая дистрибьюторов.	Крупные дистрибьюторские сети.	Максимальный охват.	Высокие издержки, сложность управления.

Эффективный выбор и управление каналами распределения являются ключевыми факторами успеха маркетинговой стратегии компании.

Факторы, влияющие на построение системы каналов сбыта в оптовой торговле

9.3. Характеристики потребителей

Формирование структуры каналов распределения напрямую зависит от особенностей конечных потребителей:

Характеристика	Влияние на выбор канала
Количество потребителей	Большое число требует развитой сети (длинных каналов), малое число – простой структуры (короткий канал).
Степень концентрации	Рассредоточенные потребители нуждаются в сложной структуре, концентрированные – в простой (короткий канал).
Частота	Высокая частота требует длинных и широких каналов

Характеристика	Влияние на выбор канала
потребления	для постоянной доступности товара.
Величина закупки	При больших объемах потребления частота закупок ниже – возможен простой канал.
Вовлеченность в покупку	Высокая вовлеченность допускает редкое размещение товара (узкие каналы), низкая требует насыщения рынка.

---

2. Характеристики товаров

Характеристика	Влияние на выбор канала
Срок хранения	Товары с коротким сроком хранения требуют быстрых и простых каналов.
Технологическая сложность	Сложные товары требуют коротких каналов для обеспечения качественного сервиса, стандартные подходят для длинных.
Доля в бюджете клиента	Товары с высокой долей бюджета требуют узких каналов, для массовых товаров – широкая доступность.
Имиджевая составляющая	Продукция премиум-сегмента нуждается в узкой сети с тщательно отобранными посредниками, массовая – в широкой сети.

---

3. Характеристики предприятия

Характеристика	Влияние на выбор канала
Ограничения по ресурсам	При ограниченных ресурсах выгоднее использовать независимых посредников (сложная структура).
Широта ассортимента	Узкий ассортимент требует длинных каналов с посредниками, широкий – позволяет создавать короткие каналы.
Наличие маркетинговой информации	Недостаток информации о рынке компенсируется через посредников (длинный канал).
Необходимость контроля	Высокая потребность в контроле требует короткой структуры каналов.

9.4. Характеристики конкурентов

Конкурентная структура каналов распределения может влиять на стратегию компании:

- **Если конкуренты охватывают только высокие уровни распределения,** оптовая компания может работать на более низких уровнях, делая товары доступнее конечным потребителям.
- **Если конкуренты работают на низких уровнях,** компания может сосредоточиться на высоких уровнях для захвата начальной части цепочки и усиления контроля.

Основные принципы выбора каналов сбыта

1. Учитывать **концентрацию и особенности потребителей**.
2. Оценивать **особенности товаров**: срок хранения, сложность, позиционирование.
3. Адаптироваться к **возможностям предприятия**: ресурсы, ассортимент, контроль.
4. Анализировать и корректировать стратегию с учетом **действий конкурентов**.

Эффективная структура каналов распределения формируется путем анализа всех перечисленных факторов и их сочетания, что позволяет компании достичь баланса между затратами, эффективностью и удовлетворением потребностей клиентов.

Вот более детальное описание характеристик единой логистической сети:

1. Длина каналов распределения

Длина канала распределения означает количество звеньев (посредников), через которые товар проходит, прежде чем он достигает конечного потребителя. Протяженность канала зависит от количества посредников, участвующих в движении товара от производителя до потребителя.

- **Длинные каналы**:

- Преимущества: Обеспечивают широкое покрытие рынка, позволяя компании достичь большего числа потребителей.
- Недостатки: Увеличение конечной стоимости товара для потребителя из-за большего числа наценок на каждом уровне. Этот тип канала требует большей организации логистики и управления.

• **Короткие каналы**:

- Преимущества: Позволяют контролировать процесс более эффективно и снижают цену товара для конечного потребителя за счет меньшего числа посредников.
- Недостатки: Меньшее покрытие рынка, ограниченная доступность товара для конечных потребителей, что может снизить объем продаж.

2. Ширина каналов распределения

Ширина канала распределения определяется количеством независимых участников на каждом уровне канала, которые занимаются реализацией товара.

Широкий канал:

Преимущества: Обеспечивает большую доступность товара для потребителей за счет присутствия в большем числе торговых точек и у различных посредников.

Недостатки: Высокая вероятность конфликтов между участниками канала (например, конкуренция за долю рынка), увеличение сложности управления сетью.

Узкий канал:

Преимущества: Облегчает контроль за деятельностью и повышает координацию между участниками.

Недостатки: Меньше точек сбыта и ограниченные возможности для увеличения рыночной доли.

3. Количество каналов распределения

Это количество различных каналов, которые компания использует для распределения своего товара.

Многообразие каналов:

Преимущества: Увеличивает охват рынка, способствует расширению клиентской базы.

Недостатки: Может привести к распылению товарных потоков, усложняет управление логистикой (например, вопросы по доставке, складированию и координации). Появляются риски возникновения конфликтов между различными каналами из-за пересечения интересов.

Ограниченное количество каналов:

Преимущества: Упрощает управление процессами и снижает риск конфликтов. Более скоординированная логистика.

Недостатки: Ограничивает рыночные возможности, особенно если компания сталкивается с конкурентами, использующими более разнообразные каналы.

4. Влияние смежных отраслей

Логистическая сеть не ограничивается только каналами распределения внутри одной отрасли. В зависимости от типа товаров, компании могут использовать каналы, действующие в смежных отраслях. Это особенно актуально для товаров, которые являются дополнительными или сопутствующими для других категорий продукции.

Преимущества: Сотрудничество с компаниями смежных отраслей может значительно расширить рынок сбыта.

Недостатки: Усложняется управление, так как необходимо учитывать интересы и требования различных отраслей, что может привести к необходимости адаптации логистической сети под новые условия.

5. Реализация через альтернативные каналы

Кроме традиционных способов сбыта через посредников или розничные сети, существуют и альтернативные каналы, такие как интернет-продажа или почтовая торговля. Эти каналы позволяют расширить охват, снизить затраты на посредников и упростить процесс покупки для потребителей.

Преимущества: Возможность работы с международными рынками, удобство для клиентов, снижение затрат на инфраструктуру.

Недостатки: Требует дополнительных инвестиций в развитие IT-инфраструктуры, повышенный риск кибератак и проблемы с логистикой доставки.

6. Этапы планирования и создания логистической сети

Создание и планирование логистической сети включает несколько важных шагов:

1. Анализ рынка и определение целевых секторов: Для правильного выбора каналов и методов распределения важно понимать потребности целевой аудитории и характеристики товара.
2. Подписания соглашений с партнерами: Это включает заключение контрактов с дилерами, агентами и другими посредниками, которые будут действовать в рамках выбранной сети.
3. Открытие новых филиалов: В зависимости от типа канала, компания может открыть собственные офисы, склады или торговые точки для непосредственного контакта с клиентами.
4. Координация с партнерами: Важно поддерживать постоянную связь с существующими партнерами для эффективного выполнения логистических операций, а также для обеспечения качества обслуживания конечных потребителей.

В целом, создание логистической сети требует учета множества факторов: от характеристик самого товара и потребностей клиентов до возможностей и ресурсов компании. Каждая организация должна самостоятельно выбрать оптимальную структуру канала сбыта, которая соответствует ее бизнес-целям и стратегии.

3.Сбытовые стратегии

Ваша информация касается важных аспектов сбытовой политики и каналов распределения продукции. Давайте подробнее рассмотрим каждый из них:

1. Согласование канала с товаром и его рыночным позиционированием

Канал сбыта должен соответствовать типу товара и его рыночному позиционированию. Важно выбирать такие каналы, которые позволят не только эффективно доставлять товар

конечным потребителям, но и поддерживать имидж и восприятие продукции на рынке. Например:

- Товары премиум-класса требуют ограниченного, эксклюзивного канала сбыта, чтобы сохранить свою статусность и высокую ценовую категорию.
- Массовые товары, такие как товары повседневного спроса, могут требовать более широкой сети каналов сбыта для обеспечения доступности и большого объема продаж.

2. Множественные каналы сбыта и предотвращение конфликтов

Если компания использует несколько каналов сбыта, важно избегать конфликтов между ними. Конфликты могут возникать, когда производитель конкурирует с посредниками за доступ к конечным клиентам. Примером может служить ситуация, когда производитель самостоятельно ведет продажи по низким ценам, что демотивирует посредников и снижает их маржу. Такие конфликты можно минимизировать:

- Предоставляя посредникам четкие условия для их работы (например, эксклюзивные права или согласованные ценовые рамки).
- Разрабатывая гибкую ценовую политику, которая учитывает специфику каждого канала сбыта и не приводит к демпингу.

3. Выбор посредников

Производители могут выбирать между разными типами отношений с посредниками, в зависимости от своей сбытовой политики. Это могут быть:

- Эксклюзивные посредники (один посредник в регионе).
- Селективные посредники (ограниченное количество посредников).
- Интенсивные посредники (множество посредников).

а) Эксклюзивное распределение:

Это политика, при которой в определенном регионе или территории только один посредник имеет право на продажу продукции производителя. Это позволяет производителю

сосредоточиться на производственных процессах, а продавцу — на сбыте.

Пример: Автодилеры часто используют эксклюзивные права для продажи автомобилей. Точно так же крупные холдинги, такие как ОАО "НТМК", могут иметь эксклюзивное соглашение с торговым домом для продажи своей продукции.

b) Селективное распределение:

Производитель выбирает ограниченное количество посредников для продвижения своей продукции на определенной территории. Это распространенная практика для премиум-продукции, спортивных товаров, одежды и других категорий, где важен контроль качества обслуживания и подход к клиенту. Пример: Спортивные товары, такие как спортивные комплекты и одежда, могут продаваться через несколько крупных розничных сетей, обеспечивая сбыт, но ограничивая количество продавцов для повышения эксклюзивности.

c) Интенсивное распределение:

Этот подход используется для товаров массового спроса, которые должны быть доступны в максимально большом количестве торговых точек. Это могут быть товары повседневного спроса или сырьевые товары, для которых важно достичь широкого охвата и высокой ликвидности. Пример: Продукты питания, бытовая химия, косметика — такие товары должны быть в продаже повсеместно, в любых супермаркетах и магазинах.

4. Цели различных типов сбытовой политики

- Эксклюзивное распределение: Основная цель — создать высокий статус продукции, добиться контроля за качеством и имиджем. В этом случае производитель получает стабильные и долгосрочные отношения с ограниченным числом посредников.
- Селективное распределение: Стремление к контролируемому расширению рынка с возможностью обеспечения качественного сервиса и соблюдения стандартов. Это может привести к более высокому доходу на единицу товара за счет выбора посредников, которые соответствуют имиджу бренда.

• Интенсивное распределение: Основная цель — широкий рынок сбыта с массовой реализацией товара для достижения высокой прибыли через большой объем продаж. Это подходит для товаров, не требующих эксклюзивности и имеющих стандартный, массовый характер.

Таким образом, выбор типа каналов сбыта зависит от стратегических целей компании, характеристик товара и его позиционирования на рынке. Каждая из политик сбыта имеет свои преимущества и риски, и производители должны выбирать подходящий подход в зависимости от своей бизнес-модели.

Примеры выбора типа канала:

1. Производитель, выбирающий интенсивную сбытовую политику: Производитель продуктов питания, например, компания, производящая соки, может стремиться к расширению сети посредников для продвижения своей продукции. Они могут продавать свои товары через супермаркеты, розничные магазины, а также онлайн-платформы. Такой подход помогает компании обеспечить максимально возможное присутствие на рынке и достичь высокой ликвидности продукции.

2. Пример с выбором посредников: Компания-производитель мебели, например, производитель диванов, выбрала неправильного посредника в процессе выхода на международный рынок. Он отправил первую партию своих диванов в одну из стран Европы через посредника, который не имел хороших связей в данной стране и не понимал особенностей рынка. Из-за неправильного выбора посредника продажи были слабые, и компания потеряла значительную часть прибыли. Этот случай подчеркивает важность правильного выбора посредников для успешной реализации продукции.

3. Компания и стимуляция сбыта: Компания, производящая косметику, активно развивает свою торговую марку, проводя производственные презентации и акции с дегустациями, чтобы привлечь новых покупателей. Она также создает положительный имидж среди партнеров и покупателей через PR-мероприятия,

поддерживая интерес и создавая лояльную клиентскую базу. Примером может быть проведение специальных скидок или подарочных акций, которые способствуют увеличению сбыта продукции.

4.Классификация и характеристика посредников

Посредники играют ключевую роль в процессе распределения товаров и услуг, помогая производителям доставлять продукцию клиентам. Их деятельность включает различные сферы, от торговли до логистики, маркетинга и финансов. Рассмотрим основные типы посредников:

1. Торговые посредники – оптовые и розничные торговцы, которые непосредственно занимаются продажей товаров. Они могут работать как с физическими, так и с юридическими лицами. В их задачу входит продвижение продукции на рынке, поиск покупателей и выполнение сделки.
2. Логистические посредники – компании или лица, обеспечивающие услуги в сфере хранения, транспортировки и управления товарными потоками. Они ответственны за доставку товаров от производителя к конечному потребителю и оптимизацию логистических процессов.
3. Маркетинговые посредники – помогают в организации маркетинговых исследований, стратегии продвижения товара и оптимизации спроса. Они могут включать рекламные агентства, исследовательские компании и консалтинговые фирмы, которые помогают производителям лучше понять рынок и настроить сбытовую стратегию.
4. Финансовые посредники – осуществляют банковские, кредитные, страховые и другие финансовые услуги, которые помогают финансировать поставки, обеспечивать платежи и минимизировать риски.

Классификация посредников:

1. По имени, от которого они работают:

- Дилеры – оптовые (иногда розничные) посредники, которые работают от своего имени и за свой счёт. После полной оплаты товаров дилер становится собственником продукции и самостоятельно управляет её продажей.
- Дистрибьюторы – оптовые и розничные посредники, которые действуют от имени производителя и за свой счёт. В отличие от дилеров, дистрибьюторы не становятся собственниками продукции, а приобретают право на её продажу в течение определенного срока и на определенной территории. В логистической цепи дистрибьюторы находятся между производителями и дилерами.

Таким образом, правильно выбранные посредники могут значительно повлиять на успешность сбыта продукции, а их взаимодействие должно быть грамотно организовано для минимизации конфликтов и максимизации прибыли.

Комиссионеры — это посредники, которые действуют от своего имени, но за счет производителя. Они не становятся собственниками товаров, а только помогают продвигать и продавать продукцию. Комиссионеры обеспечивают сохранность товара до момента его передачи и оплаты конечным потребителем. Договоры о поставке заключаются от имени комиссионера, а вознаграждение за работу выплачивается в виде процента от сделки или разницы между ценой, установленной производителем, и ценой реализации. Например, комиссионер может быть ответственным за продвижение товаров на определенной территории, получая комиссию с каждой продажи.

Агенты — это посредники, представляющие интересы другого лица, называемого принципалом. Обычно агенты действуют от имени и за счет принципала, выполняя ограниченные функции распределения. Агенты могут быть юридическими лицами и работают на определенных рынках. Их роль заключается в заключении сделок от имени принципала, без права собственности на товар. Агенты делятся на:

- Агенты поставщика, которые представляют производителя и могут работать с несколькими производителями, обеспечивая поставки товаров, которые не конкурируют между собой.
- Торговые агенты, представляющие только одного производителя и отвечающие за функции распределения, включая разработку планов продвижения, политику распределения и рекомендации по товарной политике.

Агенты также делятся по объему полномочий:

- Универсальные агенты могут совершать любые юридические действия от имени принципала.
- Генеральные агенты ограничены только теми действиями, которые указаны в доверенности.

Агенты получают вознаграждение как по тарифам, так и в виде процента от суммы заключенной сделки.

Брокеры — это посредники, которые помогают заключать сделки, связывая контрагентов. В отличие от агентов, брокеры не являются собственниками товара и не участвуют в распоряжении продукцией. Они действуют на основании отдельного поручения и не состоят в договорных отношениях с обеими сторонами сделки. Брокеры получают вознаграждение в виде процента от стоимости проданных товаров или фиксированной суммы за каждую проданную единицу продукции.

Филиалы и торговые представительства — это структуры, которые могут быть организованы производителем для выполнения различных функций.

- Филиалы обеспечивают хранение товаров, выполнение функций распределения и могут заменить оптовые торговые звенья. Филиал может иметь складские помещения и работать с товарами на различных этапах их распределения.
- Торговые представительства выполняют исключительно торговые функции, как правило, не имеют складов и являются альтернативой агентам и брокерам. Они сосредоточены на продвижении товара на рынке, но не занимаются его хранением или логистикой.

Вот таблица сравнения посредников по основным характеристикам:

Характеристика	Дилеры	Дистрибьюторы	Комиссионеры	Агенты	Брокеры
Имя операции	От своего имени	От имени производителя	От своего имени	От имени принципала	Не заключают сделки от имени сторон
Собственность на товар	Приобретает товар после оплаты	Не является собственником товара	Не является собственником товара	Не является собственником товара	Не является собственником товара
Риск потерь	Несет риск потерь на товар	Несет риск потерь на товар	Несет риск потерь до передачи товара	Риск ограничен, действует в рамках доверенности	Не несет риск потерь
Объем полномочий	Полные полномочия	Ограниченные полномочия	Ограниченные полномочия	Ограниченные полномочия	Ограниченные полномочия
Функции	Продажа товара, возможен склад	Продажа товара, может быть эксклюзивным дистрибьютором	Продажа товара, обеспечение сохранности	Продажа товара, маркетинг, заключение сделок	Заключение сделок, поиск контрагентов
Вознаграждение	Разница между ценой продажи и закупки или процент от сделки	Разница между ценой продажи и закупки	Процент от сделки или разница в цене	Процент от сделки или тарифы	Процент от сделки или фиксированное вознаграждение
Пример	Оптом продает товары в боль	Продает продукцию по эксклюзивному праву	Продает товар за счет производителя и от	Представляет производителя, заключает	Сводит стороны сделки и получает процент

Характеристика	Дилеры	Дистрибьюторы	Комиссионеры	Агенты	Брокеры
	ших объемах	или в определенной территории	своего имени	сделки от его имени	

Эта таблица позволяет увидеть основные различия между посредниками в зависимости от их роли в канале распределения.

Оптовая и розничная торговля играют ключевую роль в системе сбыта товаров производителя, но выполняют различные функции и ориентированы на разные сегменты рынка.

Оптовая торговля представляет собой реализацию товаров крупными партиями для дальнейшей перепродажи, использования в промышленности или для оказания различных услуг. Основные функции оптовой торговли включают:

- Сбор и обработка информации о спросе, потребностях покупателей и предложениях.
- Закупка и формирование товарного ассортимента.
- Отбор, сортировка и формирование приемлемых для покупателей партий товаров.
- Складирование и хранение товаров.
- Транспортировка товаров.
- Участие в продвижении товаров на рынок.
- Консультационные услуги, финансирование поставок и продаж, распределение рисков.

Оптовые предприятия бывают с полным и ограниченным набором функций:

1. **Полный набор функций**: независимые предприятия, которые могут иметь юридическое право на свой товар. Такие предприятия могут реализовывать широкий ассортимент товаров или быть специализированными.
2. **Ограниченный набор функций**: такие предприятия могут быть подразделены на четыре группы:

- Поставщики для супермаркетов и крупных магазинов, которые работают на условиях консигнации (товар остается в собственности до продажи).
- Оптовые предприятия самообслуживания типа «кэш-энд-керри», которые продают товар только за наличные, не предоставляют кредиты и транспортные услуги.
- Оптовые предприятия прямой поставки, которые являются владельцами товара, но не занимаются его хранением или обработкой. Они организуют поставки товаров непосредственно от производителя к розничному продавцу.
- Мелкооптовые предприятия, которые имеют небольшие склады и поставляют товар розничным магазинам.

Оптовая торговля может осуществляться не только товаропроизводителями, но и различными коммерческими предприятиями, агентами, дилерами, брокерами и другими посредниками.

Для лучшего понимания различий между оптовой и розничной торговлей, можно представить их в виде таблицы:

Характеристика	**Оптовая торговля**	**Розничная торговля**
Цель	Реализация товаров крупными партиями для перепродажи или промышленного использования	Реализация товаров мелкими партиями или поштучно для личного потребления
Клиенты	Оптовики, производители, другие торговые предприятия	Конечные потребители, физические лица
Объем продаж	Крупные партии товаров	Малые партии, единичные товары
Ассортимент товаров	Широкий ассортимент товаров, включая специализированные и универсальныею.ж	Ограниченный ассортимент, ориентированный на потребности конечных покупателей

Характеристика	Оптовая торговля	Розничная торговля
Функции	Сбор и обработка информации о спросе, покупателях, предложениях; закупка и формирование ассортимента; хранение и транспортировка товаров; участие в продвижении товаров	Определение реальных потребностей покупателей; формирование ассортимента товаров; продвижение товаров на рынок; консультации и дополнительное обслуживание
Типы предприятий	Независимые оптовые предприятия с полным набором функций и специализированные	Специализированные магазины, супермаркеты, универмаги, торговые центры, киоски, автоматы
Функции на рынке	Реализует товары на больших объемах, обеспечивает связь между производителем и розничными торговцами	Реализует товары конечным покупателям, занимается маркетингом и продвижением
Продажа товаров	Реализует товары другим предприятиям для перепродажи или использования в бизнесе	Реализует товары непосредственно конечным потребителям для личного использования
Продажа товаров в кредит	Обычно не предоставляет кредитные услуги, так как работают с крупными партиями	Может предоставлять кредитные услуги, рассрочку для покупателей
Транспортировка товаров	Часто занимаются организацией доставки товаров на больших объемах	Обычно занимается поставкой товаров непосредственно в магазины или на точку продажи

Эта таблица помогает понять, что оптовая торговля ориентирована на большие объемы и взаимодействие с другими

предприятиями, а розничная — на продажу товаров конечным потребителям, создавая для них удобные условия.

Розничная торговля, в отличие от оптовой, ориентирована на конечных потребителей и занимается реализацией товаров для личного потребления. Розничные торговые предприятия выполняют следующие функции:

- Определяют реальную потребность и потребности в отдельных продуктах.
- Формируют ассортимент товаров и оказываемых услуг.
- Участвуют в продвижении товаров на рынок.
- Оказывают консалтинговые, транспортные и другие услуги.

Основные формы розничной торговли включают специализированные магазины, универмаги, супермаркеты, торговые центры, а также другие формы, такие как базарные лотки, киоски, торговые автоматы.

Розничная торговля играет важную роль в удовлетворении потребностей конечных покупателей и оказывает влияние на производителей, предлагая маркетинговые услуги, различные акции и поддерживая связь с покупателями. Розничные предприятия часто оказывают значительное влияние на производителей, так как они могут создавать собственные маркетинговые стратегии и предлагать уникальные товары или услуги.

Практические задания по предмету «Маркетинг и рыночная аналитика»

Практическое задание по теме 1: «Современный маркетинг: актуальность в решении задач предприятий»

Основные вопросы:

1. В чем заключается основная идея концепции маркетинга?
2. Как концепция маркетинга отличается от концепций, ориентированных на совершенствование производства, качества товара и активизацию коммерческих усилий?
3. Объясните сущность ключевых терминов маркетинга: «спрос», «товар», «обмен» и «рынок».
4. Проиллюстрируйте на примере разницу между понятиями «нужда», «потребность» и «запрос».
5. Чем принципиально отличаются категории «полезность товара» и «ценность товара»?
6. Кто выступает субъектами и объектами маркетинговой деятельности?
7. Из каких элементов состоит маркетинговый комплекс?
8. Какие виды маркетинга применяются при наличии отрицательного, отсутствующего, скрытого, иррационального или снижающегося спроса?
9. Какие задачи решаются с помощью ремаркетинга, синхромаркетинга и демаркетинга?
10. На каких принципах строится маркетинговая деятельность?
11. Каковы функции маркетинга, связанные с производством и сбытом?
12. Какие факторы побуждают предприятия разрабатывать различные подходы к маркетинговой деятельности?

Задание 1. Соотнесите определения с правильными терминами:

1. Главный документ, описывающий цели и задачи маркетинга, а также методы их достижения.
2. Процесс взаимодействия, в ходе которого люди или группы удовлетворяют свои потребности через создание и обмен товарами и ценностями.
3. Концепция, сосредоточенная на удовлетворении потребностей клиента, лежащая в основе работы предприятия или организации.
4. Определенное сочетание маркетинговых инструментов, применяемое для достижения целей.
5. Внешние и внутренние силы, влияющие на рыночную деятельность компании.
6. Конкретные цели и задачи, поставленные перед маркетинговой службой предприятия.
7. Практические шаги, направленные на успешную реализацию маркетинговой стратегии.
8. Экономический показатель, отражающий платежеспособную потребность общества в товарах.
9. Свободная рыночная система, основанная на взаимодействии продавцов и покупателей, производителей и потребителей.
10. Продукт или услуга, которые способны удовлетворить определенную потребность.

Задание 2. Заполните таблицы определив виды спроса по характеристикам

Вот заполненная таблица с указанием видов маркетинга, соответствующих каждому виду спроса:

Вид маркетинга	**Характер спроса**
	Спрос негативен, покупатели отвергают товар. Необходимо создать спрос.
	Спрос отсутствует, отношение покупателей безразличное. Необходимо стимулировать спрос.

Вид маркетинга	Характер спроса
	Имеется потенциальный спрос, необходимо сделать его реальным.
	Спрос снижается, необходимо восстановить спрос.
	Спрос колеблется, необходимо стабилизировать спрос.
	Спрос точно соответствует возможности фирмы, необходимо его поддерживать.
	Спрос чрезмерен, необходимо снизить спрос.
	Сформировался иррациональный спрос, необходимо свести спрос к нулю.

Таблица отражает основные виды маркетинга, соответствующие различным типам спроса.

Практическое задание по теме 2: Рыночная аналитика как основа принятия управленческих решений

1. Дайте определение маркетинговым исследованиям. Какова их значимость в работе организаций коммерческого и некоммерческого профиля?
2. Опишите основные стадии процесса проведения маркетинговых исследований. Подробно рассмотрите содержание каждого этапа при разработке нового продукта.
3. Перечислите ключевые направления маркетинговых исследований. Какие из них можно считать наиболее приоритетными?
4. Каковы цели и задачи маркетинговых исследований? Что представляет собой аудит задач, связанных с маркетингом?
5. Приведите примеры целей, которые ставятся в процессе маркетинговых исследований. Какие требования предъявляются к корректной постановке целей исследований?
6. Укажите основные виды маркетинговых исследований. Какие методы лучше всего подходят для каждого типа исследования?

7. Объясните процесс формирования гипотезы для исследования. Какие методы применяются для создания рабочих гипотез?
8. Какие типы тестирования рынка существуют? Укажите особенности, преимущества и ограничения каждого из них. Как можно проверить достоверность данных, полученных в ходе рыночного тестирования?

Задание №1

Для выполнения задания используйте следующие элементы:

- Планирование, проведение и контроль кабинетных методов сбора данных.
- Организация процесса маркетинговых исследований.
- Анализ результатов, полученных в ходе исследований.
- Предоставление эксклюзивной информации для решения уникальных задач.
- Использование системы маркетинговых исследований.
- Координация процесса сбора данных.
- Формулирование проблемы, целей и задач исследования.
- Обеспечение регулярной потребности в информации для принятия стратегических и тактических решений.
- Проверка корректности реализации решений.
- Система обработки и анализа собранных данных.

Практическое задание по теме 3 и 4: Методы и инструменты маркетингового анализа

Компания **ООО «NovaHome»**, занимающаяся производством современной пластиковой мебели и товаров для дома, столкнулась с падением объемов продаж за последние два месяца. Данное снижение стало неожиданностью, так как за последние пять лет в этот же период наблюдался стабильный рост. Директор компании,

Анна Владимировна Мельникова, решила провести совещание для выяснения причин и разработки плана действий.

Основная цель:

Определить причины снижения продаж и разработать эффективный план мероприятий для восстановления рыночных позиций.

Задачи маркетингового исследования:

1. Выявить изменения в поведении клиентов.
2. Изучить влияние конкурентов на рынок.
3. Разработать стратегию адаптации компании к новым рыночным условиям.

Ход совещания

Директор:
– Добрый день, коллеги! За последние два месяца наши продажи значительно снизились, как по количеству, так и по выручке. До этого момента за аналогичный период показатели всегда росли. Кто может объяснить, в чем причина?

Руководитель отдела продаж:

– У нас нет падения клиентской базы, но объемы покупок у каждого клиента сократились. Вероятно, эта проблема лежит вне нашей зоны влияния и требует анализа рынка, чем должен заняться отдел маркетинга.

Директор:
– Руководитель отдела маркетинга, что вы можете сказать?

Руководитель отдела маркетинга:

– Мы провели предварительный анализ данных и выяснили, что на рынок вышел сильный конкурент. Его ценовая политика схожа с

нашей, но агрессивные маркетинговые стратегии, такие как таргетированная реклама и партнерские акции, дают ему преимущество. У нас есть преимущество в виде гибкости собственного производства, но для точной оценки ситуации и планирования действий необходимо собрать первичные данные от ключевых клиентов.

Директор:
– Сколько времени вам нужно на сбор и анализ информации?

Руководитель отдела маркетинга:

– У нас уже подготовлены опросные листы. При содействии отдела продаж сбор данных займет три дня, еще четыре дня потребуется на обработку информации и подготовку рекомендаций.

Директор:
– Руководитель отдела продаж, пожалуйста, проинструктируйте своих сотрудников и обеспечьте оперативный сбор данных. Отделу маркетинга даю неделю на завершение работы и представление плана действий с расчетом бюджета.

Темы и вопросы для обсуждения

1. **Формулировка целей исследования:**
2. Каковы основные цели маркетингового исследования для компании «NovaHome»?
3. **Управленческая vs маркетинговая проблема:**
4. Как отличить управленческую проблему от проблемы маркетингового исследования? Сформулируйте маркетинговую проблему для компании.
5. **Классификация информации:**
6. Какие виды маркетинговой информации существуют? Чем отличаются первичные данные от вторичных, и какие из них будут использоваться в данном кейсе?

Современные аспекты кейса

- Использование таргетированной рекламы и анализа Big Data для понимания конкурентной среды.
- Акцент на быстрое внедрение цифровых решений для анализа клиентских предпочтений.
- Привлечение клиентов через партнерские программы и коллаборации.

Практическое задание по теме 5: Обработка, анализ и интерпретация полученных данных

Формулировка целей маркетингового исследования

Цели исследования:

1. Определить потенциальный размер рынка для продукции ООО «Чайный мир».
2. Изучить процесс принятия решения о покупке чая среди оптовых и розничных клиентов.
3. Выявить ключевые факторы, влияющие на снижение продаж.
4. Разработать рекомендации для повышения объемов продаж на основе анализа поведения потребителей.

Факторы, определяющие выбор методов исследования

1. **Тип данных:** Если требуется глубокое понимание поведения потребителей, предпочтение отдается качественным методам (фокус-группы, глубинные интервью). Для количественной оценки предпочтительны опросы и анализ вторичных данных.
2. **Доступность ресурсов:** Временные и финансовые ограничения могут повлиять на выбор между полевыми и кабинетными исследованиями.
3. **Объем выборки:** Большая выборка потребует проведения массовых опросов или использования существующих баз данных.

4. **Цель исследования:** Для анализа покупательских привычек и факторов выбора чая оптимально комбинировать методы, такие как анкетирование и наблюдение.

План маркетингового исследования процесса принятия решения о покупке чая покупателями ООО «Чайный мир»

Наименование этапа исследования	Содержание этапа исследования
1. Разработка концепции исследования	
1.1. Постановка цели исследования	Определить факторы, влияющие на снижение спроса и процесс принятия решения о покупке чая.
1.2. Определение задач	Изучить потребительские предпочтения, выявить барьеры на этапе выбора чая, проанализировать конкурентов.
1.3. Выбор методов исследования	Использование анкетирования, наблюдения в точках продаж и фокус-групп.
2. Отбор источников информации	
2.1. Первичные данные	Сбор данных через опросы клиентов и наблюдения в розничных точках продаж.
2.2. Вторичные данные	Анализ отчетов о продажах, рыночной статистики и данных о конкурентах.
3. Разработка инструментария исследования	Разработка анкеты для покупателей, сценария для фокус-групп, формы наблюдения.
4. Проведение исследования	Проведение опросов, наблюдений и фокус-групп с последующим сбором и систематизацией данных.
5. Анализ полученной информации	Обработка данных, выявление закономерностей в потребительском поведении, составление отчетов.
6. Разработка рекомендаций	Формирование стратегии по увеличению продаж и удержанию клиентов.
Период проведения исследования	4 недели: 1 неделя на подготовку, 2 недели на сбор данных, 1 неделя на анализ и составление рекомендаций.

Примечания

- **Методы исследования:** Для глубокой аналитики предпочтительно комбинировать качественные (фокус-группы) и количественные (опросы) методы.
- **Сегментация аудитории:** Разделить выборку на оптовых и розничных покупателей для учета различий в мотивации и поведении.
- **Конечный результат:** Рекомендации для корректировки маркетинговой стратегии ООО «Чайный мир».

Практическое задание по теме 6(2): Обработка, анализ и интерпретация полученных данных

Цель задания:

Научиться эффективно обрабатывать и анализировать собранные данные, а также интерпретировать результаты для выработки стратегических решений.

Инструкция:

1. **Выбор темы исследования:**

Выберите одну из следующих тем для анализа:

- Уровень удовлетворенности клиентов услугами (например, кафе, интернет-магазина).
- Поведение потребителей при выборе товаров определенной категории (например, бытовая техника).
- Анализ продаж продукта в различных сегментах рынка.

2. **Сбор исходных данных:**

Вам предлагается набор данных для обработки (представьте таблицу в Excel с результатами опросов, статистикой продаж, или поведением пользователей).

Примерные данные включают:

- Возраст, пол, доход, предпочтения.
- Частоту покупок, объемы заказов, рейтинги услуг.
- Региональные различия.

3. **Этапы обработки данных:**

- Проведите очистку данных: удалите дубликаты и строки с пропусками.

- Отсортируйте данные по ключевым параметрам (например, по возрасту, региону).
- Примените фильтры для выделения целевых групп (например, люди с высокими оценками услуги).

4. **Анализ данных:**
   - Постройте диаграммы (гистограммы, круговые диаграммы, графики) для визуализации ключевых параметров.
   - Проведите расчеты:
     - Средние значения, медианы, проценты.
     - Сравнение между группами (например, мужчины и женщины, разные регионы).
   - Найдите закономерности, выделите тренды.
5. **Интерпретация результатов:**

Ответьте на вопросы:

- Какие выводы можно сделать на основе собранных данных?
- Какие сегменты аудитории наиболее перспективны?
- Какие рекомендации можно дать для улучшения продукта или услуги?

6. **Оформление результата:**
   - Представьте краткий отчет с описанием хода работы, визуализацией данных (графики, таблицы) и выводами.
   - Включите рекомендации для улучшения стратегии компании на основе результатов.

Пример структуры отчета:

1. **Введение:**
   - Тема исследования.
   - Цель и задачи.
2. **Описание данных:**
   - Источник данных.
   - Основные характеристики выборки.
3. **Обработка данных:**
   - Какие шаги предприняты (очистка, фильтрация, сортировка).

- Пример таблицы с обработанными данными.

4. **Анализ данных:**
   - Визуализация (диаграммы, графики).
   - Ключевые метрики и результаты.
5. **Интерпретация результатов:**
   - Основные выводы.
   - Интересные закономерности.
6. **Рекомендации:**
   - Практические советы для компании.

Практическое задание по теме 7. Сегментация рынка

1. Выбор продукта или услуги
Продукт: Спортивная одежда для фитнеса.

2. Определение критериев сегментации
Критерии для сегментации рынка спортивной одежды:

- **Демографические:** Возраст, пол, уровень дохода.
- **Географические:** Местоположение (город/пригород), климат.
- **Поведенческие:** Частота тренировок, тип занятий (фитнес, йога, бег).
- **Психографические:** Образ жизни (активный/пассивный), интерес к здоровью и спорту.
- **3. Анализ и описание сегментов**

Сегмент 1: Молодые профессионалы (18–30 лет)

- **Характеристики:** Мужчины и женщины, средний доход, активный образ жизни.
- **Потребности:** Модная спортивная одежда, подходящая для тренировок и повседневного использования.
- **Способы привлечения:** Реклама в соцсетях, сотрудничество с фитнес-блогерами, промоакции в спортзалах.

Сегмент 2: Зрелые потребители (30–50 лет)

- **Характеристики:** Мужчины и женщины, средний и высокий доход, ценят комфорт и качество.
- **Потребности:** Эргономичная и долговечная одежда, поддерживающая здоровый образ жизни.

- **Способы привлечения:** Реклама в тематических журналах, партнерства с фитнес-клубами, программы лояльности.

Сегмент 3: Новички в спорте (18–45 лет)

- **Характеристики:** Люди, начинающие заниматься спортом, с разным уровнем дохода.
- **Потребности:** Доступная по цене спортивная одежда, базовые модели для первых тренировок.
- **Способы привлечения:** Распродажи, стартовые наборы с выгодными предложениями, таргетированная реклама.

Сегмент 4: Профессиональные спортсмены (25–40 лет)

- **Характеристики:** Высокий доход, регулярные тренировки, участие в соревнованиях.
- **Потребности:** Специализированная, высокотехнологичная одежда для интенсивных тренировок.
- **Способы привлечения:** Сотрудничество со спортивными мероприятиями, эксклюзивные линии для профессионалов.

---

4. Разработка маркетинговой стратегии для сегмента 1 (Молодые профессионалы)

- **Каналы продвижения:**
  - Социальные сети (Instagram, TikTok, YouTube).
  - Реклама через фитнес-блогеров и микроинфлюенсеров.
  - Коллаборации с популярными брендами.
- **Уникальные предложения:**
  - Лимитированные коллекции спортивной одежды с ярким дизайном.
  - Акции «Купи 2, получи 1 бесплатно».
  - Программа лояльности с накопительными бонусами.
- **Коммуникация:**
  - Упор на ценности активного образа жизни.
  - Проведение конкурсов и челленджей в соцсетях.
  - Интерактивные посты и сторис с участием аудитории.

---

5. Презентация результатов

Слайды:

1. **Тема и цель исследования.**
2. **Выбранный продукт:** Спортивная одежда.
3. **Критерии сегментации:** Демографические, географические, поведенческие, психографические.
4. **Описание сегментов:** Характеристики, потребности, способы привлечения.
5. **Маркетинговая стратегия для сегмента 1:** Каналы продвижения, уникальные предложения, коммуникация.
6. **Выводы и рекомендации.**

Практическое задание по теме 8.Товарная политика: маркетинговый подход

Цель задания:

Освоить принципы разработки товарной политики, определить ключевые элементы управления ассортиментом и изучить, как маркетинговые подходы могут повысить конкурентоспособность продукта.

Инструкция:

1. **Выбор продукта или категории товаров:**

Выберите конкретный продукт или категорию товаров, например:

- Продукты питания (снеки, органическая еда).
- Технологические товары (гаджеты, бытовая техника).
- Одежда (спортивная, повседневная).

2. **Анализ текущей ситуации на рынке:**

Исследуйте:

- Конкурентов (3-5 компаний, предлагающих аналогичные товары).
- Ценовой диапазон и ассортимент конкурентов.
- Уникальные торговые предложения (УТП) и дифференцирующие факторы.

3. **Формирование товарной политики:**

Определите ключевые элементы для вашего продукта/услуги:

- **Ассортиментная политика:** Какие группы товаров будут предложены (основные и дополнительные).
- **Ценовая политика:** Уровень цен относительно конкурентов.
- **УТП:** Чем ваш товар отличается от конкурентов?

4. **Маркетинговый подход в реализации товарной политики:**

- Разработайте план продвижения:
  - Каналы продвижения (онлайн/оффлайн).
  - Использование рекламы, социальных сетей или партнерских программ.
- Способы стимулирования продаж:
  - Скидки, бонусы, программы лояльности.
- Методы повышения узнаваемости бренда.

5. **Пример применения:**

Разработайте примерную стратегию для запуска нового продукта в рамках выбранной категории. Укажите:

- Основные шаги запуска.
- Ожидаемые результаты (например, рост продаж на 20% в первые три месяца).

6. **Оформление результатов:**

Подготовьте отчет или презентацию, включающую:

- Краткое описание выбранного продукта/категории.
- Анализ текущего рынка.
- Сформированную товарную политику.
- План реализации с маркетинговыми инструментами.
- Прогнозируемые результаты.

Практическое задание по теме: Ценообразование как функция маркетинга

Цель задания:

Научиться применять различные методы ценообразования, анализировать влияние цены на потребительское поведение и формировать ценовую стратегию с учетом рыночных факторов.

Инструкция:

1. **Выбор продукта или услуги:**

Выберите конкретный продукт или услугу, для которых необходимо разработать стратегию ценообразования. Примеры:

- Продукт питания (например, премиальный шоколад).
- Услуга (например, онлайн-курсы по программированию).
- Технологический товар (например, умные часы).

2. **Анализ рынка и конкурентов:**

Исследуйте:

- Уровень цен на аналогичные товары или услуги у конкурентов.
- Сегменты рынка, на которые ориентированы конкуренты (массовый рынок, премиум-сегмент).
- Факторы, влияющие на формирование цены (себестоимость, спрос, сезонность).

3. **Определение целей ценообразования:**

Опишите, какие задачи должна решить цена для выбранного продукта:

- Увеличение объема продаж.
- Выход на новый рынок.
- Максимизация прибыли.
- Усиление позиции бренда.

4. **Выбор метода ценообразования:**

Примените один из методов ценообразования:

- **Затратный метод:** Расчет цены на основе себестоимости и добавленной наценки.
- **Конкурентный метод:** Установление цены в зависимости от цен конкурентов.
- **Ценностный метод:** Ориентир на восприятие ценности продукта потребителем.
- **Динамическое ценообразование:** Изменение цены в зависимости от спроса и сезонности.

5. **Разработка ценовой стратегии:**

Определите:

- Ценовой диапазон (минимальная и максимальная цена).
- Наличие скидок, акций или программ лояльности.
- Различия в ценах для разных сегментов (например, студенты и профессионалы).

6. **Прогнозирование результатов:**

Опишите ожидаемое влияние выбранной цены на:

- Уровень продаж.
- Прибыль.
- Лояльность клиентов.

Формат выполнения:

Отчет:

1. **Введение:**
   - Краткое описание выбранного продукта или услуги.
   - Цель исследования.
2. **Анализ рынка:**
   - Описание конкурентов и их ценовых стратегий.
   - Факторы, влияющие на формирование цены.
3. **Ценовая стратегия:**
   - Методы расчета цены.
   - Аргументация выбранной ценовой стратегии.
4. **Прогноз:**
   - Ожидаемые результаты от внедрения стратегии.

Пример таблицы расчета цены:

Компонент	Затраты (в $)	Наценка (%)	Итоговая цена ($)
Себестоимость производства	50	30	65
Расходы на маркетинг	10	20	12
Рекомендованная розничная цена	-	-	77

Практическое задание по теме «Маркетинговые коммуникации как инструмент управления поведением потребителей»

Цель задания:

Изучить основные элементы маркетинговых коммуникаций, освоить разработку стратегии взаимодействия с целевой аудиторией и оценить влияние коммуникаций на поведение потребителей.

Инструкция:

1. **Выбор продукта или услуги:**

Определите товар или услугу, для которых вы будете разрабатывать коммуникационную стратегию.

Примеры:

- Новая коллекция одежды.
- Открытие кафе или ресторана.
- Локальный интернет-магазин.

2. **Определение целевой аудитории:**

- Охарактеризуйте целевую аудиторию, используя демографические, психографические и поведенческие критерии.
- Укажите, какие потребности и предпочтения у этой аудитории связаны с вашим продуктом/услугой.

3. **Выбор элементов маркетинговых коммуникаций:** Определите, какие инструменты и каналы маркетинговых коммуникаций будут использоваться:

- Реклама (ТВ, радио, социальные сети, наружная реклама).
- Продвижение в точках продаж (скидки, акции, бонусы).
- Публичные мероприятия (презентации, дегустации, розыгрыши).
- Контент-маркетинг (статьи, видео, подкасты).
- Личная продажа (работа консультантов).

4. **Формирование коммуникационного сообщения:** Разработайте ключевые месседжи:

- Основная идея сообщения.

- Тон и стиль (дружелюбный, профессиональный, креативный).
- Призыв к действию (например, "Купи сейчас и получи скидку!").

5. **Планирование коммуникационной кампании:** Создайте краткий план, включающий:
   - Каналы и инструменты коммуникаций.
   - Время и частоту публикации/проведения мероприятий.
   - Цели кампании (например, увеличение продаж на 15% за месяц).
6. **Оценка эффективности:**

Определите, как вы будете измерять успех кампании:

- Уровень продаж.
- Увеличение числа подписчиков в соцсетях.
- Увеличение посещаемости сайта или магазина.
- Обратная связь от потребителей.

Пример таблицы для планирования:

Этап коммуникации	**Инструмент**	**Канал**	**Целевая аудитория**	**Цель этапа**	**Сроки реализации**
Рекламная кампания	Реклама в Instagram	Соцсети	Молодежь 18-25 лет	Увеличение узнаваемости	Январь 2024
Акция "1+1"	Продвижение в магазинах	Точки продаж	Семьи с детьми	Увеличение продаж	Февраль 2024
Лояльность через контент	Публикации о продукте	Блог компании	Целевая аудитория бренда	Удержание клиентов	Март 2024

Практическое задание по теме Маркетинговые коммуникации как инструмент управления поведением потребителей (2)

- **Задание № 1**
- Ситуация: Организация, предоставляющая услуги кабельного телевидения, проводит телефонный опрос респондентов, проживающих в районе обслуживания. Всего было проведено 120 интервью. В 18 случаях телефон не отвечал (респондент отсутствовал дома), 11 респондентов отказались участвовать в опросе.
- **Вопрос: Рассчитайте долю ответивших респондентов**.
- Решение:
- Общее количество респондентов: 120
- Количество респондентов, которые не ответили (телефон не отвечал): 18
- Количество респондентов, которые отказались участвовать: 11
- Чтобы вычислить долю ответивших респондентов, нужно вычесть тех, кто не ответил и кто отказался от общего числа респондентов:
- Ответившие респонденты = Общее количество интервью - (Не ответившие + Отказавшиеся) Ответившие респонденты = 120 - (18 + 11) = 120 - 29 = 91
- Доля ответивших респондентов = 91120×100\frac{91}{120} \times 10012091×100
- Доля ответивших респондентов = 75,8%
-
- **Задание № 2**
- Ситуация: Торговый центр проводит телефонный опрос респондентов относительно удовлетворенности представленным ассортиментом продукции. Рассчитайте долю приемлемых респондентов и долю ответивших, если было проведено 350 интервью. 32 респондента не смогли предоставить информацию по интересующим вопросам, в 23 случаях до респондентов не удалось дозвониться, 15 человек отказались участвовать в опросе.
- **Вопрос: Рассчитайте долю приемлемых респондентов и долю ответивших.**

- Решение:
- Общее количество респондентов: 350
- Количество респондентов, которые не смогли предоставить информацию: 32
- Количество случаев, когда не удалось дозвониться: 23
- Количество респондентов, которые отказались участвовать: 15
- 1. Доля ответивших респондентов: Ответившие респонденты = Общее количество интервью - (Не смогли предоставить информацию + Не удалось дозвониться + Отказавшиеся)
- Ответившие респонденты = 350 - (32 + 23 + 15) = 350 - 70 = 280
- Доля ответивших респондентов = 280350×100\frac{280}{350} \times 100350280×100
- Доля ответивших респондентов = 80%

- 2. Доля приемлемых респондентов (тех, кто предоставил информацию):
- Приемлемые респонденты = Ответившие респонденты - Респонденты, которые не смогли предоставить информацию.
- Приемлемые респонденты = 280 - 32 = 248
- Доля приемлемых респондентов = 248350×100\frac{248}{350} \times 100350248×100
- Доля приемлемых респондентов = 70.9%

Практическое задание на тему: Маркетинговые аспекты сбытовой политики

Цель занятия: Ознакомить студентов с теоретическими и практическими аспектами проведения маркетингового анализа.

Краткие теоретические сведения

Основная цель маркетингового анализа — это оценка состояния и прогнозирование развития рынка. В рамках анализа исследуются такие элементы, как уровень развития товарного рынка, его динамика и структура, территориальные особенности,

взаимосвязи и другие ключевые факторы. Конкретные цели маркетингового анализа включают:

- Оценка текущего состояния рынка и его развития.
- Моделирование закономерностей спроса и предложения.
- Выявление реакции рынка на маркетинговые воздействия.
- Описание экономического и финансово-кредитного потенциала рынка.
- Оценка уровня конкуренции и конкурентоспособности, а также прогнозирование действий конкурентов.
- Прогнозирование потребительских предпочтений и поведения.
- Оценка коммерческих рисков и вероятности их наступления.

Методы и приемы маркетингового анализа

1. **Традиционные методы анализа**

Традиционные методы анализа представляют собой подходы, которые использовались с момента возникновения экономического анализа и применяются в различных научных дисциплинах. Основные методы включают:

- Система аналитических показателей.
- Факторное моделирование.
- Метод сравнения, группировки и другие.

2. **Экономико-математические методы анализа**

Одним из важных направлений повышения эффективности маркетинговых исследований является использование экономико-математических методов. Эти методы применяются в случаях, когда между анализируемыми показателями существуют случайные, стохастические связи, что характерно для рыночной среды. Наиболее распространенные методы:

- **Многомерные методы** (например, кластерный анализ).
- **Корреляционные и регрессионные методы**.
- **Статистические методы**, которые являются основными для изучения массовых явлений и прогнозирования поведения рынка.

- **Методы теории принятия решений**, включая теорию игр, теорию массового обслуживания и стохастическое программирование.
- **Эвристические методы**, также называемые методами экспертных оценок.

3. **Экспертные оценки**

Экспертные оценки — это неформальные методы, основанные на интуиции, опыте и воображении. Они применяются для оценки ситуации, в которой невозможно использовать другие методы измерения. Такие оценки особенно полезны в условиях нестабильности рынка и в тех случаях, когда отсутствуют точные данные для анализа.

ГЛОССАРИЙ

Адаптация товара — процесс изменения характеристик товара для его соответствия местным стандартам и потребительским требованиям.

Анализ возможностей производства и сбыта — исследование прогнозируемых показателей продаж, затрат и прибыли с целью оценки соответствия предполагаемых товарных характеристик и маркетинговой стратегии целям компании.

Анализ конкурентов — процесс определения ключевых конкурентов, анализа их целей, стратегий, сильных и слабых сторон, а также возможных ответных действий. Включает выбор конкурентов для атаки или избегания.

Анализ маркетинговых затрат — оценка эффективности затрат на различные маркетинговые мероприятия: ассортимент, каналы реализации, методы сбыта, рекламные средства, торговый персонал и т. д. Помогает выявить как эффективные, так и неэффективные расходы и внести корректировки.

Анализ плана маркетинга — процесс сравнения фактических результатов с запланированными показателями в определённый период времени.

Анализ клиента — исследование потребностей клиентов, их предпочтений, выявление неудовлетворённых потребностей, а также факторов, влияющих на выбор товаров.

Анализ поставщиков — оценка поставок на основе качества, уровня обслуживания и ценовых предложений.

Анализ протокола — процесс моделирования ситуации принятия решения о покупке, когда респондент описывает все факторы, которые влияли на его решение.

Анализ размеров спроса — исследование разрыва между спросом и предложением с целью определения наиболее прибыльных направлений для производства.

Анализ сбыта — изучение данных о сбыте с целью оценки соответствия маркетинговой стратегии.

Анализ эффективности рекламы — измерение воздействия рекламных кампаний на клиентов до и после их проведения.

Ассортиментная политика — процесс формирования ассортимента продукции с учётом потребностей рынка, финансового положения компании и её стратегических целей. Включает долгосрочные цели и ориентирован на устойчивое развитие.

Ассоциативность товарного знака — способность логотипа или бренда вызывать у потребителей ассоциации с характеристиками товара, его качеством или местом производства.

Аудитория — количество людей, охваченных рекламным носителем (слушателей, читателей или зрителей)

Анализ причинно-следственных связей — метод анализа, направленный на проверку гипотез о причинах и последствиях событий в маркетинговых исследованиях.

Эти термины относятся к основам маркетинга и его технологическим аспектам в современном мире.

База данных о покупателях — структурированная информация о текущих и потенциальных покупателях, включающая данные о их географическом, демографическом, психографическом статусе, а также информации о поведении на рынке.

Базисный анализ — процесс сравнения товаров и процессов компании с аналогичными у конкурентов или лидеров других отраслей для выявления путей повышения качества и эффективности.

Бартерная сделка — обмен товарами или услугами без денежного расчёта.

Басорама — рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса.

Бенчмаркинг — анализ лучших технологий и методов производства, применяемых на ведущих предприятиях, для повышения эффективности своей работы.

Бесплатная почтовая премия — товар, отправляемый клиентам в качестве подарка за доказательства покупки товара.

Бизнес — деятельность, направленная на получение прибыли через использование собственных или заёмных средств с риском и ответственностью, связанная с развитием компании.

Бизнес для бизнеса (B2B) — рынок, ориентированный на взаимодействие между компаниями в процессе производства и продажи товаров или услуг, включая электронную коммерцию.

Бизнес для клиента (B2C) — рынок, направленный на продажи товаров или услуг конечным потребителям, включая электронные сделки между производителем и потребителем.

Бизнес-план — это детальный план предпринимательской деятельности на определённый срок, который устанавливает цели и показатели, которых должно достичь предприятие. Для стартапов бизнес-план является обязательным документом, необходимым для привлечения капитала или получения кредита.

Бизнес-портфель — это совокупность направлений деятельности и продукции, которыми занимается компания.

Бизнес-решение — это система, обеспечивающая функционирование электронного бизнеса, использующего интернет-технологии. Оно может быть реализовано в виде портала, каталога, интернет-магазина и других форматов.

Товарные биржи — это рынки, на которых осуществляется торговля массовыми товарами, схожими по качеству, продаваемыми партиями установленного объема и стандартных характеристик, причём такие партии легко заменяемы.

Фондовые биржи — это организованные рынки для покупки и продажи ценных бумаг (акций, облигаций), на курс которых влияют спрос и предложение, а также размер дивидендов или процентов по этим бумагам.

Блистерная упаковка — упаковка из термопластичных материалов, обычно повторяющая форму товара. Эта упаковка соединяется с картоном или фольгой с помощью термопрессования.

Брандмауэр — рекламный щит, размещённый на сплошной стене здания без окон.

Брокер — посредник между покупателями и продавцами, который помогает договориться о сделке купли-продажи товара или услуги. Он не хранит товарные запасы и не участвует в финансировании сделок, не принимая на себя риски.

Брэнд (марка) — это название, символ, знак или их комбинация, предназначенная для идентификации товара или услуги и отличия их от продукции конкурентов.

Брэндинг — это разработка фирменного стиля и элементов, создающих уникальный имидж компании, который отличает её от конкурентов.

BTL (Below the Line) — это маркетинговые коммуникации, включающие стимулирование сбыта, мерчандайзинг, POS-материалы, прямой маркетинг и PR. BTL-мероприятия направлены на индивидуальную работу с клиентом на точке продажи.

Буклет — печатное изделие, сложенное в несколько сгибов, содержащее информацию или рекламу.

Бенчмаркинг — это анализ технологий и процессов у ведущих компаний-конкурентов с целью повышения эффективности своей фирмы.

Бюджет маркетинга — это финансовый план, который описывает затраты, доходы и прибыль на маркетинговую деятельность предприятия, основанный на оптимизации прибыли или целевой прибыли.

Вариация товара — это модификация существующего товара путём изменения его характеристик, таких как материал, качество, дизайн или свойства, с целью улучшения его потребительских качеств.

Типы маркетинга, зависящие от состояния спроса — это различные подходы к маркетингу, такие как демаркетинг, стимулирующий маркетинг, конверсионный маркетинг и другие.

Внешний аудит — это анализ внешней рыночной ситуации, конкуренции и экономической среды, в которой действует компания.

Внешние факторы маркетинга — это различные внешние условия, влияющие на маркетинговую деятельность компании, такие как ситуация на рынке труда, развитие технологий и законодательство.

Внутренние факторы маркетинга — это внутренние ресурсы и возможности компании, включая её цели, финансовые и кадровые ресурсы.

Внутренний аудит — это оценка эффективности и надежности используемых в компании процессов и структуры.

Вторичные данные — это информация, которая уже была собрана для других целей, но может быть использована для анализа в новых исследованиях.

Возможности диверсификационного роста — это перспективы роста бизнеса за пределами его основной отрасли.

Возможности интеграционного роста — это возможности роста через интеграцию бизнеса с другими элементами маркетинговой системы.

Возможности интенсивного роста — это возможности роста в рамках текущих операций компании.

Временной ряд продаж — это набор данных о продажах за последовательные промежутки времени, который используется для анализа тенденций и прогнозирования.

Выборка — это подгруппа населения, выбранная для маркетингового исследования, которая должна быть репрезентативной для всей целевой аудитории.

Выбор целевых сегментов рынка — это процесс оценки и отбора конкретных сегментов рынка для выхода на них с продукцией фирмы.

Выборка по методу "снежного кома" — это метод, при котором первоначальная группа респондентов используется для

нахождения и привлечения других респондентов с необходимыми характеристиками.

Генеральная совокупность (ГС) — это все люди, о которых делаются выводы на основе социологических опросов, включая такие характеристики, как возраст, пол и другие социологические особенности.

Глобальный маркетинг — маркетинговая деятельность, которая интегрирует или стандартизирует маркетинговую стратегию для разных географических рынков.

Глубинное интервью — форма интервью, в ходе которой интервьюер задает открытые вопросы, побуждая респондента подробно ответить, чтобы раскрыть его мнение или опыт.

Глубокое внедрение на рынок — стратегия, направленная на поиск путей роста сбыта на существующих рынках с использованием агрессивного маркетинга.

Горизонтальная диверсификация — расширение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с текущими, но могут заинтересовать существующих клиентов.

Демпинг — продажа товара по значительно более низким ценам, чем рыночная стоимость, часто ниже себестоимости, с целью захвата рынка.

Дегустация — рекламное мероприятие, в ходе которого потенциальным покупателям предоставляется возможность бесплатно попробовать товар, оценить его вкус и эстетические качества.

Демаркетинг — маркетинговая стратегия, направленная на снижение спроса на товар или услугу, чтобы устранить негативные рыночные явления.

Дифференцированный маркетинг — стратегия, при которой компания пытается охватить несколько сегментов рынка с различными продуктами и маркетинговыми подходами.

Диагностика конкурентной среды — этап маркетингового исследования, на котором анализируются внутренние мотивации конкурентов для более точного понимания их поведения.

Диверсификация — расширение ассортимента фирмы или расширение производства с целью завоевания новых рынков.

Дизайн маркетингового исследования — разработка плана и процесса проведения маркетингового исследования, включая поиск нужной информации.

Дилер — посредник, который действует от собственного имени и за свой счет в сделках с товарами, ценными бумагами или валютой.

Дистрибьютор — независимая фирма, которая занимается сбытом продукции от производителя к розничным торговцам.

Доля рынка — процентное отношение объема продаж компании к общему объему продаж в данном сегменте рынка.

Доступный рынок — часть рынка, которая включает покупателей с доходом и доступом к товару.

Емкость рынка — объем продаж товаров на рынке за определенный период времени.

Имидж — восприятие товара, бренда или компании, связанное с репутацией, социальными и психологическими факторами.

Имидж марки — совокупность мнений и ассоциаций потребителей, связанных с определенной маркой товара.

Имидж товара — восприятие товара потребителями, основанное на их мнениях и опыте.

Имиджевая реклама — реклама, направленная на создание или улучшение имиджа бренда, компании или человека.

Индустрия — группа компаний, предлагающих похожие товары или услуги, которая охватывает весь рынок данных товаров.

Инновация — новая идея, товар или технология, воспринимаемая потребителями как нечто новое или обладающее уникальными характеристиками.

Инновационно-кадровый маркетинг — система управления новыми профессиями, рекламой рабочих мест, и сотрудничеством с биржами труда.

Инновационный маркетинг — теория, в которой организация должна постоянно улучшать продукты и методы маркетинга.

Интегрированные маркетинговые коммуникации — объединение разных направлений маркетинга, таких как реклама, PR и маркетинг, для создания синхронизированной многоканальной стратегии.

Интегрированный маркетинг — маркетинговая стратегия, в которой внешние и внутренние процессы компании направлены на удовлетворение потребностей клиентов.

Интегрированный прямой маркетинг — использование различных маркетинговых средств для создания и улучшения реакции потребителей на предложения товара.

Интерактивный маркетинг (онлайн маркетинг) — форма маркетинга, использующая интерактивные технологии и двустороннюю связь между продавцом и покупателем через интернет.

Интернет — глобальная сеть, обеспечивающая взаимодействие между компьютерами с использованием единого протокола TCP/IP.

Интернет-реклама — реклама, размещаемая в интернете, часто включает как внешнюю рекламу, так и рекламу непосредственно на сайтах.

Интернет-услуги — услуги, связанные с предоставлением доступа в интернет, разработкой и сопровождением интернет-ресурсов и рекламы.

Информационное обеспечение систем маркетинга — комплекс методов и инструментов для организации и хранения данных о маркетинговых процессах.

Жизненный цикл товара — стадийный процесс развития товара, от разработки до вывода с рынка, включая этапы роста, зрелости и упадка.

Закрытые задачи — вопросы, которые предлагают фиксированные варианты ответов, из которых респондент должен выбрать один.

Затраты на маркетинг — расходы, связанные с продвижением товара или услуги на рынок, включая управление, зарплаты, амортизацию и другие операционные расходы.

Знак обслуживания — зарегистрированный символ, который используется для идентификации услуг, предоставляемых предприятиями в различных сферах (транспорт, страхование, банки и т. д.).

Коммуникативная политика — стратегия предприятия, направленная на эффективное использование всех коммуникационных средств (коммуникационный микс) для формирования спроса и продвижения товаров и услуг.

Комплекс продвижения — сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и связей с общественностью, направленных на достижение маркетинговых целей.

Комплексное управление качеством — программы и стратегии, направленные на постоянное улучшение качества товаров, обслуживания и маркетинговой деятельности.

Конверсионный маркетинг — маркетинг, применяемый в условиях отрицательного спроса, цель которого — изменить отношение потребителей к продукту путем изменения его характеристик, цен или способов продвижения.

Конкурентная карта рынка — инструмент для анализа рыночных долей конкурентов, который помогает определить положение компании на рынке.

Конкурентное преимущество — способность компании предложить больший клиентский ценностный продукт, либо предложить товары по более низким ценам или предоставить больший набор выгод, что компенсирует более высокие цены.

Конкурентоспособность товара — совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающих его преимущество перед конкурентами в удовлетворении потребностей.

Конкуренция — соперничество между различными участниками рынка за получение прибыли, рынков сбыта и ресурсов.

Консалтинг — услуги, предоставляемые специализированными компаниями для исследования рынка, разработки маркетинговых программ и консалтинга по управлению и эффективности бизнеса.

Консалтинговая компания — компания, предлагающая услуги по исследованиям, прогнозированию рынков, разработке программ и организационным изменениям.

Консигнатор — лицо или компания, которая получает товары на продажу, продает их от своего имени, но на условиях договора консигнации.

Консьюмеризм — движение, направленное на защиту прав и интересов потребителей, включая борьбу с некачественными товарами и недобросовестной конкуренцией.

Контактная аудитория — группа людей, проявляющая интерес к предприятию или продукции, от которой зависит достижение целей компании.

Контрафакция — незаконное производство и продажа товаров, которые копируют бренды и товарные знаки известных фирм с целью получения прибыли.

Контроллинг — система управления процессом достижения целей предприятия, контроля за результатами деятельности, анализа данных и принятия решений.

Лефлетинг: Раздача листовок с рекламными обращениями в местах, где скапливается целевая аудитория.

Личная продажа: Предоставление товара одному или нескольким клиентам через прямое общение с целью продажи и установления долгосрочных отношений с ними.

Личный опрос: Опрос в форме личной беседы между интервьюером и респондентом.

Личностные характеристики потребителей: Роли и статусы, которые человек стремится исполнять, личная система ценностей, мировоззрение, убеждения, жизненные цели, стереотипы восприятия, поведения, влияние извне, а также иллюзии, заблуждения и комплексы.

Логистика: Система методологии, теории, методов и способов оптимизации всех типов потоков (физических, информационных, энергетических и т. д.), сопровождающих экономические, социальные и коммуникационные процессы в сфере создания, воспроизводства и потребления товаров и услуг в условиях рыночных отношений.

Логотип: Элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное изображение рекламодателя, форма товарного знака.

Лот: Партия товаров, часть общего количества товара, поставляемого по договору. Этот термин широко используется в аукционной торговле, где товары разбиваются на лоты, каждый из которых может включать один или несколько предметов одинакового качества. Каждый лот в аукционе имеет свой порядковый номер и цену.

Макромаркетинг: Маркетинг, реализуемый на уровне государства в целом или его регионов. Предметом макромаркетинга является взаимосвязь между маркетинговой деятельностью и обществом.

Макросреда: Составляющая маркетинговой среды фирмы, представленная более широкими социальными силами, которые оказывают влияние на микросреду, такими как демографические, экономические, природные, технологические, политические и культурные факторы.

Максимизация выбора потребителей: Социальная цель маркетинга, согласно которой маркетинг должен обеспечивать такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли найти товары, точно соответствующие их вкусам.

Максимизация степени удовлетворения потребителей: Социальная цель маркетинга, согласно которой для маркетинга более важным является не просто увеличение потребления, а достижение роста степени удовлетворенности потребителей.

Марка семейства товаров: Группа товаров, обозначающихся одним конкретным брендом.

Маркетинг: Система организации производственно-сбытовой деятельности предприятия, основанная на комплексном изучении рынка, оценке и учете всех условий производства и сбыта продукции, товаров и услуг в ближайшей и дальней перспективе. Основные элементы маркетинга включают: маркетинговые исследования, планирование ассортимента продукции, реализацию, рекламу и стимулирование сбыта.

Маркетинг-аудит: Независимая, систематическая и периодическая проверка концепций, стратегий и результатов маркетинга, выявление слабых мест в их реализации.

Маркетинговая система — совокупность социально-экономических образований (элементов) рыночного пространства, каждая из которых обладает самостоятельностью и целостностью. Эти элементы находятся в непрерывном взаимодействии, влияя на формирование и развитие спроса на товары и услуги для получения прибыли. Включает такие элементы, как фирма-продавец, поставщик, конкурент, посредник, потребитель (рынок).

Маркетинговое решение — один или несколько вариантов из множества возможных способов реализации одного или нескольких маркетинговых мероприятий, необходимых для устойчивого формирования, развития и удовлетворения спроса на товары или услуги потребителей.

Маркетинговая среда — совокупность действующих за пределами предприятия субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержку служб маркетинга в установлении взаимоотношений с целевыми клиентами.

Маркетинговая стратегия — элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его нуждам. Различают стратегию привлечения покупателей и стратегию продвижения продукта.

Маркетинговые исследования — вид деятельности, который с помощью информации связывает клиента, покупателя и общественность с маркетологом. Полученная информация

используется для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем, для разработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий, а также для улучшения понимания процесса управления маркетингом.

Маркетинговые разведывательные данные — повседневная информация об изменениях в маркетинговой среде, которая помогает менеджерам создавать и совершенствовать маркетинговые планы.

Маркетинговые факторы — условия рынка, в которых вынужден действовать производитель.

Маркетинговый анализ — изучение рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров.

Маркетинговый аудит — всестороннее, систематическое, независимое и регулярное изучение среды, целей, стратегий и деятельности предприятия с целью выработки предложений по составлению плана действий, направленных на повышение эффективности маркетинга предприятия.

Маркетинговый комплекс — набор поддающихся контролю маркетинговых инструментов — товар, цена, методы распространения и продвижения товара, совокупность которых компания использует для получения желаемой реакции целевого рынка.

Маркетинговый потенциал — совокупная способность маркетинговой системы (предприятия) обеспечивать постоянную конкурентоспособность, экономическую и социальную конъюнктуру товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке.

Маркетинговый посредник — торговый посредник, фирма, занимающаяся организацией товародвижения, агентство по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовое учреждение или иная фирма, помогающая предприятиям в продвижении, сбыте и распространении их товаров среди клиентов.

Массовый маркетинг — маркетинг, осуществляемый организацией при массовом производстве одного продукта, предназначенного для всех покупателей. При этом сегментация рынка и исследование потребителей не проводятся. Такой подход позволяет продавать продукты по низким ценам.

Медиа — 1. Средства распространения рекламы. 2. Совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

Медиа-микс — 1. План комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании. 2. Содержание рекламной кампании. 3. Выделение финансовых средств, ассигнованных на проведение мероприятий, входящих в план рекламной кампании.

Международный маркетинг — некоммерческий маркетинг, ориентированный на повышение или поддержание привлекательности конкретной страны для других стран, их хозяйствующих субъектов, социальных институтов и населения, а также престижа в международных организациях. Экономические результаты международного маркетинга проявляются в реализации геофизических, финансовых, технико-технологических и кадровых ресурсов страны, росте объемов внешней экономической деятельности.

Мерчандайзинг — комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале, направленных на продвижение товара, марки, вида или упаковки. Результатом этих мероприятий всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

Метод Дельфи — один из самых распространенных методов экспертных оценок, проходящий в несколько туров.

Методы прогнозирования — научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта. Прогнозы бывают краткосрочные (до 1,5 лет), среднесрочные (до 5 лет), долгосрочные (10-15 лет), основанные на системе прогнозов различных составляющих.

Методы сбора первичной информации — наблюдение, эксперимент, опрос. Наблюдение — метод, при котором исследователь непосредственно наблюдает за людьми и ситуациями. Эксперимент — метод, при котором исследователь создает различную обстановку для разных групп субъектов и анализирует изменения. Опрос — метод, при котором информацию собирают через интервью.

Методы ценообразования — методы, используемые при формировании цен на продукцию и услуги: основанный на издержках, на линии покупателей, на ценах конкурентов.

Микросреда — составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентов, такими как поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории.

Микромаркетинг — маркетинг, осуществляемый на уровне отдельных организаций.

Миссия — это краткое выражение основной цели предприятия, четко сформулированная причина его существования.

Многоканальный маркетинг — маркетинг, при котором организация создает два и более каналов распределения для обслуживания одного или нескольких сегментов рынка.

Наблюдение — процесс сбора данных путем наблюдения за людьми и событиями, которые представляют интерес для исследователя.

Направления маркетинга персонала — процесс разработки требований к сотрудникам, определение потребности в персонале,

расчет затрат на его привлечение и дальнейшее использование, а также выбор методов удовлетворения потребности в персонале.

Недифференцированный маркетинг — стратегия, при которой компания сознательно игнорирует различия между отдельными сегментами рынка и ориентируется на широкий рынок или его крупные сегменты с единственным продуктом. При этом используются массовые каналы распространения товаров и рекламные кампании, цель которых — создать положительный имидж продукта у потребителей.

Нейминг — процесс создания запоминающихся и точных названий для компаний, проектов и интернет-ресурсов.

Неценовая конкуренция — конкуренция, основанная на предложении товаров с лучшими характеристиками, большей надежностью, длительным сроком службы и высокой производительностью. В последнее время важными факторами стали такие параметры, как экономичность, энергоэффективность, эргономические и эстетические качества, безопасность. Также значимыми инструментами конкуренции являются имидж бренда и имидж компании.

Неэластичный спрос — спрос, который остается относительно стабильным или изменяется лишь незначительно при колебаниях цен.

Носители рекламы — конкретные средства распространения рекламы в рамках каждого типа медиа, такие как определенные журналы, телевизионные или радиопрограммы.

Off-line медиа — форма электронной коммуникации, которая не предполагает прямого соединения с удаленными компьютерами в режиме реального времени, где реклама передается позднее, например, через подготовленное рекламное сообщение или корреспонденцию.

On-line медиа — форма электронной коммуникации, осуществляемая в реальном времени, при которой рекламные сообщения передаются удаленным пользователям с использованием онлайн-сервисов.

Онлайновый маркетинг — маркетинг, основанный на использовании компьютерных сетей, таких как коммерческие онлайн-каналы и интернет. С помощью этих каналов покупатели получают маркетинговую информацию и совершают торговые сделки.

Операционный маркетинг — маркетинг, в основе которого лежит активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки. Операционный маркетинг представляет собой классический коммерческий процесс получения заданного объема продаж с использованием тактических средств, касающихся товара, его цены, доставки товара до клиента и его продвижения.

Описательный анализ — маркетинговый анализ, проводимый для того, чтобы точнее определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки, такие как рыночный потенциал товара, демографические характеристики и взгляды потребителей.

Опрос — сбор первичных данных, направленный на выяснение знаний, взглядов, предпочтений потребителей и особенностей покупательского поведения.

Организационные структуры маркетинга — разновидности схем взаимодействия основных подразделений службы маркетинга, основанных на модификации основных принципов менеджмента: централизации, децентрализации и гибкости. Различают функциональные, продуктовые, рыночные и матричные организационные структуры маркетинга и их модификации.

Организация по географическому принципу — организация общего национального штата продавцов предприятия на основе обслуживания определенных географических районов.

Организация по рыночному принципу — организация службы маркетинга, при которой основные рынки закрепляются за управляющими по рынкам, которые сотрудничают с специалистами различных функциональных служб в разработке планов для своего рынка.

Организация по товарному производству — организация службы маркетинга, при которой производством каждого отдельного товара руководит отдельный управляющий, сотрудничающий со специалистами различных функциональных служб в разработке и осуществлении планов относительно своего товара.

Освоенный рынок — совокупность покупателей, которые уже приобрели определенный товар или услугу.

Открытые задачи — задачи, позволяющие респондентам отвечать своими словами.

Отношения с общественностью (PR) — система связей фирмы с общественностью, прессой, выборными учреждениями и общественными организациями, позволяющая формировать благоприятное общественное мнение о фирме, производимых ею продуктах, услугах и других аспектах. Обычно PR осуществляется на некоммерческой основе.

Вот перефразированный вариант глоссария:

Паблисити — деятельность, направленная на распространение информации о компании или её продукции через средства массовой информации без финансовой поддержки со стороны спонсора.

Первичные данные — информация, собранная впервые для решения конкретной задачи или цели.

Первичный спрос — общий уровень спроса на все торговые марки определенного товара или услуги.

Перекрестное продвижение — метод продвижения товаров, при котором фильм помогает продвигать товар, а товар — фильм.

Персональный маркетинг — деятельность, направленная на формирование, поддержку или изменение отношения общества к конкретным личностям.

Персональные продажи — один из методов продвижения новых товаров на рынок, который включает устное представление продукта целевой аудитории или потенциальным покупателям.

Планирование маркетинга — процесс разработки маркетингового плана, включая выбор стратегий, направленных на увеличение объемов продаж и максимизацию прибыли.

Поддерживающий маркетинг — маркетинг, применяемый при стабильном спросе, когда компания удовлетворена текущими объемами продаж. Целью является поддержание уровня спроса с учетом изменений в предпочтениях потребителей и усиления конкуренции.

Позиционирование товара на рынке — комплекс действий, направленных на создание в сознании потребителей уникального и привлекательного образа товара относительно других аналогичных продуктов.

Позиция товара — место, которое товар занимает в сознании потребителей в сравнении с аналогичными конкурентными товарами.

Познавательный (когнитивный) диссонанс — неудовлетворенность клиента, возникающая вследствие сомнений в правильности выбора после совершения покупки.

Поисковый анализ — процесс сбора предварительной маркетинговой информации, которая поможет выявить проблемы и сформулировать гипотезы для дальнейшего анализа.

Политический маркетинг — маркетинг, применяемый для достижения целей и задач в политической борьбе. Включает действия, направленные на создание или изменение общественного мнения о политических фигурах, партиях или движениях, особенно в ходе избирательных кампаний.

Покупательское поведение — поведение конечных потребителей — физических лиц или семей, приобретающих товары и услуги для личных нужд.

Полевые исследования — сбор оперативных данных о рыночных условиях для конкретного товара, а также реакция потребителей на предлагаемые товары и их отношения к производителям. Эти данные собираются с помощью наблюдений, опросов, экспериментов и других методов.

Потенциальный рынок — группа потребителей, проявляющих интерес к определенному товару или услуге.

Потребительская ценность — субъективная оценка клиентом способности товара удовлетворить его потребности.

Потребительский рынок — лица и семьи, покупающие товары и услуги для личного потребления.

Потребность — необходимость в чем-либо, требующая удовлетворения.

Почтовый опрос — метод сбора информации, при котором анкеты рассылаются респондентам по почте с приложением оплаченного конверта для возврата заполненных анкет.

Предпочтения потребителей — предпочтения, определяющие выбор потребителями товаров или услуг.

Презентация — этап процесса продаж, когда торговый агент представляет товар, объясняя, как он может сэкономить деньги или принести выгоду покупателю.

Пресс-релиз — средство публичных отношений, предназначенное для распространения через СМИ, информирующее о событиях, интересных аудитории.

Пробный маркетинг — этап разработки продукта, на котором товар и маркетинговая стратегия тестируются в условиях, приближенных к реальному рынку.

Пресс-клиппинг — процесс анализа и мониторинга публикаций в СМИ по заданной теме.

Пресс-посредничество — создание материалов или организация мероприятий для привлечения внимания СМИ и обеспечения общественной заметности. Это включает планирование и проведение мероприятий, которые могут стать новостями или привлечь внимание к бренду, людям или идеям.

Пробный маркетинг — маркетинг, направленный на тестирование продукта и маркетинговой стратегии в реальных рыночных условиях для прогнозирования объема продаж и прибыли.

Прогнозирование — метод оценки будущего спроса на основе предположений о вероятном поведении потребителей при определенных условиях.

Продвижение товара — любая форма коммуникации, используемая компанией для информирования, убеждения или напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах или деятельности.

Промоушн — мероприятия, направленные на содействие продажам, влияющие на конечных клиентов.

Проекционные методы — методы качественных исследований, применяемые для получения труднодоступных данных (например, о ставлении к алкоголю, наркотикам и др.).

Представительная выборка — отбор определённого количества объектов или людей для проведения исследования, при котором увеличение выборки не приведет к значительным изменениям в результатах, а лишь подтвердит данные, полученные на основе первоначальной выборки.

Противодействующий маркетинг — маркетинг, применяемый в условиях нерационального спроса на продукты, вредные для здоровья или нерациональные с общественной точки зрения. Задача противодействующего маркетинга — убедить людей отказаться от потребления вредных продуктов. Инструментами являются повышение цен, ограничение доступности вредных продуктов и дискредитирующая информация.

Процесс маркетингового исследования — совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой дизайна исследования, сбором информации, обработкой и подготовкой данных, подведением итогов исследования (анализ и прогноз).

Процесс управления маркетингом — процесс анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки маркетингового комплекса и реализации маркетинговых мероприятий.

Профиль потребителей — социально-демографические и поведенческие характеристики потенциальных покупателей.

Прямая почтовая рассылка — включает рассылку писем, рекламных материалов, образцов товаров, буклетов и прочих материалов потенциальным покупателям по адресам из списков рассылки.

Прямое инвестирование — способ выхода на зарубежный рынок путем создания предприятий по производству собственного продукта на нем.

Прямой экспорт — продажа товаров фирмы в другую страну без посредников через собственные экспортные отделы, филиалы или сбытовые отделы за рубежом.

Прямой маркетинг — система сбыта товаров посредством различных рекламных средств, предполагающая непосредственный контакт с потребителем и направленная на получение немедленной реакции от него.

Психографическое сегментирование — сегментирование рынка по признакам принадлежности к общественному классу, образа жизни и/или характеристик личности.

Рабат — мероприятия, цель которых создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей; скидки к ценам и тарифам.

Развивающий маркетинг — применяется в условиях скрытого спроса, когда многие потребители не удовлетворены существующими продуктами. Задача развивающего маркетинга — оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, способных превратить скрытый спрос в реальный.

Разработка нового продукта — процесс создания оригинальных, улучшенных или модифицированных продуктов на основе НИОКР. Этот процесс включает этапы генерации идей, отбор идей, разработку концепции нового продукта, маркетинговую стратегию и коммерциализацию.

Ревизия маркетинга — комплексный, системный и регулярный анализ маркетинговой среды, задач, стратегий и

оперативной деятельности фирмы с целью выявления проблем и возможностей.

Реинпорт — обратный ввоз товаров, ранее вывезенных за границу и не подвергшихся там переработке.

Региональный маркетинг — организация маркетинговой деятельности в регионе.

Рекламная аудитория — все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение.

Рекламная пирамида — сочетание основных типов потребительской аудитории и ее готовности приобрести рекламируемый товар.

Ремаркетинг — маркетинг, применяющийся в условиях падающего спроса, с целью восстановления спроса на основе переосмысления прежнего подхода.

Репрезентативность — степень соответствия количественных характеристик, полученных в результате выборочного наблюдения, характеристикам генеральной совокупности.

Репрезентативная выборка — выборка людей, которая позволяет с высокой степенью достоверности перенести данные на генеральную совокупность.

Респонденты — лица, отвечающие на вопросы в ходе полевых исследований.

Референтные группы — группы, которые являются прямыми или косвенными объектами для сравнений или примерами для подражания при формировании взглядов или поведения.

Рынок — совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги.

Рынок государственных учреждений — государственные организации, приобретающие товары и услуги для использования в сфере коммунальных услуг или передачи их тем, кто в них нуждается.

Рынок производства — организации, приобретающие товары и услуги для их использования в процессе производства.

Рынок промежуточных продавцов — организации, приобретающие товары для последующей перепродажи с выгодой для себя.

Рыночная ниша — группа потребителей, для которых товар данной фирмы является оптимальным.

Рыночная позиция предприятия — позиция предприятия на рынке по отношению к его конкурентам.

Рыночное окно — сегменты рынка, которые были проигнорированы конкурентами, но нуждаются в создании товаров и услуг для удовлетворения потребностей этой группы потребителей.

СВОТ (SWOT)-анализ — процесс оценки сильных и слабых сторон организации, а также её возможностей и угроз.

Связи с прессой — продвижение услуг или компании через взаимодействие с местными, региональными и национальными СМИ.

Сегмент рынка — группа потребителей, реагирующих одинаково на определённые маркетинговые стимулы.

Сегментация рынка — разделение рынка на группы потребителей с общими потребностями, характеристиками или поведением, которые требуют конкретных товаров или специального маркетингового подхода.

Сегментирование по географическому принципу — деление рынка на географические зоны: страны, регионы, округа, города и т.д.

Сегментирование по демографическому принципу — разделение рынка на основе таких характеристик, как пол, возраст, доход, уровень образования, религия и другие демографические факторы.

Сегментирование по поведенческому принципу — классификация рынка в зависимости от того, как потребители используют товар, их отношения к нему и реакции на товар.

Сейлз промоушн — прямое стимулирование сбыта, включающее все действия по предоставлению информации и рекламированию товара или услуги.

Сервис — часть маркетинговой деятельности предприятия, которая предоставляет услуги по продажам и обслуживанию товаров, таких как машины и оборудование.

Сертификация соответствия — проверка товара в специализированных лабораториях с целью подтверждения его качества и соответствия определённым стандартам.

Сетевой подход в маркетинге — теория, которая рассматривает маркетинговую систему как сеть взаимосвязанных участников, а не как прямые отношения между покупателем и продавцом.

Синергетический эффект в системе маркетинга — результат взаимодействия участников маркетинговой системы, когда совместные усилия удовлетворяют потребности клиента более эффективно.

Синхромаркетинг — подход в маркетинге, применяемый при колеблющемся спросе на сезонные товары или те, которые подвержены цикличности.

Система маркетинговых коммуникаций — совокупность участников, каналов и средств для передачи информации, взаимодействующих в рамках маркетинговой системы с внешним окружением.

Скрытая реклама — реклама, скрытая в контексте художественных произведений или материалов в СМИ, которая содержит важную информацию о компании.

Событийный маркетинг — организация мероприятий, таких как фестивали или вечеринки, которые связаны с определёнными датами или событиями.

Совокупный рыночный спрос — общее количество товаров или услуг, которое может быть приобретено определённой группой потребителей за конкретный период времени.

Социальный маркетинг — создание и реализация программ, направленных на распространение социальных идей и повышение общественного сознания.

Спрос — общественная потребность в определённом товаре или услуге, проявляющаяся на рынке в виде конкретных запросов.

Средства массовой информации — каналы для передачи информации, такие как пресса, телевидение, радио и различные рекламные носители.

Стимулирование покупателей — методы воздействия, направленные на увеличение спроса на товары или услуги, например, через дегустации, купоны или конкурсы.

Стимулирование сбыта — меры, принимаемые для стимулирования потребителей к покупке товаров или услуг.

Стимулирование торговопроводящей сети — способы активизации работы с дистрибьюторами и продавцами, включая премии и обучение.

Стимулирующий маркетинг — маркетинговая стратегия, направленная на изменение отношения потребителей к продукту, особенно когда спрос на него низкий, через такие инструменты, как снижение цен или увеличение рекламной активности.

Таргетинг рыночный — оценка различных рыночных сегментов с целью выбора наиболее перспективного для целенаправленного рекламного воздействия.

Телемаркетинг — использование телефона для организации прямых продаж клиентам.

Телефонный опрос — беседа между исследователем и респондентом, проводимая по телефону, с целью сбора информации.

Тендер — предложение на разработку проекта, поставку продукции или оказание услуг через тендерные торги. Условия тендера разрабатываются организаторами торгов, которые затем направляют их участникам.

Участники, заинтересованные в торгах, заполняют тендерные формы, указывая свои цены и отправляют их вместе с другими требуемыми документами.

Товар — любой объект или услуга, которые могут быть предложены на рынке для привлечения внимания, использования или удовлетворения потребности.

Товарная политика — набор мероприятий и стратегий, направленных на достижение целей бизнеса через создание новых товаров, улучшение существующих или вывод устаревших товаров с рынка.

Товарные стратегии — основные направления товарной политики, которые обеспечивают стабильный объем продаж и прибыль на всех этапах жизненного цикла товара.

Товарный ассортимент — группа товаров, объединённых по общим признакам, таким как целевая аудитория, точки продажи, схожесть в использовании или ценовые категории.

Товарный знак — зарегистрированный символ, который представляет фирму или товар и защищает права владельца на его использование.

Торговый агент — лицо, действующее от имени компании для выполнения таких функций, как сбор информации, обслуживание клиентов, распространение сведений и другие.

Торгово-распределительная сеть — система внутренних и внешних торговых посредников, через которых товары доходят до потребителей.

Торговые посредники — агенты, брокеры, коммивояжёры и другие лица, которые помогают продвигать товары от производителей к конечным потребителям.

Транснациональная компания — корпорация, осуществляющая основную часть своей деятельности на зарубежных рынках через дочерние компании.

Телемаркетинг (дублируется) — вид маркетинга, осуществляемый через телекоммуникации и интернет,

позволяющий клиентам быстро найти и приобрести товары и услуги на реальных и виртуальных рынках.

Упаковка — контейнер или материал, в который помещён товар, предназначенный для его защиты и удобства транспортировки.

Управление маркетингом — процесс анализа, планирования, реализации и контроля программ, направленных на создание и поддержание выгодных отношений с целевыми клиентами для достижения целей компании.

Услуги — деятельность или предложение, направленное на удовлетворение потребностей клиента, которая может быть предложена на продажу.

Факторы внешней среды — все обстоятельства, которые находятся за пределами контроля предпринимателя и могут повлиять на коммерческий успех его бизнеса.

Фесилити-менеджмент — управление вспомогательными системами, сооружениями и обслуживающими средствами в общественном производстве, включая организацию, планирование и управление.

Фирменный стиль — гармоничное сочетание художественных и текстовых элементов во всех рекламных материалах компании.

Франчайзинг — форма контрактного партнерства, при которой независимые предприниматели покупают право на управление фирмой в рамках системы франчайзинга.

Фокус-группа — небольшая группа людей, с которыми проводится собеседование для обсуждения и получения информации, часто с целью исследования потребительских предпочтений.

Функции маркетинга — основные виды деятельности, которые выполняются в процессе организации и реализации маркетинговых программ, такие как анализ рынка, планирование, продвижение товара и его сбыт.

Функциональная организация — структура маркетинговой службы, где различные специалисты руководят отдельными аспектами маркетинга, подчиняясь вице-президенту по маркетингу.

Целевая выборка — выборка, отражающая часть населения, которая соответствует определенным критериям (например, доход, предпочтения, возрастная группа).

Целевой маркетинг — маркетинг, направленный на разработку продуктов, предназначенных для конкретных рыночных сегментов, и включает в себя сегментацию, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.

Целевой рынок — часть рынка, на которую фирма намерена направить свои усилия. Это рынок, выбранный после исследования и характеризующийся минимальными затратами на маркетинг и высокой вероятностью достижения целей.

Ценностный маркетинг — концепция маркетинга, в рамках которой деятельность направлена на повышение ценности продукта для клиента.

Цена — важнейший элемент маркетинг-микса, который включает в себя установление стоимости товара или услуги.

Ценность торговой марки — финансовая стоимость признанной и рекламируемой торговой марки.

Ценовая конкуренция — конкуренция, в которой товары или услуги предлагаются по более низким ценам, чем у конкурентов.

Ценовая политика — набор стратегий и мероприятий по установлению цен на товары и услуги, учитывающий затраты, рыночные условия и потребности клиентов.

Ценовая эластичность — мера того, насколько чувствителен спрос к изменениям цен на товары или услуги.

Ценообразование — процесс установления цен на товар с учетом различных факторов, таких как себестоимость, ценовая ситуация на рынке и спрос.

Четыре Р маркетинга — концепция, включающая четыре ключевых элемента маркетинга: продукт (Product), место (Place),

цена (Price), продвижение (Promotion), которые влияют на успех маркетинговой стратегии.

Чрезмерный спрос — ситуация, когда спрос на товар или услугу превышает производственные возможности компании.

Эгомаркетинг — маркетинг индивидуальной личности, включающий анализ характеристик личности и рынка, создание стратегии продвижения этой личности на рынок.

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности — относительная мера результатов маркетинговых мероприятий, которая оценивает соотношение эффекта от маркетинга ко всем затратам, связанным с его реализацией, и может быть выражена как в натуральных, так и стоимостных формах.

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий — показатель, который демонстрирует, как результат от проведения маркетинговых мероприятий соотносится с затратами, необходимыми для их реализации. Измеряется в натуральной (материальной и нематериальной) и стоимостной формах.

Экономический анализ — процесс оценки вероятности того, что реальные значения таких показателей, как объемы продаж, доля рынка и прибыль от нового товара, будут соответствовать ожидаемым.

Эксперимент — метод сбора первичных данных путем выделения сопоставимых групп людей и контроля факторов, влияющих на реакцию этих групп в различных ситуациях.

Экспертный опрос — метод исследования, при котором проводят интервью с экспертами, обладающими глубокими знаниями по исследуемому вопросу.

Электронный бизнес — бизнес-модели, основанные на применении информационных технологий для обеспечения эффективного взаимодействия с партнерами и создания интегрированных цепочек добавленной стоимости, включая

продажи, маркетинг, финансы, поиск сотрудников и поддержку пользователей.

Электронный консалтинг — вид электронной коммерции, предоставляющий профессиональные консультации через электронную почту, а также организацию опросов и предоставление справочной информации через интернет.

Электронный маркетинг — маркетинговая деятельность, осуществляемая с использованием информационных систем и сетей для продвижения товаров и услуг.

Элиминация товара — процесс исключения товара из производственной программы предприятия на основе таких критериев, как объем продаж, доля рынка, его место в жизненном цикле и рентабельность.

Эффективность маркетинговой системы — показатель способности маркетинговой системы обеспечивать устойчивое воспроизводство спроса на товары и услуги при заданном уровне затрат на маркетинг.

Эффективность рекламы — степень воздействия рекламных материалов на потребителей, измеряемая через влияние рекламы на результаты продаж. Оценка проводится путем сравнения затрат на рекламу с объемами продаж.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ..... 3
Глава 1. СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ: АКТУАЛЬНОСТЬ В РЕШЕНИИ ЗАДАЧ И ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ 5
1.1. Этапы становления современного маркетинга 5
1.2. Сущность маркетинга, цели, функции и задачи маркетинга 8
Глава 2. РЫНОЧНАЯ АНАЛИТИКА КАК ОСНОВА ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ..... 16
2.1.Роль аналитической функции маркетинга в организации бизнес-процессов организации..... 16
2.2. Постановка цели и задач исследования, этапы исследования рынка 19
2.3. Направления исследования рынка: анализ конъюнктуры и емкости рынка, анализ рыночного спроса..... 23
Глава 3. МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА РЫНКА..... 29
3.1. Качественные и количественные методы исследования рынка 29
3.2. Методы качественных маркетинговых исследований рынка ... 30
3.3.Организация проведения опросов (CATI, CAWI, CAPI опросы) 32
3.4. Нестандартные методы исследования: Big Data analysis, SMA 35
3.5.Маркетинговые исследования методом онлайн..... 38
Глава 4. ОБРАБОТКА, АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПОЛУЧЕННЫХ ДАННЫХ 44
4.1. Определение обработки и анализа данных..... 44
4.2. Этапы анализа данных. Корреляционный анализ. Регрессия. Факторный анализ. Кластерный анализ..... 47
4.3. Обработка маркетинговой информации и данных с помощью SPSS и Statgraphics..... 54
4.4.Web-аналитика в деятельности современных компаний 59
Глава 5. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА 73
5.1. Понятие и назначение сегментации рынка..... 73
5.2. Выбор целевых сегментов рынка 75
Уровень дохода..... 79
5.3. Комбинированное сегментирование 79
5.4. Методы сегментирования потребительских рынков 82
5.5. Позиционирование товара на рынке 85

Глава 6. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД..... 88
6.1. Товар и товарная политика в системе маркетинга 88
6.2. Основные маркетинговые подходы к управлению жизненным циклом товара 97
6.3. Товарная политика и товарные стратегии..... 103
Глава 7. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ КАК ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГА 111
7.1. Маркетинговые аспекты ценообразования 111
7.2. Виды стратегий ценообразования: тактические подходы к ценообразованию..... 118
7.3. Методы ценообразования 122
Глава 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ 129
8.1. Маркетинговые коммуникации: понятие и структура..... 129
8.3. Реклама как основной элемент маркетинговых коммуникаций 137
8.4. Основные инструменты стимулирования сбыта 141
Глава 9. МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ 145
9.1. Сбыт и распределение с позиции маркетинга 145
9.2. Каналы распределения: понятие и значение, функции..... 148
9.3. Характеристики потребителей 153
9.4. Характеристики конкурентов..... 155
Практические задания по предмету «Маркетинг и рыночная аналитика»..... 170
ГЛОССАРИЙ 192

З.И.УСМАНОВА

МАРКЕТИНГ И РЫНОЧНАЯ АНАЛИТИКА

Учебное пособие

Редактор: З.Н. Бободустов
Корректировщик: Н. Эргашев

Учебное пособие представлена к публикации по решению Совета Самаркандского института экономики и сервиса (протокол № 4 от 27 ноября 2024 г.).

ISBN: 978-9910-648-98-4

Лицензия № 033337 (27.07.2022)
© Издательство ООО “STAP-SEL”,
Самарканд 2025.
Разрешено на печать 06.08.2025 г.

1966

Распечатано 2025 г.
Формат бумаги 60x84 1/16., Бумага офсетная.
Гарнитура “Times New Roman”.
Печать офсетная. Усл. п. л. 14.12
Заказ № 0071A/25. Тираж 100 эк.

Распечатано в полиграфии
Самаркандского института экономики и сервиса.
LICENSE № 025316
REESTR № X-119112
Адрес: г. Самарканд, ул. Шохруха 60.