

Н.А. Мальшина, М.В. Половникова

МАРКЕТИНГ ЛАНДШАФТНЫХ УСЛУГ

УЧЕБНИК

*Рекомендовано Учебно-методическим отделом СПО
в качестве учебника для использования в учебном процессе
образовательными учреждениями среднего профессионального образования
по специальности 35.02.12 «Садово-парковое и ландшафтное строительство»*

**Профобразование
Саратов • 2020**

УДК 339.13
ББК 65.291.3
М21

Авторы:

Мальшина Н.А. — канд. филос. наук, доц., доц. кафедры гуманитарных дисциплин ФГБОУ ВО «Саратовская государственная консерватория имени Л.В. Собинова»;

Половникова М.В. — художник, ландшафтный дизайнер

Мальшина, Н.А.

М21 Маркетинг ландшафтных услуг : учебник для СПО / Н.А. Мальшина, М.В. Половникова. — Саратов : Профобразование, 2020. — 120 с. — (Среднее профессиональное образование). — Текст : электронный.

ISBN 978-5-4488-0874-6

В учебнике рассмотрены теоретические основы маркетинга, система маркетинговых исследований в сфере садово-паркового строительства, изучены особенности организации рекламной деятельности по продвижению ландшафтных услуг, а также товарная, ценовая и сбытовая политика, представлены основные характеристики конкурентной среды.

Подготовлен в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования, предъявляемыми к изучению дисциплины «Маркетинг ландшафтных услуг».

Предназначен для студентов, обучающихся по специальности среднего профессионального образования 35.02.12 «Садово-парковое и ландшафтное строительство».

Учебное электронное издание

© Мальшина М.А., Половникова М.В., 2020
© ООО «Профобразование», 2020

Редактор *Ю.Б. Захарова*
Технический редактор, компьютерная верстка *Г.И. Иванова*
Обложка *С.С. Сизиумовой*

Для создания электронного издания использовано:
Приложение pdf2swf из ПО Swftools, ПО IPRbooks Reader,
разработанное на основе Adobe Air

Подписано к использованию 16.06.2020. Объем данных 7 Мб.

Издание представлено в электронно-библиотечных системах
IPR BOOKS (www.iprbookshop.ru),
Библиокомплектатор (www.bibliocomplectator.ru)

Бесплатный звонок по России: **8-800-555-22-35**
Тел.: 8 (8452) 24-77-97, 8 (8452) 24-77-96

Отдел продаж и внедрения ЭБС:
доб. 206, 213, 144, 145
E-mail: sales@iprmedia.ru

Отдел комплектования ЭБС:
доб. 224, 227, 208
E-mail: mail@iprbookshop.ru

По вопросам приобретения издания обращаться:
доб. 208, 201, 222, 224
E-mail: izdat@iprmedia.ru, author@iprmedia.ru

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	8
1.1. Цели и задачи маркетинга. Виды маркетинга	8
1.2. История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности	18
1.3. Концепции маркетинга и их эволюция. Принципы и функции маркетинга	25
1.4. Субъекты маркетинговой деятельности	36
1.5. Окружающая среда маркетинга: понятие, виды. Микро- и макросреда маркетинга	42
ГЛАВА 2. ОТРАСЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ И СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ ЛАНДШАФТНЫХ УСЛУГ	48
2.1. Маркетинговые исследования и алгоритм их проведения. Качество услуг и удовлетворенность потребителей	48
2.2. Методы маркетингового анализа на рынке ландшафтных услуг. Маркетинговые модели	54
2.3. Маркетинговые коммуникации на рынке ландшафтных услуг. Концепции управления маркетингом услуг	57
2.4. Маркетинговое прогнозирование. Развитие рынка ландшафтных услуг ...	61
ГЛАВА 3. ТОВАРНАЯ, ЦЕНОВАЯ, СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ ЛАНДШАФТНЫХ УСЛУГ	64
3.1. Жизненный цикл товара	64
3.2. Сегментирование рынка ландшафтных услуг	66
3.3. Позиционирование товара	68
3.4. Методология определения уровня цен на рынке ландшафтных услуг	72
3.5. Виды цен и их использование в ценовой политике	78
3.6. Ценовые стратегии рынка ландшафтных услуг	81
3.7. Задачи сбыта и сбытовой политики на рынке ландшафтных услуг	84

ГЛАВА 4. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЛАНДШАФТНЫХ УСЛУГ.....	88
4.1. Проектирование рекламного продукта и организация рекламной кампании.....	88
4.2. Технология создания рекламного продукта. Разработка рекламного текста, фирменного стиля и товарных знаков.....	92
4.3. Анализ эффективности и рентабельности рекламной деятельности в сфере садово-паркового строительства и ландшафтных услуг.....	100
ГЛАВА 5. КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА	105
5.1. Конкуренция: понятие, виды, характерные признаки.....	105
5.2. Критерии оценки конкурентоспособности.....	108
5.3. Особенности конкуренции в сфере садово-паркового строительства и на рынке ландшафтных услуг.....	116
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	119

ВВЕДЕНИЕ

Цель изучения дисциплины «Маркетинг ландшафтных услуг» — формирование понимания сущности современной маркетинговой концепции, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования маркетинговых принципов и инструментов в принятии решений современной фирмы.

При изучении дисциплины «Маркетинг ландшафтных услуг» с целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

1) *иметь практический опыт:*

- исследования спроса на услуги садово-паркового и ландшафтного строительства;
- продвижения услуг по садово-парковому строительству на рынке;
- организации работ по садово-парковому и ландшафтному строительству;
- контроля и оценки качества садово-парковых и ландшафтных работ;

2) *уметь:*

- осуществлять поиск специализированной информации о рынке услуг;
 - применять методы маркетинговых исследований;
 - изучать запросы потребителей и оценивать стратегию конкурентов;
 - разрабатывать ценовую политику услуг и выбирать каналы сбыта услуг;
 - проектировать рекламный продукт и организовывать рекламную кампанию;
 - подбирать растения, материалы, оборудование и инструменты для садово-парковых и ландшафтных работ;
 - планировать деятельность подчиненных в соответствии с календарным графиком производства работ;
 - организовывать подготовительные работы на объекте;
 - организовывать агротехнические работы на объектах озеленения;
 - организовывать работы по строительству садово-парковых сооружений;
 - обеспечивать соблюдение техники безопасности на объектах озеленения и строительства садово-парковых сооружений;
 - выявлять отклонения и анализировать причины, корректировать выявленные отклонения;
 - определять эффективность выполненных работ;
- 3) *знать:***
- способы поиска информации;

- инструменты маркетинговых исследований;
- рынок услуг по садово-парковому и ландшафтному строительству;
- методы оценки стратегии конкурентов;
- методы ценообразования и основные виды ценовых стратегий;
- основные методы и системы сбыта услуг;
- способы и средства создания рекламного продукта, технологию рекламной деятельности;
- ассортимент цветочно-декоративных и древесно-декоративных растений;
- особенности почвы на объекте;
- назначение специализированных материалов, оборудования и инструментов;
- типовые должностные инструкции подчиненных;
- правила техники безопасности и охраны труда;
- порядок организации подготовительных работ на объекте;
- технические условия и время на выполнение работ;
- технологические процессы агротехнических работ;
- технологические процессы строительных работ;
- требования, предъявляемые к качеству работ;
- способы корректировки садово-парковых и ландшафтных работ.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1.1. Цели и задачи маркетинга. Виды маркетинга

Среди специалистов нет общепризнанного определения маркетинга. Содержание понятия «маркетинг» определяется стоящими перед ним задачами. Изначально в основу маркетинга были положены идеи удовлетворения нужд потребителей. В дальнейшем традиционным стало коммерческое понимание маркетинга как метода сбыта, цель которого — найти покупателя для продукции, которую производитель в состоянии выпускать. Термин «**маркетинг**» (от англ. *«market»* — рынок) означает такую систему хозяйствования, ориентированную на рынок запросы и интересы потребителей.

Маркетинг — одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т.п. Им необходимо знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным, хорошо представленным; как рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести¹.

С 1950-х гг. маркетинг является необходимой ведущей функцией управления, разрабатывающей рыночную и производственную стратегию предприятий, организаций. В настоящее время **маркетинг** — это система организации всей деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высоких прибылей².

Существует более 200 трактовок маркетинга, что определяется спецификой и масштабами проблем, решаемых в процессе производства, сбыта, рекламы, технического обслуживания и т.д. К настоящему времени можно насчитать огромное множество самых различных определений маркетинга, что в какой-то мере отражает этапы его развития, а также основную концепцию, состоящую в том, что любая современная организация может и должна достигать своих целей только на пути удовлетворения желаний клиента более умело и эффективно.

¹ URL: https://studref.com/496184/marketing/suschnost_osnovnye_vidy_marketinga.

² URL: <https://infopedia.su/6x203a.html>.

но, чем это делают конкуренты. Эти определения подчас достаточно красочны и афористичны. Вот некоторые из них: «Выяви потребности и удовлетвори их»; «Делай то, что ты можешь продать, вместо того чтобы пытаться продать то, что ты делаешь»; «Идя навстречу пожеланиям клиентов, извлекай выгоду» и др.

Один из ведущих теоретиков менеджмента Питер Друкер утверждает: «Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Цель маркетинга — узнать и понять клиента настолько, чтобы товар или услуга точно соответствовали его требованиям и продавали себя сами...».

Один из ведущих и самых известных специалистов в области маркетинга, доктор философских наук, профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Северо-Западного университета (США) Филип Котлер дает следующее определение маркетинга: «**Маркетинг** — это социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими друг с другом. Для пояснения этого определения рассмотрим следующие понятия: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок».

Маркетинг — «это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации, людей, территории и идей посредством обмена» (Эванс и Берман).

Маркетинг — «это система управления, регулирования и изучения рынка» (Э. Белявский).

Определения маркетинга могут быть сведены в *две основные группы*:

1. Классические (ограниченные). В них маркетинг определяется как предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю и пользователю, либо социальный процесс, посредством которого прогнозируется расширяется или удовлетворяется спрос на товары и услуги через их разработку, продвижение и реализацию.

2. Современные (обобщенные).

По определению, одобренному Американской ассоциацией маркетинга (АМА) в 1985 г., маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения, реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего целям отдельных лиц и организаций.

Основная цель маркетинга заключается в том, чтобы обеспечить удовлетворение спроса потребителей, предъявляемого на рынке, и за счет этого получить максимальную прибыль. Каждая организация разрабатывает свою систему целей, которая закладывается в основу маркетинговой стратегии.

Роль маркетинга заключается в том, чтобы привести производство в соответствие со спросом. Усилия маркетинговых служб предприятия должны быть направлены на создание такого ассортимента товаров, который бы соответствовал общественному спросу. Особое внимание уделяется внешнему виду товара, его потребительским характеристикам, послепродажному обслуживанию.

Роль маркетинга в бизнесе представлена на рис. 1.

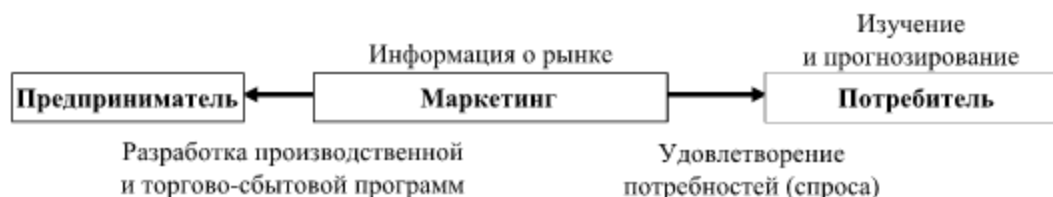


Рис. 1. Место маркетинга в рыночных взаимоотношениях «предприниматель — потребитель»

С одной стороны, маркетинг нацелен на удовлетворение потребностей покупателей с пользой для производителя, с другой стороны, маркетинг нацелен на практическое применение производить то, что надо, там, где надо, когда надо и по какой надо цене. Исходя из столь многоплановой составляющей маркетинг включает в себя определенные *виды деятельности и методы*:

- по исследованию рынка товаров или услуг;
- по мотивации покупателей вести себя на рынке так, а не иначе.

Эти сферы деятельности и методы можно подразделить на группы, достаточно тесно взаимодействующие:

- маркетинговые исследования;
- разработка рекламных кампаний;
- продвижение товаров и услуг;
- маркетинговое планирование;
- доведение продукта до потребителя³.

Конкретная организация, предприятие разрабатывает собственный маркетинговый комплекс, т.е. тот набор инструментов маркетинга, который позволяет наиболее эффективно решать и свои задачи, и проблемы клиентов. Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея нужд клиентов. **Нужда** — необходимость в чем-либо, чувство, ощущаемое человеком, нехватки чего-либо.

Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей. **Потребность** — специфическая форма нужды в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности постоянно растут и уве-

³ URL: https://vuzlit.ru/217685/osnovnye_ponyatiya_ishodnye_idei_marketinga.

личиваются в объеме. Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения всегда стремятся к минимуму и ограничены. Потребитель будет выбирать те товары или услуги, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых ресурсов.

«**Запрос** — это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Товары — это, по сути дела, наборы свойств, и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение набора выгод за свои деньги»⁴.

Товар — все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Понятие товар не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, т.е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи. И если использование термина «товар» временами кажется неестественным, его можно заменить другими — «удовлетворитель потребности», «средство возмещения» или «предложение». Все эти слова имеют определенное ценностное значение для разных лиц⁵.

Возникающая потребительская ценность товара или услуги — результат сопоставления выгод, которые потребитель получает от приобретения и использования товара, и затрат на приобретение этого товара. Удовлетворенность потребителя — степень совпадения характеристик (свойств) товара, с субъективными ожиданиями клиента от этого товара. Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена. **Обмен** — акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Обмен — основное понятие маркетинга как научной дисциплины и включает в себя пять основных *условий осуществления*:

1. Как минимум две стороны обмена.
2. Каждая сторона должна располагать чем-либо ценным, интересным для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.

⁴ Котлер Ф. Основы маркетинга / Перевод на русский язык В.Б. Боброва. М., 1990. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5092>.

⁵ URL: <https://helpiks.org/3-75138.html>.

5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Данные условия создают потенциальную возможность осуществления обмена. Если соглашение между участвующими сторонами достигнуто, в результате обмена все его участники получают выгоду (или, по крайней мере, не несут ущерба).

Основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка как коммерческий обмен ценностями между участвующими двумя сторонами. Сделка предполагает наличие нескольких *условий*:

- 1) по меньшей мере, двух ценностно-значимых объектов;
- 2) согласованных условий ее осуществления;
- 3) согласованного времени совершения;
- 4) согласованного места проведения.

Как правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством.

Маркетинг складывается из действий, предпринимаемых с целью добиться в любой форме желаемой ответной реакции целевой аудитории в отношении какого-либо объекта, услуги или идеи.

Понятие «сделка» — непосредственно подводит нас к понятию «рынок».

Рынок — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Эти покупатели имеют общие нужды или запросы, которые могут быть удовлетворены посредством обмена. Таким образом, размер рынка зависит от числа покупателей, испытывающих необходимость в каком-то продукте, имеющих ресурсы для совершения обмена и желание предложить эти ресурсы в обмен на нужный им продукт.

Понятие «рынок» подводит к определению маркетинга. Маркетинг — это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг означает управление рынком с целью осуществления обмена для удовлетворения нужд и запросов человека. Таким образом, определение маркетинга звучит следующим образом: **маркетинг** — социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими друг с другом.

Существует много классификаций видов маркетинга. На рис. 2 приведена одна из них, где критерием определения вида маркетинга является характер спроса.



Рис. 2. Классификация маркетинга

Конверсионный маркетинг формируется при возникновении негативно-го спроса, когда все сегменты или большинство важнейших сегментов потенциального рынка отвергают данный товар или услугу. Задачей конверсионного маркетинга является стратегия действий, способствующая зарождению спроса на определенные товары или услуги, развитию его до уровня сформированного предложения. Спрос может отсутствовать в трех случаях: когда известные товары воспринимаются как потерявшие всякую ценность (например, стеклянные бутылки); когда товары воспринимаются как имеющие ценность, но только не на данном рынке (например, лодки в местностях, где нет воды; сани там, где нет снега); когда на новые товары, появляющиеся на рынке, отсутствует спрос, потому что рынок не подготовлен к их появлению (сувениры, которые покупатели приобретут, лишь увидев их на витрине, но покупку которых они обычно не планируют).

Развивающий маркетинг взаимодействует с формирующимся спросом на товары, когда известная часть потребителей испытывает потребность в приобретении какого-либо блага, еще не существующего в форме конкретного товара или услуги. Задача развивающего маркетинга — перевод потенциального спроса в реальный.

Ремаркетинг возникает, когда спрос на товар или услугу ниже уровня предшествующего периода и при отсутствии предпринятых мер, может снизиться еще. Задача ремаркетинга — оживление снижающегося спроса. Цель

ремаркетинга — создание нового жизненного цикла исчезающего с рынка товара, поиск новых возможностей маркетинга для согласования предложения товаров с их потенциальными рынками.

Синхромаркетинг взаимодействует с колеблющимся спросом — когда структура спроса характеризуется сезонными или другими колебаниями, не совпадающими по времени со структурой предложения товаров или услуг. Общий уровень спроса на продукцию удовлетворен, но не устраивает состояние спроса на какой-либо конкретный товар или услугу на конкретное время. Спрос может значительно превышать производственные возможности или, наоборот, объем производства данного товара может оказаться больше потребностей рынка. В таких случаях уровень спроса может быть изменен путем переключения побудительных мотивов или в результате рекламно-пропагандистской деятельности, или в результате многолетней деятельности, направленной на изменение привычек людей.

Демаркетинг формируется при чрезмерном спросе, когда спрос превышает уровень производственных возможностей, товарные ресурсы. Задачу уменьшения чрезмерного спроса решают различными путями: повышают цену на товар, прекращают стимулировать продажу и т.д.

Поддерживающий маркетинг необходим в ситуации наличия полного спроса, когда уровень и структура спроса на товары и услуги полностью соответствуют уровню и структуре предложения. Задачей поддерживающего маркетинга является сохранения достаточного уровня спроса в повседневной маркетинговой деятельности, а также постоянного внимания к тем факторам, которые могут изменить уровень спроса (проведение правильной политики цен, поддержание необходимого объема продаж стимулированием в нужном направлении сбытовой деятельности, осуществлением контроля над издержками).

Противодействующий маркетинг взаимодействует с отрицательными сторонами потребительских свойств определенных нежелательных, вредных товаров или услуг. Классическими примерами таких товаров являются алкогольные напитки, табачные изделия. Задача ликвидации или снижения спроса на такие товары составляет основу противодействующего маркетинга.

К современным видам маркетинга относятся:

Крауд-маркетинг (*crowd-marketing*, *crowd* — толпа; *marketing* — реклама) — это технология маркетинга в Интернете, размещение отзывов о товаре/услуге на различных площадках, ресурсах. Цель крауд-маркетинга — увеличение роста продаж и лояльности текущих клиентов благодаря положительным отзывам. Преимущества крауд-маркетинга: доверие целевой аудитории, под-

держание репутации, разнообразие трафика. Крауд-маркетинг позволяет охватить три основных источника: переход непосредственно по ссылке; копирование и вставка ссылки в строку браузера; поиск по названию, указанному в комментарии. Недостатки — не для всех выгодно и целесообразно, высокая стоимость, долгий процесс: минимальное время ожидания — 3 месяца.

Контент-маркетинг — это подход к продвижению товаров или услуг, при котором, основываясь на представленной информации (блоги, инфографика, видео-обзоры, игры, рассылка E-mail, социальные сети, мастер-классы (семинары, тренинги)) потребитель сам волен делать выбор. Преимущества: доверительные отношения между производителем и пользователями, формирование имиджа лидера в продуктовой нише, высокие продажи (повышение продаж происходит благодаря мнению потребителей: читая отзывы на вашем сайте или блоге, клиент выделяет вас среди других), естественное продвижение сайта, сравнительно низкая стоимость. Минусы: не дает быстрых результатов, долгосрочная стратегия, подходит не для всех сфер и задач. Контент можно разделить на виды: *развлекательный, обучающий, новостной, исследовательский*.

Видеомаркетинг — это комплекс действий, направленных на продвижение товаров, услуг или бренда компании с использованием видео-технологий. Конечной целью инструмента является максимально наглядное представление информации о товаре или услуге. Преимущества: подходит для всех сфер деятельности, наглядность, легкость восприятия, увеличение трафика, рост количества потенциальных клиентов, минимальные затраты. Недостатки: видеореклама часто игнорируется, трудность в оптимизации и охвате аудитории.

Social Media Marketing (SMM) — продвижение брендов в социальных сетях («Instagram» или «ВКонтакте»), корпоративные аккаунты, паблики, группы и др.). Цель инструмента — повышение узнаваемости бренда, постоянная коммуникация с потенциальными и существующими клиентами. Плюсы: широкий охват целевой аудитории, возможно привлечение посетителей вне зависимости от их региональной принадлежности, относительно низкая стоимость рекламного контакта, наличие обратной связи с целевой аудиторией позволяет быстро реагировать на пожелания/замечания потенциальных клиентов. Минусы: не дает мгновенных результатов, необходимость постоянной работы, возможность сильно испортить репутацию — достаточно всего лишь несколько раз ошибиться в комментариях, в выбранных темах поста и т.д.

PR-маркетинг — постоянная работа с сайтом, анализом посетителей, совершенствованием сайта с визуальной точки зрения, размещение информации о деятельности организации в СМИ и на сайтах схожей тематики, поддержка

и реклама сайта на форумах, регулярное обновление сайта. Цель инструмента — совершенствование имиджа компании. Плюсы: возможность мгновенной реакции на действия конкурентов, процессы в компании, низкая стоимость. Минусы: необходимость постоянного контроля качества маркетинга.

Вирусный маркетинг — один из видов интернет-маркетинга, получивший свое название за невероятно быстрое распространение в социальных сетях скрытой рекламы, содержащейся в интересных и привлекательных видеоматериалах, онлайн-играх, приложениях, фотографиях и текстах. Цель вирусного маркетинга: развлекать, напоминать, информировать. Плюсы: минимальные затраты, удерживает внимание пользователя. Минусы: ненавязчивый вид рекламы, нет никакой гарантии, что ваш вирус аудитория оценит.

Глобальный маркетинг — маркетинг глобальных организаций, которые ведут свою производственную деятельность, рассматривая весь мир как один большой рынок, на котором его региональные и национальные различия не играют решающей роли.

Экспортный маркетинг — исследование рынка сбыта товаров, приспособление производства к требованиям зарубежных потребителей, контроль за прохождением товаров на всем пути от производителя до потребителя.

Дифференцированный маркетинг — направлен на удовлетворение нестандартных потребностей покупателей, выделяя сегменты рынка на которых будет действовать с определенной стратегией.

Массовый маркетинг — осуществляется при массовом производстве одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей. Такой подход позволяет продавать продукты по наименьшим ценам.

Интегрированный маркетинг — вид маркетинга, основанный на единстве внешнего и внутреннего маркетинга. Цель интегрированного маркетинга состоит в том, чтобы поставить на службу интересам потребителей деятельность всех подразделений организации.

Внутренний маркетинг — направлен на «продвижение маркетинга» внутри компании (отсюда и название).

Маркетинг отношений — создание долгосрочных отношений со всеми звеньями, которые принимают участие от процесса создания продукта до дистрибуции конечному пользователю.

Операционный маркетинг — использование наиболее эффективных методов продаж, торгового маркетинга (достижение компанией уровня продаж, прибыли и других целей, установленных операционным планом, обеспечение прибыльности различных товаров, территорий, рынков и каналов сбыта).

Тайм-маркетинг — технология управления временем клиента в целях повышения эффективности продвижения и продаж товаров и услуг. Поиск логистической модели, которая позволит доставлять продукт клиенту быстрее, чем конкуренты, что принесет дополнительную выгоду.

Взаимосвязанный маркетинг – маркетинговое взаимодействие как единый механизм работы, сконцентрированный, как внутри организации, так и выходящий за ее уровни, налаживая связь с дистрибуцией и торговыми представительствами.

Интерактивный маркетинг — принцип организации взаимодействия между продавцом и потребителем, при котором большие продажи и лучшая удовлетворенность достигается при прямом и очень оперативном взаимодействии между ними.

Комплексный маркетинг — ответственность в рамках задач по развитию бизнеса в целом, это компетенция не только в инструментах, но и в реализации комплексного эффективного маркетингового решения.

Креативный маркетинг — результат принятия маркетингового решения с учетом опыта, знаний, поведения потребителей в каждом из сегментов рынка. Все это в совокупности является базой для выработки креативной стратегии.

Партизанский маркетинг — малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег.

Performance-маркетинг — достижение целей бизнеса за счет максимально эффективной коммуникации с целевой аудиторией на всех этапах жизненного цикла клиента.

Так же выделяют виды современной рекламы:

1. *Медийная реклама* — вид интернет-маркетинга, который еще называют баннерной рекламой. Объявления направлены на повышение популярности бренда, совершение покупки, оформление заказа. Медийная реклама обычно направлена на определенный вид товара, который пользуется спросом.

2. *CPA-реклама (Cost Per Action — плата за действие)* — это определенная модель оплаты в Интернете за рекламу. В данном случае рекламодатель платит за те или иные действия, которые совершаются пользователями на его же сайте.

3. *Мобильная реклама* — это вид рекламы, при котором контакт с пользователем происходит в виде различных рекламных сообщений.

1.2. История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности

История возникновения маркетинга согласно многим концепциям берет свое начало со времени появления начальных видов рынка и коммерции (посредничество, оптовые и розничные торговцы и структуры, ценообразование), торговля была распространена в самых древних цивилизациях. Различные виды посредников были распространены в Древней Греции и Риме. Истоки маркетинга заложены в начальных формах общественного производства, при которых продукты производятся для обмена посредством купли-продажи. С возникновением рынка (6–7 тыс. лет назад), появились и начали развиваться первые формы маркетинговой деятельности — *ценовая политика* и *реклама*. Первые сведения о рекламе товаров встречаются в упоминаниях о Шумере, Древнем Египте (рекламные надписи на папирусе). Более совершенную форму маркетинг начинает приобретать в конце XVII — начале XVIII вв. Американские исследователи считают, что отдельные понятия маркетинга были известны в Англии XVII в., откуда они вместе с колонистами были привезены в США. Питер Друкер (1909–2005 гг.) считал, что родиной маркетинга является Япония⁶.

Первый этап развития маркетинга явился своего рода основой маркетинга в современном его понимании. Особенность первого этапа состоит в его разделении на *три последовательных периода*:

– 1860–1920 гг. — на общем фоне превышения спроса над предложением совершенствуется производство, основная цель которого заключалась в увеличении объемов выпускаемой продукции;

– 1920–1930 гг. — с учетом достигнутых успехов в области роста объемов производства производители вынуждены были сосредоточить свое внимание на совершенствовании выпускаемых товаров за счет повышения их качества и соответствующего изменения товарного ассортимента;

– 1930–1960 гг. — приоритетной становится организация сбыта за счет интенсификации коммерческих усилий, поскольку для этого периода было характерным превышение предложения над спросом. Поэтому все большее внимание в маркетинге уделяется исследованию и активному моделированию поведения потребителя на рынке.

Второй этап развития маркетинга характеризуется новым качественным поворотом в 50–60 гг. XX в., когда, преодолев послевоенные трудности,

⁶ См.: Друкер П. Ф. Классические работы по менеджменту. М. : Альпина Паблишер, 2015.

экономически развитые страны вступили в новый этап развития. Маркетинг стал рассматриваться как процесс более широкий, чем внутрифирменное планирование, и получил название *периода ориентации на клиента*⁷.

Все это привело к формированию так называемого **рынка потребителя** — рынка, для которого характерно превышение предложения над спросом.

Первым, кто высказал предположение о том, что маркетинг должен быть центральным направлением деятельности предприятия, а работа с собственным кругом потребителей — задача менеджера, был Сайрус Маккормик (1809–1884 гг.). Он первым полностью осознал уникальную роль функции маркетинга как специфической задачи управления.

Третий этап развития маркетинга связывают с доминирующим положением в доктрине современного бизнеса, философии бизнеса, основе коммуникации между фирмой и окружающей ее средой (рис. 3).



Рис. 3. Роль маркетинга в бизнесе

Основные факты и события в области становления маркетинга, произошедшие за рубежом с начала XX в., представлены в табл. 1⁸.

Таблица 1

Этапы становления маркетинга за рубежом

Годы	Факты и события в истории маркетинга
1901	В США опубликован первый отчет, который можно считать маркетинговым исследованием — Отчет Промышленной комиссии по продажам сельскохозяйственной продукции, в котором был проведен анализ рынка

⁷ См.: Панкрухин А.П. Маркетинг : учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов. 4-е изд., стер. М. : Омега.Л, 2006.

⁸ URL: https://studref.com/496182/marketing/ponyatie_marketinga_istoriya_razvitiya_marketinga.

Годы	Факты и события в истории маркетинга
1902	Прочитаны первые курсы маркетинга в университетах США
1902	Опубликована первая работа, посвященная рекламе — У. Скоп «Теория и практика рекламы»
1908	Создана первая коммерческая маркетинговая организация, формируются первые отделы маркетинга на предприятиях США
1910–1915	Первое упоминание функций маркетинга в работах по научному менеджменту <i>Taylor (1911) Gilbreth (1911), Arch Shaw's (1912)</i>
1926	В США создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы. На ее основе сформировано Американское общество маркетинга
1931	Появление концепции бренд-менеджмента. Нейл МакЭлдой — руководитель департамента по продвижению товаров в компании <i>Procter&Gamble</i> организовал маркетинговый департамент по принципу раздельного управления каждой маркой
1934–1936	Издание первых журналов по маркетингу: « <i>American Marketing Journal</i> », « <i>National Marketing Review</i> », « <i>Journal of Marketing</i> »
1960	Кейт говорит об ориентации на покупателя и провозглашает маркетинговую эру, говоря о «маркетинговой концепции»
1965	Нэйл Борден использует термин <i>marketing-mix</i> , обозначающий совокупность видов деятельности, которую, как он считал, маркетологи могут использовать для влияния на решения о покупках, принимаемые потребителями
1968	Публикация первой книги коллектива авторов (Энджел, Блэкуэлл, Миниард), посвященной поведению потребителей: «Поведение потребителей»
1975	Ф. Котлер публикует первую работу в области некоммерческого маркетинга — «Маркетинг некоммерческих организаций», в которой рассматривается маркетинг в социальной сфере
1990	Появление терминов «маркетинг прямых заказов» и «маркетинг отношений», которые предложили использовать Стэн Рапп и Том Коллинз в книге «Великий поворот маркетинга»

Основные факты и события в области становления маркетинга в России представлены в табл. 2.

Таблица 2

Вехи маркетинга в России

Годы	Факты и события в истории маркетинга
1878	Первое рекламное агентство в России открыл Людвиг Метцль. Им учреждена «Центральная контора объявлений торгового дома Л. Метцель и Ко». Ему приписывают слоган: «Реклама двигатель торговли»
1974	Выход первого на русском языке систематизированного сборника статей под названием «Маркетинг»

1976	При Торгово-промышленной палате СССР создана «Секция по вопросам маркетинга»
1980	В ряде вузов Москвы (МГИМО, МИНХ им. Плеханова, ВАВТ, МИУ им. Орджоникидзе, МГУ) введен курс маркетинга
1990	Президиумом ВС РСФСР принято постановление «Об организации института системных исследований и маркетинга при СМ РСФСР»
1990	В Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова была создана первая независимая кафедра маркетинга
1992	В России начато издание журнала «Маркетинг»
1993	Создана Российская Ассоциация Рекламных Агентств (сейчас — АКАР)
1995	Создана Российская ассоциация маркетинга (РАМ). Сегодня ассоциация объединяет 124 организации из 36 регионов России

Рыночные отношения — это общественные отношения, обусловленные функционированием рынка. Возникли несколько тысячелетий назад в результате разделения труда и экономического обособления производителей.

Внешне проявляются как взаимодействие владельцев товаров, в ходе которого происходит свободный, т.е. равноправный обмен **товарами** — продуктами, произведенными для торгово-промышленной деятельности. Чтобы стать продуктом, товар должен иметь:

- 1) потребительскую ценность (полезность) для покупателя, т.е. быть способным удовлетворять некоторую его потребность;
- 2) обладать меновой ценой, т.е. приравняться в определенных пропорциях к другим товарам (x продукта А = y продукта Б = ...).

По поводу материальной основы этого равенства существуют различные точки зрения. Экономисты Адам Смит (1723–1790 гг.) и Давид Рикардо (1772–1823 гг.), полагают, что в его основе лежат затраты производства, образующие цену (ценность) продукта. Они считают, что, приравнивая свои товары, производители фактически сравнивают расходы на производство, которые требуются для изготовления каждого из обмениваемых товаров.

Цена и стоимость выступают как результат взаимодействия рыночных сил, лежащих как на стороне предложения (учитываются затраты производства), так и на стороне спроса (учитывается предельная полезность продукта). Товарные отношения предполагают наличие денег.

Современные **деньги** представляют собой абсолютно ликвидное, признаваемое всеми средство обмена, при этом устойчивость денежного обращения определяется количеством денег в обращении. Современное денежное обращение характеризуется также тем, что некоторые национальные денежные единицы (американский доллар, валюта страны Восходящего солнца и некоторые др.)

выполняют роль резервных валют, т.е. имеют хождение вне национальных границ. Возникновение товарно-денежных отношений — важнейший шаг в истории человечества, существенно повысивший эффективность экономики, поскольку ни натуральное хозяйство, ни бартерный (прямой, безденежный) обмен не могут обеспечить быстрого роста производительности федераций, труда.

Практика доказала, что рыночные отношения позволяют добиваться высокой эффективности производства: наблюдается рост внутренних, национальных рынков. Создаются национальные финансово-банковские структуры. Устойчивыми темпами растет объем мировой коммерции, доля которой в мировом ВВП имеет тенденцию к повышению. Возрастает значение транснациональных корпораций и банковской всемирной экономики.

Рынок в экономической теории — это совокупность экономических отношений между субъектами рынка по поводу движения товаров и денег, которые основываются на взаимном согласии, эквивалентности и конкуренции.

Рынок (от англ. «*market*») — это механизм, сводящий вместе продавцов и покупателей, в результате чего осуществляется оценка продукта и признается необходимость его производства.

Рынок — отношение спроса и предложения. Совокупность экономических отношений связанных с обменом ресурсов хозяйственной деятельности.

Условия существования рынка:

- 1) наличие частной собственности;
- 2) свобода предпринимательства;
- 3) наличие личных интересов;
- 4) конкуренция;
- 5) свободное ценообразование.

К функциям рынка относятся:

- информационная — рынок дает его участникам информацию о необходимом количестве товаров и услуг, их ассортименте и качестве;
- посредническая — рынок выступает посредником между производителем и приобретателем;
- ценообразующая — стоимость складывается на рынке на основе взаимодействия спроса и предложения, с учетом конкуренции;
- регулирующая — рынок приводит в равновесие спрос и предложение;
- стимулирующая — рынок побуждает производителей создавать нужные обществу экономические блага с наименьшими издержками и получать достаточную выгоду.

Этапы становления рынка:

- самообеспечение;
- децентрализованный обмен;
- централизованный обмен — рынок.

Модели цивилизованного рынка:

- рынок чистой монополии — один производитель;
- рынок олигополии — несколько крупных производителей;
- рынок монополистической конкуренции — много производителей сходных товаров;
- рынок свободной конкуренции — много независимых производителей.

Виды рынков:

- товарный рынок (рынок товаров и услуг);
- финансовый рынок (рынок ценных бумаг);
- рынок труда (рынок рабочей силы).

Классификация товарных рынков представлена в табл. 3.

Таблица 3

Классификация товарных рынков

Признак классификации	Тип рынка
Соотношение спроса и предложения	Рынок продавца Рынок покупателя
Пространственные характеристики (территориальный охват)	Местный (локальный) Региональный (внутри страны) Национальный Региональный (по группе стран) Мировой
Характер использования товаров (с многоуровневой детализацией)	Рынки товаров производственного назначения Рынки потребительских товаров Рынки услуг Информационный рынок Рынок интеллектуального продукта (технологии, патенты, ноу-хау и т.д.)
Организационная структура	Открытый Закрытый
Качественная структура	Потенциальный Действительный Квалифицированный Обслуживаемый Освоенный

Признак классификации	Тип рынка
Содержание и особенности маркетинговой деятельности	Целевой Бесплодный Основной Дополнительный Растущий «Прослоечный»

Основные подходы (концепции), на основе которых коммерческие организации ведут маркетинговую деятельность, представлены в табл. 4.

Таблица 4

Концепции развития рыночных отношений на основе маркетинга

Состояние рынка	Концепция	Суть концепции
Спрос больше предложения	Концепция совершенствования производства	Необходимо сделать понравившийся потребителям продукт максимально для них доступным. Руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства, росте производительности труда и повышении эффективности системы распределения
	Концепция совершенствования товара	Потребители отдадут предпочтение товарам, обладающим наивысшим качеством. Производители направляют свои усилия на повышение качества товара, несмотря на более высокие издержки, а следовательно, и цены
Спрос равен предложению	Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбыта)	Потребители не будут покупать товары организации в достаточных объемах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования
Спрос меньше предложения	Концепция маркетинга (возникла в 50-е гг XX в.)	Залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов способами

Состояние рынка	Концепция	Суть концепции
Спрос меньше предложения	Концепция социально-этичного маркетинга (возникла в 70-е гг. XX в.)	Задачей организации является удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом

Маркетинг совершенствуется, формируются концепции, на основе которых, осуществляется управление в этой сфере.

Наиболее популярна работа управляющего по маркетингу как специалиста, который находит столько клиентов, сколько нужно для реализации всего объема продукции, производимой фирмой в данный момент. Но это слишком узкое представление о круге его задач. Управляющий по маркетингу занимается не только созданием и расширением спроса, но и проблемами его изменения, а иногда и сокращения.

Задача управления маркетингом — воздействовать на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации достигать ее целей.

Управляющие по маркетингу — это должностные лица, которые занимаются анализом маркетинговой ситуации, реализацией намеченных планов и осуществляют контроль. К ним относятся управляющие по сбыту, руководящие работники службы рекламы, специалисты по стимулированию сбыта, исследователи маркетинга, управляющие по товарам и специалисты по проблемам ценообразования.

Концепции маркетинга — это задачи, решение которых необходимо для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках, принципы и методы их решения. Какая же концепция должна направлять маркетинговые усилия? Каково сравнительное значение интересов организации, клиентов и общества? Часто эти интересы вступают в противоречие друг с другом. Очевидно, что любая деятельность в сфере маркетинга должна осуществляться в рамках какой-то единой концепции.

1.3. Концепции маркетинга и их эволюция.

Принципы и функции маркетинга

Концепция (от лат. *«conceptio»* — понимание, система) — определенный способ понимания, трактовки какого-либо предмета, явления, процесса, основ-

ная точка зрения на предмет, руководящая идея для его систематического освещения⁹. Концепция маркетинга представляет собой научно обоснованный замысел организации маркетинговой деятельности основывающейся на конкретной руководящей идее, эффективной стратегии, необходимом оперативном инструментарии осуществления предпринимательства в целях достижения результатов, определяемых стратегическим планом предприятия.

Концепция маркетинга основывается на стратегическом анализе планируемой или осуществляемой деятельности предприятия. Разработка концепции маркетинга обычно включает следующие *этапы*¹⁰:

- 1) осуществление стратегического анализа внутренней и внешней среды;
- 2) определение целей предприятия и целей маркетинговой деятельности;
- 3) обоснование маркетинговой стратегии;
- 4) выбор инструментария маркетинговой деятельности в целях достижения запланированных результатов.

В зависимости от уровня развитости производства и спроса на предложенные товары концепция маркетинга претерпевала эволюционное развитие. Эволюция концепции маркетинга представлена на рис. 4.

Период	Концепция	Главная идея	Основной инструментарий	Содержание и примеры
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Ориентация на прибыль	Потребители купят то, что доступно по цене
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Качество товара	Потребители купят что лучшее качеству
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети	Агрессивное продвижение	Кризис экономики
1960-1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Исследование потребителя	Удовлетворение нужд и потребностей
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю с учетом требований общества	Исследование социальных и экологических последствий	Условия сбережения ресурсов
1995 по настоящее время	Маркетинг взаимоотношений (Relationship Marketing)	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей, дистрибьюторов, партнеров по бизнесу	Методы интеграции и сетевого анализа,	Целенаправленное создание и поддержание долгосрочных, связей

Рис. 4. Эволюция концепции маркетинга

⁹ См.: Большой энциклопедический словарь. URL: <https://gufo.me/dict/bes/%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%A6%D0%95%D0%9F%D0%A6%D0%98%D0%AF>.

¹⁰ См.: Голубков Е.И. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М. : Высшая школа, 2002.

1. **Концепция совершенствования производства** (производственная концепция маркетинга) в конце 1920-х гг. ставит во главу увеличение объемов производства существующего ассортимента товаров, когда спрос превышает предложение. При совершенствовании производства появляется возможность увеличения выпуска товаров и снижения их себестоимости, обеспечения большой серийности и продажи товаров через разнообразные точки сбыта, а значит и цену для потребителя, что в свою очередь приводит к увеличению спроса. Использование передовых технологий производства, вложение средств в модернизацию или реконструкцию материально-технической базы направлены на сокращение длительности производственного цикла, и как следствие, повышение объемов производства.

Применение этой концепции имеет место, например, в следующих случаях:

- 1) основная часть реальных и потенциальных потребителей на рынке имеет ограниченный, небольшой доход;
- 2) спрос на данный товар превышает предложение и часть потребителей, которые, несмотря на то, что им не нравится предложенный товар, покупают его, тем самым, ненадолго удовлетворяя свои потребности;
- 3) в условиях производства, особенно новой продукции, себестоимость велика и требуется найти способ ее быстрого снижения с целью достижения необходимой доли на рынке.

Данная концепция маркетинга востребована в условиях дефицита товаров, который наблюдается при ограниченном производстве¹¹. Минусами данной концепции является пренебрежение маркетинговыми коммуникациями, общением с потребителями: у них складывается впечатление некоего обезличивания компании, они считают ее равнодушной к ним.

2. **Концепция совершенствования товара** (продукто-ориентированная концепция) предполагает, что потребитель всегда благожелательно отнесется к товару, если он имеет хорошее качество и продается по умеренной цене. Акцент делается на разработку новых моделей товаров и модернизацию существующих с целью улучшения качественных характеристик продукции. Применение этой концепции возможно, когда:

- 1) доход основной части реальных и потенциальных потребителей на рынке достаточен, чтобы обеспечить возможность покупки необходимых товаров;
- 2) спрос на товары данной группы соответствует предложению и потребители, делая покупку, выбирают товар с лучшими характеристиками из нескольких с примерно равной ценой;

¹¹ См.: Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. М., 1996.

3) когда улучшение отдельных характеристик товара не ведет к увеличению его себестоимости по сравнению с товаром входящим в данную ценовую группу.

Применение концепции совершенствования товара не подходит в следующих случаях¹²:

1) отсутствие общепризнанного обозначения «премиум-качество»;

2) некоторые покупатели делают выбор в пользу менее технологичных и более дешевых товаров;

3) на рынке существуют товары-субституты (взаимозаменяемые товары).

Концепция отвечает ситуации, когда на рынке существует примерный баланс спроса и предложения и потребитель ориентируется на выбор лучшего предложения из всех существующих. Минусом данной концепции является «маркетинговая близорукость»: организация заикликивается на своем товаре, не замечая того, что упускает нужды своих клиентов, не замечая действия конкурентов и рыночную обстановку в целом. Товар в рамках данной концепции может быть отличного качества, но он не будет востребован, так как потребители просто не знают об этом, их может привлечь, например, более яркая упаковка или совершенно новый продукт, удовлетворяющий ту же потребность.

3. **Концепция интенсификации коммерческих усилий** предполагает, что потребитель будет покупать любые товары, если компания активно их продвигает (использование агрессивных методов сбыта, активной рекламной политики комплекса методов по стимулированию сбыта (скидки, уценки, выставки, лотереи и т.п.). Применение этой концепции предполагает:

1) доход основной части реальных и потенциальных потребителей на рынке достаточен, чтобы обеспечить возможность покупки предлагаемых товаров;

2) предложение товаров данной группы незначительно превышает спрос, и потребители ждут лучшего предложения;

3) потребители не задумываются о необходимости приобретения данного товара.

Особенно агрессивно используют сбытовую концепцию применительно к товарам пассивного спроса, к товарам, которые потребитель даже не рассматривает, как необходимые ему. Также данная концепция активно используется в продвижении некоммерческой деятельности. Минусом данной концепции является то, что покупатель, один раз купив товар, нередко отказывается от повторной покупки, так как у него не возникает чувства удовлетворенности товаром или услугой, а иногда, поддавшись продавцу, он и вовсе не понимает, для чего этот товар ему нужен.

¹² URL: <https://studbooks.net/994331/marketing/zaklyuchenie#695>.

4. **Концепция маркетинга** предполагает, что удовлетворение потребностей и желаний клиента должно быть целью любой компании, с использованием средства оперативного маркетинга: комплекс 4P — *Product, Price, Place, Promotion* (товар, цена, месторасположение, продвижение). Изучая потребителя можно выявить его существующие неудовлетворенные потребности и, используя комплекс оперативного маркетинга, разработать и предложить ему такой продукт, который наилучшим способом удовлетворяет имеющиеся потребности.

Акцент делается на комплексную маркетинговую деятельность, направленную на удовлетворение потребностей целевого рынка, начиная с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Согласно данной концепции цели предприятия, особенно долгосрочные, могут быть достигнуты только благодаря исследованию потребностей и желаний таких групп потребителей, которым организация направляет и предлагает изделия и услуги, удовлетворяющие потребителя по качеству и эффективности.

Эффективно действующий комплекс маркетинга определяется как совокупность реализуемых элементов, в котором имеется положительное соотношение степени достижения цели, поставленной в рамках данного комплекса и соответствующих затрат.

Применение этой концепции имеет следующие **характеристики**:

- 1) предложение на рынке значительно превышает спрос;
- 2) существуют потребности, которые не удовлетворяются существующими товарами;
- 3) потребители будут платить более высокую цену за товары, которые наилучшим способом удовлетворяют их потребности.

Концепции интенсификации коммерческих усилий и маркетинга часто путают друг с другом. Минусом данной концепции является большое количество времени и затрат на исследования, а также то, что учитываются потребности целевых групп, но не учитываются потребности общества в целом. Концепция чистого маркетинга обходит стороной проблемы возможных конфликтов между потребностями покупателя и его долговременным благополучием.

5. **Концепция социально-этичного маркетинга** (третья четверть XX в.) стремится заменить традиционную концепцию маркетинга, в целях рационализации потребления и экологической защищенности общества от нежелательных процессов производства. В рамках концепции социально-этичного маркетинга, компания выявляет общественные интересы, и стремится к их удовлетворению. Эта концепция требует сбалансирования **трех факторов**: прибыли фирмы, покупательских потребностей и интересов общества. Таким образом, на смену

стремлению к сиюминутной выгоде приходит желание долговременного сотрудничества с потребителями. Социальная политика становится все более актуальным и приоритетным видом деятельности компаний, она необходима для формирования, поддержания и укрепления имиджа компании на рынке¹³. *Главная цель данной концепции* — удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды. Минусом данной концепции является очень сложное и затратное претворение ее в жизнь.

Основываясь на методологии маркетинга как рыночной концепции управления и сбыта, можно выделить **четыре блока комплексных функций маркетинга**¹⁴:

1) аналитическая функция:

- изучение рынка — целенаправленный сбор информации о конъюнктуре рынков сбыта;
- изучение потребителей — физических или юридических лиц, потребляющих продукты производства;
- изучение фирменной структуры проводят по трем группам фирм: фирмы-контрагенты (покупатели), фирмы-конкуренты, фирмы-посредники;
- изучение товара (товарной структуры) — выяснение того, как удовлетворяется потребность в продукции на выбранном рынке;
- анализ внутренней среды предприятия — изучение организационной структуры предприятия с точки зрения ее конкурентоспособности на целевых рынках;

2) производственная функция:

- организация производства новых товаров, разработка новых технологий — ключевой фактор коммерческого успеха, так как позволяет предприятию занимать на рынке в течение определенного периода монопольное положение и получать более высокую прибыль;
- организация материально-технического снабжения — наиболее существенный элемент обеспечения производства. Предприятие обеспечивает свои по-

¹³ См.: Телегина Н.Е. Социальная политика компании // Управление корпоративной культурой. 2011. № 1.

¹⁴ См.: Экк К.Д. Знание как новая парадигма управления // Проблемы теории и практики управления. 1998. № 2; Андреева Т.Е. Управление знаниями. Хрестоматия. СПб. : Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008; Гапоненко А.Л. Управление знаниями. М. : ИПК госслужбы, 2001; Стоулхаус Д. Управление организационным знанием // Менеджмент в России и за рубежом. 1999. № 1; Руус Й., Пайк С., Феристрем Л. Интеллектуальный капитал: практика управления. 2-е изд. СПб. : Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008; Мильнер Б.З. Управление знаниями в корпорациях / Б.З. Мильнер, З.П. Румянцева, В.Г. Смирнова, А.В. Блиникова ; под ред. Б.З. Мильнера. М. : Дело, 2006; Букович У., Уильямс Р. Управление знаниями: руководство к действию / Пер. с англ. М. : ИФРА-М, 2002; Мильнер Б.З. Концепция управления знаниями в современных организациях // Российский журнал менеджмента. 2003. №1.

требности посредством закупки необходимых материально-технических ресурсов по договорам купли-продажи, а также используя возможности оптового рынка;

– управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции — деятельность, направленная на достижение уровня качества, удовлетворяющего требованиям стандартов, проектно-конструкторским, контрактным рыночным требованиям;

3) сбытовая функция (функция продаж):

– организация системы товародвижения — совокупность функций обработки заказов, погрузки-разгрузки, создания запасов, хранения и транспортировки;

– организация высококачественного сервиса — непременно вызывает расширение спроса на любой товар, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж;

– проведение целенаправленной товарной политики — использование таких принципов, благодаря которым обеспечиваются эффективное с коммерческой точки зрения формирование номенклатуры и ассортимента товаров и запланированные объемы продаж;

– проведение целенаправленной ценовой политики — посредством цены реализации конечные коммерческие результаты определяют эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия;

4) функция управления и контроля:

– организация стратегического и оперативного планирования на предприятии — реализация всех функций маркетинга практически невозможна без продуманного планирования;

– информационное обеспечение управления маркетингом — предприятие должно постоянно анализировать и совершенствовать информацию, характеризующую ход выполнения цикла «заказ — изготовление — отгрузка — оплата»;

– коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии) обеспечивает предприятию активное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду и поэтому органически связана с формированием спроса и стимулированием сбыта;

– организация контроля маркетинга — завершающее звено процесса принятия и реализации решения.

Функции маркетинга. Благополучие фирмы зависит от правильного выбора стратегии и тактики осуществления маркетинговых мероприятий. Выбор делается на основе систематизации рыночных условий и классификации маркетинга.

Классификации маркетинга имеют конкретное практическое значение, так как комплекс маркетинга для различных его видов существенно различен (разные каналы товародвижения, методы рекламы, организации продаж и др.).

Комплекс маркетинга — совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности организации, манипулируя которыми она старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков.

В 1960 г. была предложена модель маркетинга, основой которой стало комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга (концепция «4P», Е. Маккарти) (рис. 5). Эта модель получила название «маркетинг-микс» (комплексный маркетинг). Согласно этой модели комплекс маркетинга состоит из четырех элементов, каждый из которых в английском языке начинается с буквы «P»; продукт (*product*), цена (*price*), доведение продукта до потребителя (*place*), продвижение продукта (*promotion*).



Рис. 5. Модель «4P»

Все элементы комплекса маркетинга взаимосвязаны. Например, функциональные возможности, качество продукта определяют его цену. Каждый потребитель явно или неявно проводит оценку покупаемого продукта по критерию «цена — качество». На объем реализации товара непосредственно влияют средства продвижения и доставки продукта. Для достижения положительного результата необходимо оптимизировать «маркетинг-микс».

Задачи, стоящие перед маркетингом, обуславливают необходимость дифференцировать его деятельность на основные направления — *функции маркетинга* (рис. 6).



Рис. 6. Функции маркетинга

1. **Аналитическая функция маркетинга.** Изучение рынка как такового — это первый шаг к познанию внешней окружающей среды маркетинга, в которой намерено действовать предприятие. Здесь необходимо само понимание рынка и его определения в границах деятельности конкретного предприятия. Нецелесообразна и расточительна для бюджета предприятия попытка выйти со своим товаром на все рынки сразу.

2. **Производственно-товарная (созидательная) функция маркетинга.** Организация производства новых товаров (товаров рыночной новизны). Последовательное и комплексное использование руководством предприятия результатов работы аналитической функции маркетинга создает базу и предпосылки для принятия решения о разработке и запуске в производство таких товаров, которые будут приняты рынком, т.е. востребованы потребителем. Четко проведенная сегментация потребителей позволяет целенаправленно организовать производство конкурентоспособных (для выбранного сегмента рынка) товаров в требуемых рынком количествах.

Производство товаров рыночной новизны — ключевой фактор коммерческого успеха, так как позволяет предприятию занимать на рынке в течение определенного периода времени монопольное положение на данном сегменте рынка и получать более высокую прибыль.

3. **Сбытовая функция** (функция распределения, реализации, продаж) включает в себя все то, что происходит с товаром в промежутке времени после его производства (выхода с конвейера или склада готовой продукции) и до начала его потребления (конечным производителем или покупателем). Система товародвижения обеспечивает предприятию и потребителю создание таких условий, при которых товар находится там, где он нужен, в то время, когда он там нужен, в тех количествах, в которых он востребован и того качества, на которое рассчитывает потребитель. Сюда также входят организация оптимального складского хозяйства и создание реализационной (сбытовой) сети — как оптовой, так и розничной.

4. **Функция управления.** Информационное обеспечение маркетинга. Основной источник маркетинговой информации, на базе которой следует принимать управленческие решения — внешняя среда. Комплексное изучение теории и практики всех факторов, определяющих состояние и динамику развития деятельности предприятия, которые в процессе систематизации и анализа данных внешней и внутренней среды крайне важно разделить на управляемые, полууправляемые и полностью неуправляемые, позволяет с некоторой более или менее точной степенью достоверности спрогнозировать тенденции развития и движения этих факторов и предугадать их влияние на будущую деятельность предприятия. Методически этот процесс должен предшествовать разработке любых тактических и стратегических линий поведения предприятия, поскольку он позволяет руководству на многоальтернативной основе остановить свой выбор на наиболее перспективных для организации рынках и направлениях своей деятельности. Такими рынками и направлениями деятельности должны стать те, где предприятию проще приспособиться к неуправляемым факторам и с меньшими затратами и усилиями изменять управляемые и полууправляемые факторы в свою пользу.

Планирование маркетинга. Одна из основных целей маркетинга — установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия, особенно в рамках его долгосрочных стратегических целей. При этом главная управленческая задача руководства предприятия состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных

приоритетных направлениях развития. Реализация функции маркетинга, а, следовательно, и целей предприятия практически невозможна без продуманного и всеобъемлющего планирования.

Коммуникационное обеспечение управления маркетингом. Коммуникативная подфункция в маркетинге обеспечивает предприятию активное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду, и поэтому она органически связана с формированием спроса и стимулированием сбыта. Комплекс коммуникаций маркетинга включает в себя рекламное информирование; поддержание контакта с общественностью, рынком, покупателями, правительственными органами, прессой (мероприятия по паблик-релейшнз); стимулирование спроса и сбыта; организацию продаж; сервис; директ-маркетинг. Политика рыночных коммуникаций фирмы должна основываться на разработанной и закрепленной документально (задекларированной) организационной культуре и философии фирмы.

Функции и подфункции маркетинга — отдельные виды, направления маркетинговой деятельности, обособившиеся в результате ее специализации (рис. 7).

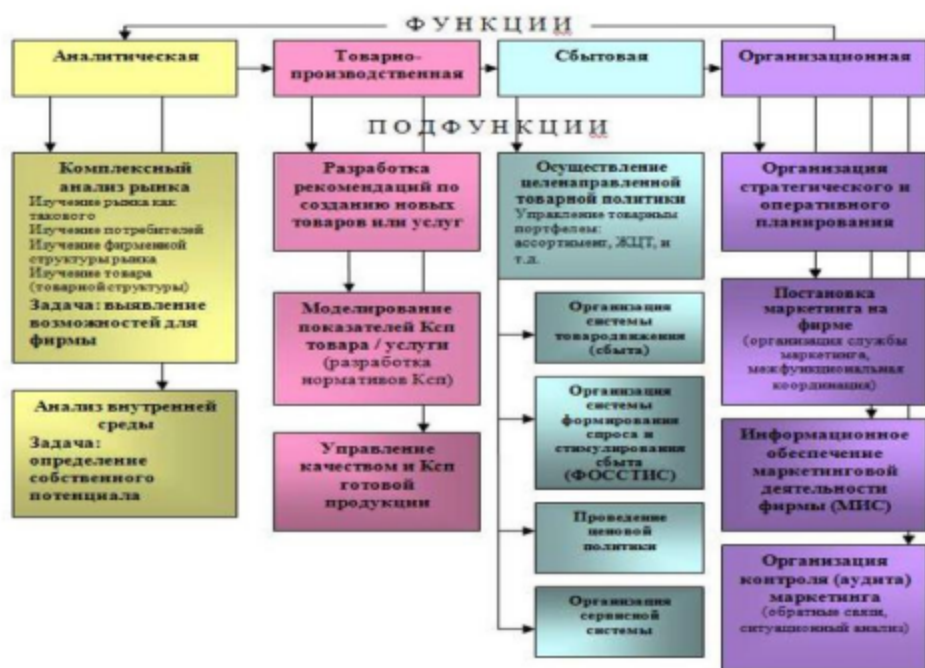


Рис. 7. Схема маркетинговой деятельности (функции и подфункции маркетинга)

К числу общих функций управления относятся функции планирования, организации, координации, мотивации сотрудников к эффективному действию и контроля.

1.4. Субъекты маркетинговой деятельности

Под **субъектами маркетинга** понимаются физические и юридические лица — участники маркетинговой деятельности, каждый из которых выполняют свои основные функции.

1. Производитель или обслуживающие предприятия — фирмы, выпускающие товары или оказывающие услуги.

2. Оптовые организации — фирмы, приобретающие продукцию для перепродажи ее в розничной торговле.

3. Различные организации, осуществляющие продажу товаров конечным потребителям.

4. Специалисты по маркетингу, выполняющие определенные маркетинговые функции.

5. Потребитель — приобретает продукцию для своего личного потребления.

6. Посредники (оптовая и розничная торговля, брокеры, маклеры, дилеры, дистрибьюторы).

7. Конкуренты — группы лиц или организаций, поставляющих на рынок аналогичные товары и услуги.

Как правило, один субъект не может взять на себя выполнение всех маркетинговых функций вследствие ограниченности ресурсами.

Для стран с развитой рыночной экономикой характерна *двухуровневая (двухконтурная) концепция* построения оптовой торговли.

Первый уровень (общенациональный) включает в себя федеральные организации и предприятия оптовой торговли и разделяется на три типа:

- 1) самостоятельные оптовые организации;
- 2) предприятия крупных розничных структур;
- 3) оптовые предприятия перерабатывающей промышленности.

Цель первого уровня — сформировать необходимую структуру каналов сбыта крупных отечественных поставщиков, а также создать для предприятий российских производителей благоприятные условия выхода на зарубежные рынки либо выхода зарубежных поставщиков на российский рынок.

Задачи первого уровня оптовой торговли:

- 1) защита и поддержка отечественных товаропроизводителей;
- 2) обеспечение гарантии и стабильности потребительского рынка страны.

Второй уровень (региональный) состоит из оптовых региональных организаций и предприятий двух типов: *зависимые* (сбытовые промышленные предприятия и структурные подразделения розничных организаций и объеди-

нений) и *независимые* (специализированные и универсальные оптовые предприятия, посредники (предприятия-агенты, брокеры), организаторы (оптовые ярмарки, ярмарки-выставки, товарные биржи, аукционы), организаторы рынка (оптовые продовольственные рынки, склады гарантированного хранения, склады-отели, транспортные предприятия)) оптовики.

Цель регионального уровня — формирование национальной оптовой системы. *Задачи второго уровня:*

- 1) обеспечение товарами региональных товарных рынков;
- 2) свободное формирование хозяйственных связей региональных оптовых структур.

Предприятия федерального уровня обеспечивают оптовый оборот крупных партий товаров потребителям по всей территории страны. В числе их потребителей могут быть самостоятельные оптовые организации, крупные розничные структуры, объединения розничных структур, предприятия перерабатывающей отрасли промышленности. Оптовые структуры федерального уровня гарантируют стратегическую стабильность потребительского рынка страны.

Причиной существования оптовиков является «добавленная ценность», которую они поставляют своим поставщикам и потребителям и выполняют основные функции (рис. 8).

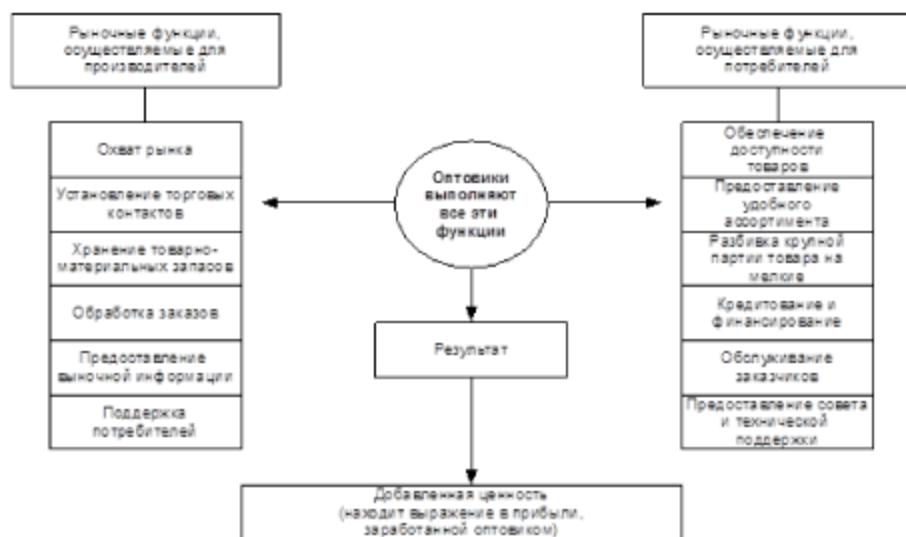


Рис. 8. Основные функции оптовых предприятий

Практика российского предпринимательства подтвердила две концепции управления в основном звене национальной экономики: маркетинговую и сбытовую.

Маркетинговая концепция четко ориентирована на запросы клиентов с учетом уровня конкуренции, гибкой ассортиментной политики в соответствии с модой, рыночными тенденциями и закономерностями.

Сбытовая концепция сосредоточена на внутренних проблемах производственного процесса в соответствии с наличием ресурсного потенциала, традиционных технологий производства и принятой программы реализации.

Ценность, добавленная оптовиками в процессе осуществления рыночных функций. Главными современными тенденциями развития управления предприятием являются:

- поиск эффективной структуры управления с учетом многообразия структурных решений: от сетевых организационных форм и групповой работы до максимальной самостоятельности отделений, рискованных «новаторских команд» в рамках проблемно-целевых структур, полностью отвечающих за прибыль и убытки по инновационному проекту;

- дальнейшее развитие гибкого программно-целевого управления;

- повышение качества информационной обеспеченности в рамках системы сбалансированных показателей (ССП) с учетом принятой концепции рыночного участия в целях гибкой координации работы всех структурных подразделений компании в центре и на местах;

- совершенствование механизма управления инновационной деятельностью в рамках концепции внутрифирменного управления интеллектуальным продуктом;

- использование мотивационных программ для поощрения индивидуальной инициативы, развития креативности исполнителей, поддержки и вознаграждения риска, системы мотивации к труду и предпринимательству;

- организация эффективной системы контроллинга как органического симбиоза направлений планирования поступательного развития компании, управленческого учета и своевременного контроля над фактическими результатами работы относительно запланированных показателей в целях повышения финансовой устойчивости;

- социальная ориентация бизнеса в результате управления организационной культурой, т.е. системой корпоративных ценностей для создания достойного имиджа и популярности компании в глазах общественности.

Под **розничной торговлей** понимается вид предпринимательской деятельности в сфере торговли, связанный с реализацией товаров непосредственно

потребителю для личного, бытового, семейного, домашнего использования. Процесс розничной торговли складывается из целенаправленной продажи товаров, обслуживания покупателей, торговых и послепродажных услуг.

Функции розничной торговли определяются ее сущностью и заключаются в следующем:

- удовлетворение потребностей населения в товарах;
- доведение товаров до конечных покупателей путем организации пространственного их перемещения и подачи к местам непосредственной продажи;
- поддержание баланса между предложением и спросом;
- воздействие на производство в целях расширения ассортимента и увеличения объема производимых товаров;
- совершенствование технологии торговли и улучшение обслуживания покупателей

Розничная торговля решает следующие **задачи**:

- приобретает товары у оптовика и предлагает их для продажи любому желающему (магазинная торговля) в неизменном виде или после обычной для розничной торговли обработки (переработки);
- демонстрирует образцы на открытых торговых стендах с целью получения заказов на товары (пункт по приему заказов);
- осуществляет рассылку товаров, заказанных по каталогу, образцам, пробам или на основании других предложений (посылочная торговля);
- организует торговлю с доставкой товара на дом, за пределами местонахождения или вообще без складов;
- организует «отхожую торговлю» — это старейшая форма торговли, к которой относится торговля в разнос (розничный торговец ходит с товарами от дома к дому), уличная торговля, мелочная торговля на площадях и улицах с оживленным движением или в местах проведения специальных мероприятий.

К современным тенденциям розничной торговли относятся:

- развитие сетевых форматов (т.е. структуризация розничного рынка), бурный рост и занятие львиной доли розничного рынка магазинов сетевых форматов: супермаркетов, гипермаркетов;
- расширение и обеспечение условий для диверсификации розничной торговли. В настоящее время деятельность подавляющего большинства магазинов не ограничена чисто торговыми функциями (прием товаров на хранение, подготовка и продажа). Торговая деятельность магазинов и фирм в основном связана с дополнительными услугами (быстрое питание, химчистка, доставка на дом и т.д.);

– дальнейшее развитие и повышение эффективности различных форм розничной продажи товаров, в частности бурное развитие торговли через интернет-магазины;

– создание современной системы защиты прав потребителей;

– трансформация сетевых структур в новый тип — виртуальные организационные структуры.

Предприятия розничной торговли в соответствии с введенным с 2002 г. ГОСТом классифицируют по их *видам* и *типам*.

В зависимости от ассортимента реализуемых товаров виды магазинов определяются как специализированные, неспециализированные и универсальные.

Каждый вид магазина классифицируют по размеру торговой площади и применяемых форм торгового обслуживания и выделяют следующие типы предприятий розничной торговли¹⁵:

– гипермаркет — предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные и непродовольственные товары универсального ассортимента преимущественно по форме самообслуживания. Торговая площадь — от 5 000 м²;

– универмаг — предприятие розничной торговли, реализующее непродовольственные товары универсального ассортимента, использующее различные формы торгового обслуживания покупателей. Торговая площадь в городской торговле — от 3 500 м², в сельской торговле — от 650 м²;

– универмаг «Детский мир» — предприятие розничной торговли, реализующее непродовольственные товары универсального ассортимента для детей и использующее различные формы торгового обслуживания покупателей. Торговая площадь — от 2 500 м²;

– магазин-склад — предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные и (или) непродовольственные товары универсального ассортимента по форме самообслуживания преимущественно из транспортной тары (ящики, контейнеры и др.) населению, а также предприятиям (индивидуальным предпринимателям) для последующей перепродажи, использования в мелком производстве или оказания услуг населению. Торговая площадь — от 650 м²;

– универсам (супермаркет) — предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные товары универсального ассортимента и непродовольственные товары частого спроса преимущественно по форме самообслуживания. Торговая площадь — от 400 м²;

15 См.: ГОСТ Р 51773-2001. Розничная торговля. Классификация предприятий. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200025420>.

– гастроном — предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные товары универсального ассортимента с преобладанием в нем гастрономии с индивидуальным обслуживанием покупателей через прилавок. Торговая площадь — от 400 м²;

– магазин «Товары повседневного спроса» — предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные и непродовольственные товары частого спроса, преимущественно по форме самообслуживания. Торговая площадь — от 100 м²;

– магазин «Продукты» (минимаркет) — предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные товары узкого ассортимента, основные из которых — хлеб, кондитерские товары, гастрономия, винно-водочные изделия, пиво, безалкогольные напитки; с индивидуальным обслуживанием через прилавок. Торговая площадь — от 18 м²;

– дом торговли — предприятие розничной торговли, реализующее товарные комплексы предметов туалета и гардероба для мужчин и женщин, использующее различные формы торгового обслуживания покупателей. Торговая площадь — от 1 000 м²;

– магазин «Промтовары» — предприятие розничной торговли, реализующее непродовольственные товары узкого ассортимента, основные из которых — швейные и трикотажные изделия, обувь, галантерея, парфюмерия. Торговая площадь — от 18 м²;

– комиссионный магазин предприятие розничной торговли, осуществляющее продажу товаров, принятых от организации или отдельных лиц на комиссионных началах.

Для каждого вида и типа магазина рекомендуется определенный перечень услуг, содержащий более 30 различных их видов. При этом предполагается использование всего спектра как магазинных, так и внемагазинных форм продажи услуг: посылочная торговля, торговля по каталогам, сетевой маркетинг, продажа товаров через автоматы (вендинг).

Мультиформатность позволяет повышать конкурентоспособность за счет:

- установления торговцем своих рыночных позиций;
- поддержания торговцем своих рыночных позиций;
- эффективного управления ритейлером операциями осуществляемыми «за сценой»;
- формирования и поддержания позитивного имиджа.

Под **объектом маркетинга** понимают основные категории и факторы рынка:

- товар (услуга), т.е. все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью приобретения, потребления или использования;
- спрос;
- предложение;
- рынок;
- сбыт;
- потребитель;
- продавец;
- сделка;
- нужда, потребность.

1.5. Окружающая среда маркетинга: понятие, виды.

Микро– и макросреда маркетинга

Понятие окружающей маркетинговой среды является одним из ключевых понятий маркетинга.

Маркетинговая среда фирмы — это совокупность контролируемых и неконтролируемых маркетинговых факторов, оказывающих влияние на деятельность фирмы

Окружающая среда маркетинга подразделяется на *внешнюю* и *внутреннюю* среды. К внешнему окружению предприятия относятся факторы *макро- и микросреды*.

Внешняя макросреда маркетинга — это совокупность факторов, на которые предприятие воздействовать не может, но должно учитывать их в своей маркетинговой деятельности.

Анализ внешней макросреды маркетинга представляется важным не только в процессе поиска наиболее выгодных и оптимальных для бизнеса сегментов рынка, но и при разработке оперативных и стратегических планов деятельности фирмы на уже освоенных рынках.

Основные элементы внешней макросреды маркетинга составляют следующие **факторы**:

- *демографические* (численность населения и его половозрастная пирамида, плотность населения, уровень и темпы рождаемости и смертности и т.д.);
- *природно-географические* и *экологические* (климатические и ресурсные условия конкретного региона, обеспечение экологической защиты при организации и ведении бизнеса, рациональное использование и воспроизводство природных ресурсов);

– *экономические* (темпы экономического роста и объема производства и торговли соответствующих регионов, уровень и распределение текущих доходов, расходов и сбережений населения, кредитные возможности и др.);

– *научно-технические* (развитие научно-технического прогресса, объем государственных и частных капиталовложений в развитие науки и техники, численность ученых, изобретателей и объем запатентованных изобретений, оснащенность научно-технических институтов и лабораторий и т.д.);

– *политические* (политическая стабильность или нестабильность, содержание правительственных программ и программ ведущих партий и политических группировок, основная направленность и характеристики государственного регулирования экономической жизни и т.д.);

– *правовые* (правовые нормы, регулирующие предпринимательство в пределах конкретного рынка, обеспечивающие защиту прав потребителя и обществу, контроль за доброкачественностью и безопасностью товаров, охрану окружающей среды, законы, нормативные документы государственных учреждений, требования групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации, на отдельных лиц и ограничивают свободу их действий);

– *культурные* (запросы потребителей по отношению к товарам и услугам, связанные с такими характеристиками, как уровень образования и профессия, степень приверженности основным традиционным культурным ценностям, религиозные представления и т.д.);

– *социальные* (положение отдельных социальных слоев общества, распределением его по принадлежности к различным классам, уровнем социальной стабильности или взрывоопасности, характер социальных конфликтов и социальная борьба и т.д.).

Стратегическое планирование нацелено на рост конкурентоспособности, в условиях рыночной экономики. Поэтому формирование стратегии является сложным творческим процессом, требующим синтеза достижений менеджмента и маркетинга в едином подходе к определению перспектив развития предприятия. Это происходит из-за того, что формирование стратегии базируется на прогнозировании условий внешней среды предприятия, в первую очередь, конъюнктуры потребительского рынка в целом и избранного сегмента внутри этого рынка, что находится в сфере компетенции маркетинга. Однако при формировании стратегии необходим обширный поиск и оценка альтернативных управленческих решений, что наиболее полно соответствует миссии предприятия и задачам его развития, что несомненно является составной частью ме-

менеджмента. Таким образом, стратегический маркетинг можно определить как целеориентированную подсистему стратегического менеджмента.

Главное, что принес маркетинг в стратегическое управление в целом, — это стремление к сбалансированности интересов производителей и потребителей, партнерству всех участников рынка и некоммерческого распределения общественных благ, инновационность, интегрированность, предпочтение структурных исследований рынка, активное использование связей с общественностью (PR — *public relations*). Маркетинг привнес, передал и помог освоить следующие *технологии*:

- постоянный и систематический анализ, мониторинг рыночной среды и прогноз потребностей рынка и конкретных потребителей, а также сильных и слабых сторон собственной деятельности как стержневую функцию информационной работы;

- планомерное обновление товарного ассортимента, оптимизацию своего бизнес-портфеля путем разработки новых эффективных товаров, предназначенных для конкретных групп покупателей и обладающих свойствами, выгодно отличающими их от товаров-конкурентов, и ориентацию на активное формирование спроса;

- приоритет гибкости ценовой политики, учитывающей не только вскрытые экономикой математические зависимости между спросом, предложением и ценой, но и нелинейность восприятия рынком ценовых действий предприятий;

- интегрированность маркетинговых коммуникаций, воплощаемую в единой многоканальной синхронизированной коммуникации, ориентированной на установление отношений, желательных двухсторонних, с различными целевыми аудиториями, для каждой из которых выстраивается соответствующая модель общения;

- организация распределения и продаж, обеспечивающая комфортность принятия и реализации клиентами решений о товарных предпочтениях и покупках.

Внешняя среда — это сфера, в которой организация осуществляет свою деятельность. Хотя она напрямую влияет на продуктивное и стабильное функционирование организации, руководство предприятия не может непосредственно влиять на малейшие изменения внешней среды.

Компоненты внешней среды влияют на организацию *напрямую* (налоговая система, политика поставщиков, потребителей и др.), либо *косвенно* (политическая, экономическая и другие сферы страны). Поэтому важной составной частью стратегического анализа является анализ внешней среды.

Под **внешней средой** понимается совокупность факторов, находящихся

вне сферы постоянного контроля руководства организации и оказывающих влияние на ее стратегию и эффективность функционирования.

Основное предназначение внешнего анализа — определить и понять возможности и угрозы, которые могут возникнуть для организации в настоящем и будущем, а также определить стратегические альтернативы. Внешний анализ группируется частью SWOT-анализа.

Возможности — это положительные тенденции и явления внешней среды, которые могут привести к повышению эффективности функционирования организации.

Угрозы — это отрицательные тенденции и явления, которые при отсутствии соответствующей реакции организации могут привести к значительному снижению эффективности ее функционирования.

Внешнюю среду можно условно разделить на две части: *макросреда* и *микросреда*.

Анализ макросреды должен включать в себя исследование экономических, правовых, технологических, природных и социальных факторов внешней по отношению к организации среды для определения долгосрочных возможностей организации в условиях прогнозируемых изменений среды. Так как число возможных факторов макросреды достаточно велико, то ограничимся теми сферами, которые непосредственно оказывают влияние на деятельность предприятия. Необходимо рассмотреть пять узловых направлений, анализ которых получил название PEEST(STEEP)-анализ. Конечной целью внешнего анализа является формирование альтернативных стратегических решений, их оценка и окончательный выбор стратегии.

Анализ микросреды обычно включает в себя анализ всех заинтересованных групп, непосредственно связанных с деятельностью организации. Это акционеры, поставщики, конкуренты, местные организации, покупатели, кредиторы и др. Большое число заинтересованных групп создает сложности в управлении организацией, так как каждая группа использует собственные критерии оценки функционирования организации, оценивая ее с точки зрения своих интересов.

Микросреда — совокупность действующих факторов, на которые это предприятие может влиять в процессе своей деятельности: потребители (клиентура), конкуренты (совокупность предприятий, поставляющих на рынок однородные товары), посредники (фирмы, которые помогают компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры), поставщики (фирмы и отдельные лица, которые обеспечивают компанию материальными

ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг), контактные аудитории (группы, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к предприятию и от которых зависит его деятельность). Выделяют пять основных типов клиентурных рынков:

1) *потребительский рынок* — отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления;

2) *рынок предприятий* — организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства;

3) *рынок промежуточных продавцов* — организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью;

4) *рынок государственных учреждений* — государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается;

5) *международный рынок* — покупатели за пределами страны, в том числе зарубежные потребители, производители, промежуточные продавцы и учреждения.

Внутренняя среда предприятия определяется внутренними элементами, к которым относятся: цели, структура, задачи, технология и люди.

Цели — это конкретный желаемый результат деятельности. Целями предприятий могут быть рентабельность или прибыльность, производительность труда, доля рынка и пр. Как правило, предприятие имеет много согласованных целей.

Структура предприятия содержит различные уровни управления и состоят из подразделений, относящихся к различным функциям (производство, снабжение, маркетинг, планирование и учет и т.д.), позволяющая наиболее эффективно достигать целей предприятия.

Задача представляет собой предписанную работу, серию работ или часть работы, которая должна быть выполнена заранее установленным способом в заранее оговоренные сроки и делится на три категории: работа с людьми, работа с предметами (машинами, сырьем, инструментами), работа с информацией.

Технология рассматривается как средство преобразования исходных ресурсов в результирующую продукцию или услуги. Состоит из сочетания квалификационных навыков, оборудования, инфраструктуры, инструментов и соответствующих знаний и опыта, необходимых для осуществления желаемых преобразований. Задачи и технологии тесно связаны между собой: выполнение задачи включает использование определенной технологии. Персонал является центральным фактором внутренней среды организации, предприятия, фирмы.

Внутренняя среда анализируется по следующим *направлениям*¹⁶:

– *кадры* (их потенциал и квалификация; подбор, обучение и продвижение; оценка результатов труда и стимулирование; сохранение и поддержание отношений между работниками и т.п.);

– *организация управления* (коммуникационные процессы; организационные структуры; нормы, правила, процедуры; распределение прав и ответственности; иерархия подчинения);

– *финансы* (поддержание ликвидности, обеспечение прибыльности, создание инвестиционных возможностей);

– *маркетинг* (стратегия продукта; ценовая стратегия; сбытовая стратегия; коммуникационная стратегия).

Цель исследования внутренней среды — выявление сильных и слабых сторон предприятия. Вскрытые сильные стороны служат базой, на которую предприятие опирается в конкурентной борьбе и которую оно должно расширять и укреплять. Объектом самого пристального внимания должны стать слабые стороны.

¹⁶ См.: Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме : учебное пособие / Под общей редакцией З.М. Горбылевой. М. : Экономпресс, 1998.

ГЛАВА 2. ОТРАСЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ И СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ ЛАНДШАФТНЫХ УСЛУГ

2.1. Маркетинговые исследования и алгоритм их проведения.

Качество услуг и удовлетворенность потребителей

Обыкновенно при проведении маркетинговых исследований выделяют несколько обязательных этапов. Ключевыми этапами являются: нахождение существующих недостатков, составление плана исследования, сбор информации и анализ полученных данных, выработка рекомендаций по решению проблемы, реализация рекомендаций с использованием результатов исследования.

Примером определения *задач маркетингового исследования в сфере ландшафтных услуг* (1 этап) может служить исследование, проведенное Г.В. Астратовой, М.В. Епанчинцевой, К.Ю. Савельевым (на примере компании ООО «ЦЛД «Зеленый остров»). Для достижения поставленной цели авторы решали следующие основные *задачи*¹⁷:

- анализ современного рынка ландшафтного строительства;
- исследование основных направлений эффективного проведения маркетинговой деятельности компании;
- проведение маркетингового исследования с целью продвижения ландшафтных услуг в Екатеринбурге (на примере компании ООО «ЦЛД «Зеленый остров»);
- разработка рекомендаций ландшафтными компаниям Екатеринбурга.

Вторым этапом необходимо составить план исследования. Для этого нужно подробно распределить направления и объемы исследования. Определяют какой ассортимент товара будет рассмотрен, методы проведения исследования а также территория, на которой оно будет проводиться и период времени, в который планируется завершить исследование. Также необходимо предусмотреть расходы на исследование исходя из планируемого бюджета.

Третий этап составляет отбор источников информации (методы изучения).

Четвертым этапом выступает переработка информации и определение ключевых моментов, важных и необходимых в данном исследовании.

Пятый этап — переработка полученной информации и определение результатов исследования (отчет об исследовании).

¹⁷ См.: Астратова Г.В., Епанчинцева М.В., Савельев К.Ю. Маркетинговые технологии в сфере ландшафтного строительства // Леса России и хозяйство в них. 2013. № 2 (45).

Шестой этап состоит в применении полученного результата в дальнейшей деятельности фирмы, определения дальнейшей стратегии управления.

Например, при проведении исследования применительно к компании «Зеленый остров» были сделаны следующие рекомендации:

- более эффективно работать над узнаваемостью компании и формированием лояльности потребителя путем использования маркетинговых коммуникаций;
- провести новую рекламную кампанию в сети Интернет, на TV, через наружную рекламу, рекламу в прессе;
- уделить особое внимание стимулированию сбыта: скидки, дисконтные карты постоянным заказчикам, подарочные сертификаты и др.;
- работать над PR и пропагандой местных производителей путем представления в качестве спонсоров по радио, телевидению;
- принимать активное участие в выставках, ярмарках.

Выводы и рекомендации, изложенные в данном исследовании, целесообразно использовать при планировании и осуществлении маркетинговой деятельности в компании¹⁸.

На сегодняшний момент времени большое количество представленных на рынке компаний представляют собой коммерческие организации. Ассортимент ландшафтных услуг включает в себя:

- дизайн-проект участка;
- отделка камнем территории, дорожек и тротуаров;
- создание парковки;
- создание бордюров;
- устройство клумб и цветников, уход за ними;
- устройство газона, уход за ним;
- посадка и/или уход за живыми изгородями;
- посадка деревьев, обрезка;
- выкорчевывание деревьев;
- создание документации (получение разрешений);
- уход за территорией, уборка;
- осветительные приборы, установка и проведение электричества;
- установка МАФ и беседок;
- водоемы и бассейны.

Большая часть рынка ландшафтных услуг приходится на крупные города (Москва, Санкт-Петербург). В регионах этот бизнес развивается только на объектах элитного жилья.

¹⁸ См.: Астратова Г.В., Епанчинцева М.В., Савельев К.Ю. Маркетинговые технологии в сфере ландшафтного строительства // Леса России и хозяйство в них. 2013. № 2 (45).

В Санкт-Петербурге, например, существует около 200 компаний, занимающихся данной сферой услуг. При этом крупных компаний, занимающих большую долю рынка, всего около 20.

В крупных городах конкуренция развита очень сильно, качество из-за этого выше, поскольку клиент может выбирать.

В основном компании занимаются или проектированием, или только благоустройством.

На этом рынке есть также организации ИП, отдельные художники (дизайнеры), средние и крупные компании, а также строительные компании.

Анализ микросреды предприятия ландшафтных услуг представляет собой анализ всех групп, которые связаны с деятельностью компании. Это клиенты, работники, конкуренты, общество, правительственные организации и поставщики.

Большое число групп, связанных с управлением компании может создать проблемы, в связи с различием взглядов на дальнейшее развитие фирмы, поскольку каждый представляет свои интересы.

В табл. 5 указаны критерии оценки деятельности предприятия со стороны заинтересованных групп.

Таблица 5

**Критерии оценки деятельности предприятия
со стороны заинтересованных групп**

Заинтересованные группы	Критерии оценки
Работники предприятия	От уровня образования и квалификации зависит качество предоставляемых услуг
Клиенты	Чем выше уровень дохода и запросы клиента, тем шире ассортимент услуг и выше их качество
Конкуренты	Изучение конкурирующих фирм дает возможность грамотно спланировать будущее предприятия
Инвесторы	Уровень инвестиций влияет на развитие фирмы
Общество	В зависимости от взаимодействия с обществом, оно может помочь в формировании имиджа предприятия
Правительственные органы	Необходимо предусмотреть исполнение законов, уплату налогов, участие в правительственных программах (при наличии)
Поставщики	Должны соблюдать сроки и предоставлять качественные материалы

Анализ отрасли проводится для того, чтобы выявить ее привлекательность и выделить рынков (сегментов рынка) внутри отрасли.

Показателями отрасли выступают реальный и потенциальный размер потребления ландшафтных услуг на рынке региона, перспективы роста их потребления, стадии жизненного цикла, система сбыта и тенденции развития рынка ландшафтных услуг.

Существуют следующие виды рынков по степени вовлеченности потребителей:

- потенциальный;
- доступный;
- квалифицированный доступный;
- освоенный.

В *потенциальный рынок* входят потребители, могущие проявить интерес к продукту (например, владельцы участков или частных домов).

В *доступный рынок* входят потребители, имеющие средства на ландшафтные услуги и доступ к ним.

В *квалифицированный доступный рынок* входят потребители, имеющие интерес, средства и доступ к рынку и обладающих информацией о продукте.

Освоенный рынок представляет собой тех потребителей, которые уже сделали проект участка и его дизайн в натуре. Но применительно к рынку ландшафтных услуг, все равно существуют такие услуги как уход за участком, а также, замена погибших растений возраста или болезни на новые.

Анализ макросреды включает в себя анализ политико-правовых, социальных, культурных, экономических и других факторов внешней среды предприятия — PEEST(STEEP)-анализ (табл. 6).

Таблица 6

PEEST(STEEP)-анализ

Политико-правовые	Экономические
– соответствие законам и нормативно-правовым актам; – внутренняя обстановка страны	– уровень инвестиций в ландшафтный бизнес; – инфляция; – налоговая политика государства; – уровень дохода клиентской базы; – кредитная политика
Социокультурные	Технологические
– социальная стратификация общества; – уровень образования; – уровень жизни	– подготовка специалистов для отрасли; – развитие информационных технологий; – использование новейших технологий
Экологические	
– защита окружающей среды; – экология района города	

Перспективы роста отрасли складываются из оценки количества владельцев участков, числа владельцев, готовых потратить деньги на разработку проекта ландшафтного дизайна или благоустройство участка, зависят от общего количества дохода населения, которое может позволить себе обустройство участка, а также от количества расходов, налогов и издержек, которые несут предприятия и общей экономической ситуации в стране.

При оценке конкуренции предприятие должно оценить качество предоставляемых конкурентами услуг, цели и стратегии конкурентов, их текущее положение и возможности, предпринимательскую культуру, влияние предпочтений клиентов и особенности ценообразования в конкурирующих фирмах.

Необходимо минимизировать влияние конкурентов путем повышения качества, оптимизации затрат и адекватным ценообразованием для потребителя.

Согласно мнению М. Портера анализ информации о конкурентах проводится по *четырем направлениям*: цели на будущее, текущие стратегии, представление о возможностях и реальные возможности.

Проблемами при анализе конкурентов выступают большое количество конкурентов: сложно выявить их и наблюдать за всеми. М. Портер предложил также выделение стратегических групп конкурентов (сегментации). Например, сегмент крупных фирм, сегмент мелких фирм, сегмент ИП. В каждом сегменте можно выделить также сегменты, выполняющие только дизайн-проекты, выполняющие обустройство территории и выполняющие оба действия. По направленности на группы потребителей можно выделить элитные фирмы, работающие для самых притязательных владельцев участков, использующие лучшие материалы, фирмы средней ценовой категории и бюджетные фирмы.

Обобщение полученной информации позволяет сделать выводы о возможных способах конкуренции.

Издержки предприятия ландшафтных услуг:

- автомобиль для выезда на участок;
- комплект оборудования для измерения участка;
- компьютер и программное обеспечение для разработки дизайн-проектов;
- офис, аренда;
- сайт;
- реклама и продвижение.

Затраты обычно возмещаются за 1–1,5 года.

Система реализации ландшафтных услуг: прямая, корпоративная продажа и агентские продажи. Прямая продажа происходит непосредственно при общении с клиентом. Корпоративные клиенты — коллективные заказчики или круп-

ные фирмы. Они обычно делают заказы на большой комплекс услуг ландшафтного дизайна — оформление участка «под ключ». Агентские продажи осуществляются через посредников.

Основными тенденциями на рынке ландшафтных услуг специалисты считают развитие проектирования, необходимость построения честных отношений с заказчиком и появление молодых компаний на рынке, продвигающих свои услуги через Интернет.

Анализ потребителей производят по сегментации рынка потребителей, мотивации потребителей и выявлению их нужд и потребностей (или неудовлетворенности качеством). Анализ потребителей проводят по уровню дохода, возрасту, полу.

Большинство (около 90 %) потребителей рынка ландшафтных услуг составляют владельцы коттеджей. Они имеют доход выше среднего. Чаще решения по проекту и его воплощению (дизайну) принимает женщина. Юридические лица составляют около 5 % рынка. Остальные 5 % — имеющие дачи.

Согласно мнению С. Панфилова, основателя компании «Зеленые сотки», частных клиентов можно условно разделить на *три группы*¹⁹:

1. «Айтишники». У них хороший, проевропейский взгляд на вещи. Они допускают, что не во всем являются специалистами. Вопрос о цене для них вторичен.

2. «Владельцы». К деньгам они относятся чуть более прижимисто. Во многом это собственники инженерного бизнеса, строители. С ними тоже хорошо работать: они понимают продукт, очень много внимания уделяют техническим вопросам.

3. «Всезнайки». Самая небольшая (5 %), но самая сложная и убыточная с коммерческой точки зрения аудитория. Чаще всего их недовольство связано с ложными ожиданиями, в первую очередь бюджетными, либо с искренней убежденностью, что они разбираются не хуже профессионалов.

Мотивация потребителей в основном в ландшафтном дизайне состоит из:

- понятного бюджета;
- легкого ухода за растениями;
- воплощения своего желания что-то добавить в сад (изюминку, зону отдыха и т.д.);
- статусности готового участка.

¹⁹ URL: <https://probusiness.io/experience/987-kak-vyglyadit-rynok-landshaftnogo-dizayna-rasskaz-uchreditelya-kompanii-zelenye-sotki.html>.

2.2. Методы маркетингового анализа на рынке ландшафтных услуг. Маркетинговые модели

Основные методы маркетингового анализа ландшафтных услуг:

- сбор информации из источников (СМИ, отчеты и т.д.);
- наблюдения, опросы и эксперименты.

Для маркетингового анализа применяют маркетинговый анализ фирмы, анализ конъюнктуры рынка, емкости рынка и конкурентов.

Эта информация дает представление о рынке ландшафтного дизайна, тенденциях и возможностях развития, что позволяет разрабатывать стратегии развития.

Наблюдения на рынке ландшафтных услуг могут осуществляться за поведением на рынке фирм-конкурентов, за востребованностью их услуг, за поведением потребителей. Можно проанализировать состояние рынка за несколько лет, собрав информацию о количестве фирм по ландшафтному дизайну, динамике их развития или, наоборот, исчезновения с рынка.

Экспериментальные исследования проводят при изменении методов продвижения, тестировании новых услуг компании ландшафтного дизайна на рынке.

Исследование «до и после» показывает результат до изменения на рынке и после его проведения.

Исследование «расщепленных потоков» проводят, сравнивая две группы потребителей: испытуемых и контрольных.

Метод «разница» применяется при тестировании нового продукта с определенными свойствами. Если покупатель среди трех товаров не видит разницы с продуктом с данными свойствами, то это означает незначимость данных свойств для потребителя.

Метод «латинский квартал» проводят в группе разнородных покупателей, оценивая результаты по общности покупателей.

Опрос осуществляют лично, по телефону или почте. Может быть групповой или индивидуальный опрос.

Групповое интервью проводят с 8–10 участниками.

Существует также анкетный опрос, который предполагает выбор из готовых ответов.

Виды маркетингового исследования подразделяются на *количественные*, *качественные* и *обзорные*. Обзорные проводят такими методами, как анкеты по почте, опросы по телефону, персональные интервью и через Интернет. Вопросы могут быть как *открытые* (где ответ самостоятельно формулируется) и *за-*

крытые, где содержатся все возможные ответы. Могут быть также смешанные типы, где есть варианты ответа но можно дописать свой вариант.

В настоящее время потенциальные клиенты могут самостоятельно принимать решение и быть более активными, высказывая свои пожелания по преобразованию компании.

При маркетинговом исследовании рынка используют методы: эвристические (опрос специалистов, обработка математическими способами), трендовые (определение тенденций продаж предыдущего периода, прогнозирование), анализа факторов, когда строится зависимость продаж от определяющих факторов, анализ скидок, SWOT-анализ и портфельный анализ.

Рассмотрим более подробно некоторые из них.

Анализ скидок показывает, насколько выгодно предоставление скидок при сбыте продукции и какой объем продаж услуг по проектированию необходим, чтобы доход не упал от предоставления скидок.

Необходимо рассчитать, обеспечит ли объем прироста клиентов при скидках тот же уровень маржинального дохода, что и до скидок. Рассчитывается необходимое увеличение объема продаж, которое необходимо связывать с фактически возможным увеличением (емкостью рынка).

SWOT-анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: *Strengths* (сильные стороны), *Weaknesses* (слабые стороны), *Opportunities* (возможности), *Threats* (угрозы).

Сильные (*S*) и слабые (*W*) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (т.е. тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (*O*) и угрозы (*T*) являются факторами внешней среды (т.е. тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом). Например, предприятие управляет собственным торговым ассортиментом — это фактор внутренней среды, но законы о торговле не подконтрольны предприятию — это фактор внешней среды. Объектом SWOT-анализа может быть не только организация, но и другие социально-экономические объекты: отрасли экономики, города, государственно-общественные институты, научная сфера, политические партии, некоммерческие организации (НКО), отдельные специалисты, персоны и т.д.²⁰.

Пример SWOT-анализа для сферы ландшафтного дизайна представлен в табл. 7.

²⁰ URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/SWOT-анализ>.

Пример SWOT анализа в сфере ландшафтного дизайна

	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4
Сильные стороны	Удобное географическое положение, наличие финансовых ресурсов, достаточно широкий ассортимент, постоянные клиенты, бесплатный проект	Удобная парковка, нахождение в центральной части города, широкий ассортимент, большое количество дизайнеров	Хорошая репутация у клиентов, средний уровень цен	Современное оборудование, удобное географическое положение, широкий ассортимент, высокое качество услуг и продукции, средний уровень цен
Слабые стороны	Неудобная парковка, высокие цены	Высокие цены, ухудшающаяся конкурентная позиция, нехватка рабочего персонала, медленное обслуживание	Медленное обслуживание, отсутствие бесплатного Интернета	Недостаточный управленческий опыт, еще несформировавшийся имидж организации
Возможности	Расширение ассортимента за счет появления очень выгодных предложений сторонних компаний, открытие филиалов в других районах города	Привлечение новых клиентов за счет обширной маркетинговой кампании	Переход к более эффективным стратегиям, льготное налогообложение	Привлечение инвесторов
Угрозы	Возможность появления новых конкурентов, снижение общего уровня покупательной способности, неблагоприятная политика государства	Изменение потребительских предпочтений, неудовлетворенность клиентов качеством продукции, снижение общего уровня покупательной способности, неблагоприятная политика государства	Возрастающее конкурентное давление, снижение общего уровня покупательной способности, неблагоприятная политика государства	Неблагоприятные демографические изменения, рост инфляции, снижение общего уровня покупательной способности, неблагоприятная политика государства

Из таблицы можно увидеть, что плюсами рассматриваемой организации являются широкий ассортимент, уровень обслуживания клиентов, качество работ.

Для оценки конкурентов используют метод сегментации рынков по основным конкурентам.

2.3. Маркетинговые коммуникации на рынке ландшафтных услуг. Концепции управления маркетингом услуг

Важной задачей современного маркетинга ландшафтных услуг является обеспечение коммуникаций с клиентами.

Комплексом маркетинговых коммуникаций являются: реклама, PR (*Public Relations*), стимулирование сбыта и личные продажи.

Реклама представляет собой информацию о деятельности компании, ее услугах, представляемая потребителю с помощью средств информации. Роль рекламы — помогать в реализации услуг компании и представлять ее потребителю на рынке.

Реклама может включать в себя общественные, благотворительные или политические идеи. Таким образом она может выступать частью общественной жизни.

Функции рекламы на рынке ландшафтного дизайна: *экономическая* (продажа дизайн-проектов), *просветительская* (может включать статьи о дизайне сада своими руками, советы по уходу за растениями и т.д.), *социальная* (может иметь благотворительный подтекст, либо включать акции на свои услуги с благотворительными отчислениями части средств), *эстетическая* (красивые фото садов в разных стилях привлекут внимание потребителя).

Доля прибыли, которую компания тратит на рекламу, зависит от вида товара и рынка. У большинства малых фирм величина рекламных бюджетов, как правило, составляет от 2 до 5 % дохода. Любую рекламу можно разбить на несколько категорий. Наиболее широко известна товарная реклама, цель которой — продать конкретные товары или услуги. В товарной рекламе обычно описываются свойства товара и может упоминаться его цена. Сравнительная реклама часто используется конкурентами, соперничающими с лидером рынка, но она также полезна во всех тех случаях, когда товар имеет важные для потребителя преимущества. Это весьма энергичное маркетинговое средство и, при надлежащем исполнении, весьма эффективное. Однако сравнительная реклама одной фирмы иногда может быть нейтрализована аналогичной кампанией со стороны конкурента.

И, наконец, рекламу можно классифицировать в зависимости от источника средств на ее финансирование (или спонсора). *Общационациональная реклама*

финансируется компаниями, которые продают свои товары по всей стране. Термин «общенациональный» в данном случае характеризует уровень рекламодателя, а не масштабы распространения рекламы в географическом смысле. Если «общенациональный» производитель размещает свою рекламу всего лишь в пределах одного города, она все равно относится к этому типу. С другой стороны, *местная реклама* финансируется местными продавцами. Ее цель сводится к уточнению деталей: где можно купить тот или иной товар, по какой цене и в каком количестве. *Кооперативная реклама* представляет собой сочетание местной и общенациональной рекламы, в котором производители товаров, распространяемых по всей стране, и местные оптовики и розничные торговцы делят между собой расходы на местную рекламу²¹.

Необходимо выбрать соответствующие аудитории информационные средства. Также необходимо заранее установить рекламный бюджет, определив виды рекламы и средства, потраченные на каждые из них. Примером рекламной кампании в ландшафтном дизайне будет распространение листовок около магазинов товаров для сада, крупных супермаркетов («Леруа Мерлен», «Касторама» и т.д.). Хорошим примером будет реклама на узконаправленных каналах и в изданиях по ландшафтному дизайну.

Размещение в газете имеет такие недостатки, как короткая продолжительность службы объявления, быстрое устаревание газеты.

Телевидение имеет очень большую аудиторию охвата, престижность, недостатками же выступают высокие издержки и короткая продолжительность жизни.

Почтовые отправления хорошо зарекомендовали себя в распространении продукции питомников для садоводов. Но при этом такой способ несет в себе и большие издержки: многие относятся к такой почте с недоверием, сразу выбрасывая в мусор.

Радиореклама предстает очень хорошей возможностью рекламы именно ландшафтных услуг, поскольку в машине большая часть потенциальных потребителей будет слушать радио (по дороге в свой частный дом с работы или на дачу). При этом необходимо учесть время, когда данное объявление будет наиболее эффективно (например, посмотреть когда наибольшее количество машин скапливается в направлении частных домов — пробки). Но при этом слушатели также часто переключают каналы, чтобы избежать рекламы.

Стимулирование сбыта включает в себя обширный перечень видов деятельности, в том числе предоставление купонов, скидок с цены, бесплатных образцов, организацию конкурсов и лотерей, выпуск рекламных буклетов и т.д.

²¹ URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=24549>.

Существуют две основные категории мероприятий по стимулированию сбыта: *стимулирование спроса* и *стимулирование предложения*. Первое направлено непосредственно на конечных потребителей товаров, второе — на розничных торговцев и оптовиков. И хотя покупатели лучше знакомы со стимулированием спроса, в действительности на стимулирование предложения приходится основная доля общей суммы затрат на стимулирование сбыта. К мерам по стимулированию спроса относятся выпуск купонов, специальная реклама, предоставление покупателям премий и скидок с цены, демонстрации товаров в местах продажи, игры и лотереи, особые мероприятия и другие стимулы. Все эти средства призваны побудить потребителей к повторной покупке и привлечь новых покупателей. Демонстрация в местах продаж — это способ показать потребителям товар таким образом, чтобы подтолкнуть их к немедленной покупке.

Другая тактика продвижения продаж состоит в предоставлении скидок, бесплатных образцов и премий, то есть бесплатных или очень дешевых приложений к основному товару, цель которых — побудить клиента сделать покупку. В некоторых отраслях также очень популярны конкурсы и лотереи. Порой, когда предлагаются ценные или необычные призы, конкурсы и лотереи привлекают внимание значительного числа людей. А специализированная реклама, т.е. рекламные надписи и изображения, помещенные на кофейных стаканчиках, авторучках, календарях и других подобных предметах, помогает достаточно длительное время держать имя компании на виду у клиентов. Рекламодатели постоянно ищут новые пути популяризации своего имени или логотипа²².

Хорошим инструментом продвижения ландшафтных услуг являются тематические выставки. Посетители таких выставок обычно заинтересованы в предлагаемых услугах, они ищут для себя что-то новое в мире дизайна или хотят выбрать для себя лучшее предложение, скидки. Здесь можно сделать специальные акции, приуроченные к выставке. При этом обычно выставки приносят хорошую прибыль организациям. Но участие в таких выставках обыкновенно также имеет платную основу. Хорошим местом такая выставка будет служить и для анкетирования, проведения опросов потребителей.

Личная продажа предполагает прямое общение покупателя с продавцом, «лицом к лицу» или по телефону. Это единственная форма продвижения, которая позволяет заключать сделки немедленно; кроме того, только с помощью личной продажи продавец может точно подобрать товар, отвечающий индиви-

²² URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=24549>.

дуальным потребностям и интересам конкретного покупателя. Главным недостатком личной продажи являются ее относительно высокие издержки²³.

Public Relations (PR) — применяемые организацией усилия (обыкновенно постоянные во времени) для создания и поддержания имиджа организации, взаимопонимания между организацией и общественностью.

Функциями PR выступают: установление положительных отношений с общественностью, создание ее положительного образа, сохранение репутации, создание у сотрудников чувства ответственности и заинтересованности, расширение сферы влияния.

Мероприятия PR состоят из следующих частей:

- 1) анализ, постановка задачи;
- 2) разработка программы и ее стоимость;
- 3) осуществление программы;
- 4) исследование результатов, оценка, доработка.

Система управления сферой услуг, к которой относится и ландшафтный дизайн, включает три основных уровня: *мегауровень* в масштабах мировой экономики; макроуровень управления с выделением значения *мезоуровня* в рамках развития сферы услуг регионов страны и основной — *микроуровень* в рамках функционирования сервисной деятельности в отдельной коммерческой структуре. Мегауровень управления сферой услуг обусловлен глобализацией рынков, открытостью национальной экономики, отсутствием территориальных границ в рамках функционирования транснациональных компаний. Именно мегауровень управления сферой услуг позволяет соблюдать международный стандарт качества исполнения, снижать транзакционные издержки и предоставлять потребителям безграничный набор альтернативных услуг.

Ключевое значение в национальной экономике выполняет региональная система управления сферой услуг. Методология управления системой национальной сферы услуг, во-первых, основывается на грамотном управлении властных структур макроуровня с учетом деятельности руководителей на мезо- и микроуровнях по рационализации коммерческой системы, во-вторых, требует учета ряда системных характеристик, к которым относятся: потребность в исследовании сферы услуг, объект и предмет исследования, инфраструктурная система функционирования сферы услуг, система оценки экономической целесообразности²⁴.

²³ URL: https://knowledge.allbest.ru/management/3c0a65635a2ac68a5c53b88421316c27_0.html.

²⁴ URL: https://studref.com/368610/marketing/kontseptsiya_upravleniya_marketingom_kommercheskih_uslug.

Концепция маркетинга — это проект, который обоснован научными исследованиями, основанный на главной идеи и стратегии, необходимой для достижения необходимого результата (удовлетворение потребителей и получение прибыли).

Существуют следующие *концепции маркетинга*: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинг отношений.

Концепция совершенствования производства представляет собой необходимость совершенствования производства и повышение эффективности распределительной системы, т.е. повышение качества дизайн-проектов и исполнения их на участке по доступной цене, а также широкое рекламное освещение.

Концепция совершенствования товара — потребители проявляют интерес к дизайн-проектам, предлагающим наивысшее качество, необходимо прикладывать усилия к совершенствованию производимых услуг.

Концепция интенсификации коммерческих усилий — необходимо приложить усилия в сфере сбыта, стимулирования продаж для того, чтобы потребитель смог заказывать услуги дизайнера в большом количестве.

Концепция маркетинга — необходимо определить потребности покупателя услуг, которые не удовлетворены в полной мере и обеспечить их удовлетворение. Здесь нужно сосредоточить внимание на клиентах, их удовлетворенности.

Концепция социально-этического маркетинга — ее задачи состоят в установлении нужд целевых рынков и обеспечение их удовлетворения, а также укреплении и сохранении благополучия потребителей и общества. Эта концепция требует сбалансированности прибылей фирмы, потребностей покупателя и интересов общества. К примеру, применение органических удобрений, не вредящих экологии.

Концепция маркетинга отношений — объектом управления становятся отношения с покупателями услуг дизайнера и другими участниками (поставщики).

2.4. Маркетинговое прогнозирование.

Развитие рынка ландшафтных услуг

Маркетинговое прогнозирование включает в себе завершительный этап исследования рынка ландшафтных услуг. Оно определяет тенденции развития рынка ландшафтного проектирования и помогает определить стратегию дальнейшего развития предприятия с учетом особенностей и тенденций развития среды.

При прогнозировании определяют положительные и негативные факторы, а также выявляют, куда необходимо вложить средства или ресурсы.

Прогнозирование решает следующие *задачи*: определение цели развития, а также пути и способы их достижения, выявление комплекса положительных и отрицательных факторов, перспектив развития через количественные и качественные показатели.

Прогнозирование бывает долгосрочное, среднесрочное и краткосрочное.

При *долгосрочном прогнозировании* составляется прогноз на пять и более лет. В нем определяются основные тенденции развития объема спроса и структуры потребностей в рамках отрасли ландшафтного дизайна, факторы, которые обеспечивают потребности а услугах (например, объемы строительства загородных домов, количество новых оформленных участков), требования к ассортименту и качеству товаров, новые направления и материалы, применяемые в дизайне.

Среднесрочный прогноз составляется на 2–5 лет. Его задача состоит в проведении исследований, которые доказывают необходимость новых услуг.

Краткосрочный прогноз составляется на 1–1,5 года. Результаты этого вида прогнозирования позволяют определить отношение общества к тем или иным продуктам ландшафтных услуг, объемы производства отдельных групп товаров.

Все методы прогнозирования подразделяются на фактографические и экспертные.

Фактографические основываются на обработке объективной информации об объекте. В их состав входят экстраполяционные методы, структурные методы и методы опережающей информации.

Экстраполяция — нахождение неизвестного значения динамического ряда за его пределами путем механического переноса тенденций прошлого на будущее. Это наиболее часто используемый и сравнительно простой метод прогнозирования, так как для его применения нужен минимум информации — всего один динамический ряд прогнозируемого показателя, как правило, за 5–7 лет²⁵.

Методы структурного прогнозирования позволяют найти решение проблемы при сохранении функций, но при изменении структуры и/или значений параметров объекта прогнозирования за время упреждения. Структурные методы основаны на использовании теории графов.²⁶

Метод опережающей информации основывается на информации, которая опережает практическое применение, например анализ публикаций, патентов, открытий и изобретений в области ландшафтного искусства, посещение выставок и перенятие зарубежного опыта, технологий.

²⁵ URL: http://referatwork.ru/category/marketing/view/138927_metod_ekstrapolyacii.

²⁶ URL: <https://textarchive.ru/c-1245794-p4.html>.

Экспертные методы основаны на информации, полученной от экспертов. Они могут быть *групповыми* и *индивидуальными*.

Согласно экспертному мнению С. Липко, основателя садового центра, развитие рынка он видит в совершенствовании питомника растений с посадочным материалом, подходящим для наших климатических условий, при этом имеющим богатый ассортимент.

В. Пушкарь (профессор кафедры ландшафтного дизайна и садово-паркового искусства Государственной академии руководящих кадров культуры и искусства, г. Киев) видит развитие отрасли ландшафтного дизайна в хороших специалистах, создающих произведения ландшафтного искусства в своих городах.

О. Джунь, ландшафтный архитектор, считает, что нужно брать вдохновение из отечественного опыта, в исторических усадьбах, а также вдохновляться красотой природных материалов, при этом соблюдая стилевые каноны.

Ю. Новаковская считает, что специфика работы ландшафтного дизайнера в том, что автор должен не только создавать проект но и следить за воплощением его на участке. Зачастую что-то меняется по мере реализации проекта, на месте (участке) лучше видны недостатки и можно что-то изменить в процессе работы. А также необходимо следить, чтобы сад являлся отражением своего хозяина²⁷.

²⁷ URL: <https://sad.ukr.bio/ru/articles/1344/>.

ГЛАВА 3. ТОВАРНАЯ, ЦЕНОВАЯ, СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ ЛАНДШАФТНЫХ УСЛУГ

3.1. Жизненный цикл товара

Концепция жизненного цикла товара в маркетинге считается фундаментальной теорией. Она была предложена Т. Левиттом в 1965 г.

Концепция жизненного цикла товара строится на описании поведения товара с момента появления его на рынке и до полного прекращения его реализации.

Эта концепция может применяться в отношении определенного вида товара, типа товара или его марки.

Обыкновенно жизненный цикл содержит следующие стадии: внедрение, рост, зрелость и спад (рис. 9).

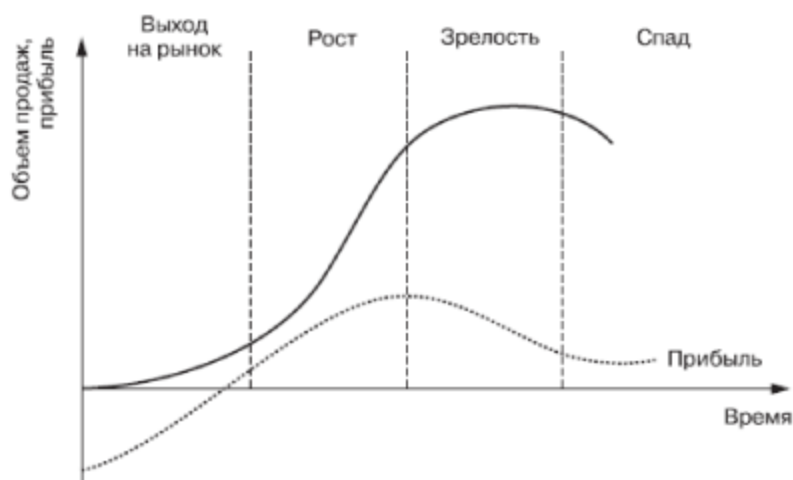


Рис. 9. Кривая жизненного цикла товара²⁸

Задачи маркетинга на стадии выхода на рынок: формирование адекватной сбытовой сети; активное информирование потенциальных потребителей о достоинствах нового товара; выработка вариантов возможного поведения конкурентов в ответ на появление на рынке нового товара; обеспечение адаптации нового товара на рынке и др.

Задачи маркетинга на стадии роста: установка оптимально высокой цены; обеспечение эффективности рекламы товара именно своей фирмы; создание широкой сбытовой сети для массовой продажи товара и др.

²⁸ URL: <https://marketing.wikireading.ru/1471>.

Задачи маркетинга на стадии зрелости: удержание потребителей; защита рыночной доли путем дифференциации товара и цен; изыскание путей продления жизненного цикла товара²⁹.

При естественном замещении старого товара на новый, при уходе продукта с рынка необходимо предпринять попытку заместить товар более совершенным его аналогом, если это возможно.

Например, в ландшафтном дизайне это могут быть современные строительные материалы, которые обеспечивают более легкое создание ландшафта (пластиковые камни, дорожки, заборчики и т.д.). Но при этом, например в стиле кантри, все равно будут применяться старые материалы, поскольку они хорошо вписываются в стиль (забор из плетеных веток и т.п.).

Некоторые услуги ландшафтного дизайна не изменяются в корне, но меняют свою форму, осовремениваясь с течением времени. Так, сейчас малое количество эскизов рисуются и чертятся от руки, как раньше, больше популярно проектирование в 3D-программах.

При этапе выведения товара на рынок прибыль обычно не предвидится, так как расходы превышают доход. На следующем этапе должен происходить быстрый рост прибыли (этап роста). На следующем этапе темпы роста замедляются, прибыль стабильна. Этап упадка характеризуется резким падением прибыли.

На первом этапе главной задачей маркетинга является разъяснение потребителю, какую пользу принесет им новый товар. К примеру, применение рулонного газона экономит время, за которое ваш участок станет выглядеть ухоженным.

На втором этапе при внедрении на рынок маркетологи должны донести до покупателя достоинства товара, выбрать правильные каналы для сбыта услуг, выбрать время, в которое необходимо выйти на рынок (в ландшафтном дизайне это сезон — например, посадку деревьев, газона проводят ранней весной или поздней осенью, если произвести выход на рынок летом, то желаемого роста прибыли, скорее всего, не будет). Необходимо также на этом этапе проанализировать поведение конкурентов.

На этапе роста маркетинг должен помочь распространить сведения о товаре на рынке. Необходимо улучшать качество предоставляемых товаров/услуг, производить освоение неосвоенных частей рынка, активизировать рекламу.

На этапе зрелости необходимо охватить как можно большее число потребителей. Реклама становится интенсивнее, проводятся акции, стимулирующие массовый спрос.

²⁹ URL: <https://marketing.wikireading.ru/1471>.

На этапе спада главная задача — уловить его начало и, возможно, предложить более современный заменитель товара, усовершенствованный товар.

Уже удовлетворенные потребности потребителя влекут за собой новые потребности. Необходимо разрабатывать товары с более высокими потребительскими свойствами. Возрастают и объемы реализации этих товаров.

Жизненный цикл товара также подчиняется закону ускорения развития. При этом сокращается жизненный цикл товаров.

Учитывая эти законы, маркетологи прогнозируют появление новых товаров и их параметры.

3.2. Сегментирование рынка ландшафтных услуг

Сегмент рынка представляет собой определенную часть рынка, которая может быть обслужена предприятием ландшафтных услуг.

Понимание различий в потребностях и запросах потребителя представляет собой основу эффективности маркетинговой политики.

В ландшафтном дизайне крайне сложно разработать продукты для каждого потребителя в отдельности, прежде всего потому, что проект — это уникальное воплощение отдельного участка. Все они различаются по площади, расположению сторон света, климату, потребностям хозяев участка, стилю дома и т.д. Все это играет большую роль при разработке проекта. Поэтому разработка проекта, все же, процесс индивидуальный. Но можно повлиять на качество проекта, создавая красивые эскизы в каждом случае.

В случае же просто реализации определенных товаров для ландшафтного дизайна, мы можем разделить их на экономные (для бюджетного покупателя), средний класс и высокие, самые качественные товары для искушенного клиента, цена для которого не имеет значения.

При сегментировании огромным плюсом является то, что компании могут использовать разные методы сегментирования, при этом могут найти ниши покупателей, не затронутые иными компаниями.

Процесс сегментации производят путем группировки потребителей со схожими запросами и бюджетом. Далее разбиваются на группы, на которые компания нацеливает все усилия по сбыту, маркетингу. Это может быть и одна группа потребителей.

При позиционировании товаров и услуг также принимаются во внимание предложения конкурентов этого сегмента. Необходимо разработать стратегию воздействия на потребителя, отличающуюся от них.

Разделение рынка на сегменты, или объединение покупателей в группы, можно разбить на две основные стадии.

1. С помощью переменных сегментирования (базовых переменных) потребители, демонстрирующие одинаковые запросы к продукту, группируются воедино. При выборе переменных сегментирования следует остановиться на тех, что позволяют четко различить данные запросы. Выбор переменных сегментирования — это процесс с изрядной долей субъективизма, поэтому редко когда можно категорично заявить, что существует какой-то один наилучший способ сегментирования конкретного рынка. Главное, чтобы с помощью выбранных переменных действительно можно было разумно и понятно выделить отдельные потребности покупателей. На рынках потребительских товаров покупатели традиционно делят по доходу, возрасту и социальному классу. Однако все чаще компании учитывают дополнительную информацию, такую как восприятие покупателями выгод от покупки товара, их потребительское поведение, мотивацию.

2. После того как с помощью одной или нескольких из перечисленных выше переменных сегментирования будут определены рыночные сегменты, необходимо сделать все возможное, чтобы понять характеристики покупателей из этих сегментов. Это знание поможет при разработке маркетинговой программы, которая будет обращаться к целевой группе потребителей. Построение полной картины сегментов называется **профилированием**, а используемые при этом переменные — **дескрипторными переменными**. Дескрипторы могут описывать характеристики покупателей или их поведение по отношению к продукту. В сущности, чем полнее и обширнее будет картина, тем лучше, т.е. сначала применяются базовые переменные, посредством которых покупатели распределяются по сегментам, а потом — дескрипторы, которые помогают построить профили сегментов³⁰.

Необходимо убедиться, что сегменты измеримы (определить потенциал рынка), достаточно велики для обслуживания, достижимы для рекламы, стабильны.

Выделяют 3 этапа сегментирования рынка ландшафтных услуг:

1. Сегментирование рынка (группировка потребителей, определение сегментов).
2. Выбор целевых сегментов рынка ландшафтных услуг.
3. Позиционирование продукта, направленное на создание и поддержание услуг и продуктов, которые предприятие собирается предложить потребителю.

³⁰ URL: https://vuzlit.ru/259138/segmentirovanie_rynka.

Для понимания отношения потребителей к продукту составляют карты восприятия, определяемые после опроса покупателей.

3.3. Позиционирование товара

Позиционирование торговой марки или продукта производится с целью того, чтобы данная марка или товар занял в сознании потребителей отличное от других товаров место.

Необходимо изучить взгляды покупателей и дистрибьютеров на продукты фирмы в сравнении с конкурентами. Необходимо изучить восприятие до того, как будет строиться стратегия или проводиться позиционирование.

Позиционирование должно основываться на преимуществе товара (фирмы), отличающем его от других аналогичных.

Выделяют основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте:

- 1) позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;
- 2) позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы;
- 3) позиционирование, основанное на особом способе использования товара;
- 4) позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;
- 5) позиционирование по отношению к конкурирующему товару;
- 6) позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Таким образом, позиционирование товара в целевом сегменте связано с выделением отличительных преимуществ товара, удовлетворением специфических потребностей или определенной категории клиентов, а также с формированием характерного имиджа товара и/или фирмы.

Реализация позиционирования товара напрямую связана с разработкой маркетингового плана, который должен включать маркетинговые исследования, разработку товара, политику ценообразования, методы распространения и продвижения товара. Таким образом, сегментация рынка, результатом которой является выделение однородных групп потребителей со схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к конкретному товару, дает возможность предприятию концентрировать средства на одном или нескольких коммерческих направлениях деятельности. Выбрав целевой сегмент и определив, что может стать основой позиционирования, можно переходить к постановке целей предприятия.

Основная стратегия позиционирования заключается в выявлении такой группы потребителей, у которых предприятие ландшафтных услуг сможет пользоваться преимуществом.

Первый шаг позиционирования на рынка ландшафтных услуг представляет собой дифференциацию маркетингового предложения фирмы, т.е. выявление конкурентных преимуществ. **Конкурентное преимущество** — это предложение товара/продукта большей ценности или по более низким ценам, либо выгод, компенсирующих более высокие цены.

Методы позиционирования:

– на базе определенных преимуществ товара, на базе удовлетворения определенных (специфических) потребностей;

– с помощью устойчивых представлений о товаре.

Стратегии позиционирования продукта рынка ландшафтных услуг:

– укрепление торговой марки в сознании потребителей;

– изыскание новой незанятой позиции;

– репозиционирование, т.е. потеснение или вытеснение из сознания потребителей конкурентов.

Отличительные особенности, которые предприятию желательно учитывать при позиционировании товара:

– значимость (ценность);

– характерность (специфичность);

– превосходство (преимущества);

– наглядность (очевидность);

– защищенность от подделок;

– доступность;

– прибыльность.

Для повышения эффективности позиционирования выделяют следующие **методы:**

– уникальное торговое предложение;

– SWOT-анализ (определение сильных и слабых сторон, выявление угроз и возможностей);

– метод соответствия (сопоставление своего товара с товарами конкурентов);

– метод реестра (осуществляется анализ рекламных сообщений конкурентов: спонтанные ассоциации, атрибуты, преимущества и выгоды, география, имиджевый герой);

– метод эмоциональной взаимосвязи (основной упор на чувства и эмоции целевой аудитории: отношение к компании, товару и т.д.);

– метод построения карт (демонстрация важности атрибутов товара для целевой аудитории).

Также различают два подхода к позиционированию товаров/услуг:

1. Позиционирование по Э. Райсу и Дж. Трауту.
2. Позиционирование по М. Трисси и Ф. Виерсема.

Первый тип позиционирования рассматривался как творческий процесс определения преимуществ существующего товара. Сам процесс начинается с товара, услуги, компании или личности. По мнению Райса и Траута позиционирование — это воздействие на образ мыслей потенциальной целевой аудитории. Это формирование позиции товара в сознании потребителей. Хорошо известные и популярные товары, бренды занимают четко обособленные позиции в сознании аудитории (Coca-Cola, Porsche).

М. Трисси и Ф. Виерсема предложили схему позиционирования под названием «дисциплины ценности». Компания может желать стать предприятием с лидирующим товаром, с наивысшей функциональной эффективностью и наиболее близкой к покупателю.

Рынок ландшафтных услуг рассматривается как совокупность трех типов покупателей:

- первая группа предпочитает лидирующие в технологическом отношении предприятия рынка ландшафтных услуг (товарное лидерство);
- вторая группа ценит надежность (функциональное превосходство);
- третья группа ожидает быстрого удовлетворения своих индивидуальных потребностей (близость к покупателю).

Позиционирование товара на рынке состоит из *трех этапов* (рис. 10):

- 1) выбор критериев позиционирования и определение показателей по выбранным критериям;
- 2) построение карты позиционирования или восприятия;
- 3) репозиционирование или репозиционирование.

Этап	Содержание этапа
Выбор критериев позиционирования и определение показателей по выбранным критериям	— Выявление потребительских признаков товара (соотношения «качество — цена»); — оценка престижности и определение эмоциональной ценности товара; — учет слабых позиций конкурента; — расширение круга потенциальных покупателей
Построение карты восприятия	Наглядное позиционирование с использованием нескольких оценочных показателей
Репозиционирование	Пересмотр существующей позиции товара

Рис. 10. Этапы позиционирования товара на рынке

В рамках первого этапа позиционирования осуществляются следующие действия:

- определение потребительских признаков товара (соотношение цена-качество);
- оценка престижности и выявление эмоциональной ценности продукции;
- принятие во внимание слабых позиций конкурентов;
- расширение круга потенциальной потребителей.

Построение карты восприятия — это наглядное (визуальное) позиционирование с применением ряда оценочных параметров.

При построении карты восприятия (карты позиционирования) на практике чаще всего используется двухмерная матрица, в которой представляют товары конкурирующих предприятий ландшафтных услуг. Позиционирование, осуществляемое по двум показателям (качества и цены), следует проводить в следующей последовательности.

1. Оценка товаров данного предприятия и его основных конкурентов по двум критериям: интегральному показателю качества и цене.

2. Нанесение всех исследуемых товаров на поле матрицы «качество — цена» с использованием при необходимости объема реализации (радиуса окружности) в качестве третьей координаты.

3. Определение среднего значения показателя качества и цены для всей совокупности анализируемых товаров.

4. Определение остроты конкурентной борьбы на рынках по степени концентрации товаров предприятий- конкурентов в различных квадрантах матрицы.

5. Корректирование производственно- сбытовой политики предприятия с точки зрения качества, цены выпуска товара и рыночного сегмента.

Возможные решения предприятия о собственном позиционировании (при условии знания позиций конкурентов) представлены в табл. 8.

Таблица 8

Возможные решения предприятия о собственном позиционировании

Возможное решение	Условия принятия	Перспективы
Позиционировать себя рядом с одним из конкурентов, т.е. занять место, близкое к нему, начав борьбу за свою долю рынка	– у предприятия больше ресурсов, чем у конкуренты; – выбранная позиция полностью основана на наиболее сильных деловых качествах предприятия	– предприятие создаст товар, превосходящий аналогичный товар конкурента; – рынок в целом велик и в нем «уживутся» два конкурента

Возможное решение	Условия принятия	Перспективы
Попытаться заполнить «брешь», выявленную на рынке	– у предприятия имеются технические возможности создания качественно нового товара; – у предприятия имеются экономические возможности создания качественно нового товара в рамках планируемого уровня цен	– у предприятия будет достаточное количество потребителей

Приняв решение о позиционировании, предприятие может определиться с методом маркетинга для упрочнения собственных позиций на рынке. С этой целью следует использовать матрицу, представленную на рис. 11.

Затраты на маркетинг по сравнению с соответствующими затратами конкурента

	<i>Выше</i>	<i>Ниже</i>
<i>Выше</i>	Интенсивный маркетинг	Выборочное проникновение на рынок
Цена по сравнению с ценой конкурента	Широкое проникновение на рынок	Пассивный маркетинг
<i>Ниже</i>		

Рис. 11. Матрица позиционирования товара на рынке по ценовому критерию

Приняв одно из решений о позиционировании, предприятие ландшафтных услуг обязательно должно решить вопрос и о дифференциации своего предложения за счет качественных особенностей товара и его цены.

Перепозиционирование на рынке ландшафтных услуг предполагает пересмотр существующей позиции.

3.4. Методология определения уровня цен на рынке ландшафтных услуг

Ландшафтное проектирование позволяет создать на садовом участке красивое, гармоничное, тщательно продуманное пространство. Благоустроить и озеленить территорию можно своими руками, однако только при профессиональном подходе можно добиться желаемого результата. Многих заказчиков

при этом интересует, стоимость ландшафтного дизайна. Окончательная стоимость услуги формируется на основе различных факторов.

Прежде всего, определяются цели маркетинговой ценовой стратегии: максимизация текущей или перспективной прибыли, завоевание большей рыночной доли, завоевание лидерства по показателям качества товара/услуги, задачи выживания фирмы и др. Далее рассчитывается базисный уровень цены, включающий несколько основных этапов.

Первый этап расчета:

1. Определение спроса на поставляемые на рынок товары/услуги, их объема.
2. Определение показателей эластичности спроса относительно цены по каждой группе товаров на конкретных рынках сбыта.
3. Определение возможностей и желания покупателя (экономических и психологических) оплатить данный товар/услугу.

Второй этап расчета:

1. Выбор для предприятия, предоставляющего конкретный вид услуг, наиболее выгодной цены, которая в соответствии с предполагаемым объемом продаж обеспечит максимальный уровень массы предельной прибыли.
2. Подсчет составляющих полных издержек для нахождения ориентировочной цены на рынке.

Третий этап расчета:

1. Определение уровня цены товара/услуг и ее структуры на основе сравнения с аналогичными товарами фирм-конкурентов с корректировкой цены по их технико-экономическим параметрам качества и другим составляющим конкурентоспособности.
2. Приведение цены на рынке к единым условиям и сроку поставки, условиям и валюте платежа.
3. Корректировка цены на рынке с учетом возможной реакции на нее конкурентов.

Четвертый этап расчета:

1. Определение верхнего и нижнего пределов — порога цены на рынке, а также возможных пределов и условий снижения цен.
2. Определение динамики цен, зависимости цены от стадии жизненного цикла товара/услуг.

Пятый этап расчета:

1. Определение соотношения цен между товарами/услугами и их модификациями.

2. Определение ценовых линий, связанных с продажей товаров/услуг в диапазоне цен, где каждая цена отражает определенный уровень качества различных вариантов одного и того же товара.

3. Установление ограниченного числа конкретных цен на рынке, которые должны быть не слишком близкими, чтобы потребители могли осознать качественные различия между моделями.

4. Определение цены на дополнительные и вспомогательные товары/услуги, а также ценового соотношения всей гаммы связанных между собой товарных групп и видов товаров/услуг и их модификаций.

5. Установление цены на обязательные принадлежности — «аксессуары», дополняющие основные товары.

6. Формирование структуры цены на рынке, т.е. единицы измерения цены, — по какому принципу и за что ее более эффективно назначать: за весовую единицу, исходя из содержания основного вещества в товаре и т.д.

Шестой этап расчета:

1. Разработка тактики назначения цен на рынке услуг:

– единая линия цен — одновременно в одном торговом зале продаются различные товары по одной определенной цене;

– тактика падающего, убыточного лидера — фирма рекламирует и продает свою основную продукцию по заниженной цене и тем самым привлекает потребителей ко всей ассортиментной группе товаров/услуг, продающихся одновременно с удешевленными основными товарами, но по обычным ценам (с обычными наценками);

– организация межсезонных распродаж на рынке услуг и др.

2. Определение вариантов скидок-надбавок или снижения и повышения первоначальной продажной цены товара/услуги в зависимости от определенных положительных или отрицательных условий продажи для продавца.

Седьмой этап расчета:

1. Определение контрактной цены на рынке, по которой может быть реализован товар. Контрактная цена в зависимости от товара и рыночных условий может фиксироваться как:

– *твердая (фиксированная)*, устанавливаемая окончательно в момент подписания контракта;

– *цена с последующей фиксацией*, устанавливаемая по согласованию сторон в определенный контрактным момент после его подписания;

– *подвижная цена*, которая хотя и фиксируется в контракте, но в случае изменения оговоренных в контракте условий может быть пересмотрена;

– *скользящая цена*, исчисляемая в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной, базисной цены с учетом изменений в издержках производства, происшедших в период исполнения контракта.

2. Определение экспортной цены на рынке. На уровень цен на рынке влияют не только такие факторы, как объем продаж, прибыльность сбыта на внешнем рынке, время и сроки продажи товара, но и условия экономического, политического, правового и культурного развития страны-импортера, т.е. зарубежная маркетинговая среда.

3. Определение базисных условий цены на рынке, которые учитывают не только стоимость самого товара/услуги, но и обязанности продавца по оплате расходов по его транспортировке и страхованию.

Разработка ландшафтного проекта, планировка участка и реализация идей — сложный, но в то же время творческий процесс. Каждая работа требует индивидуального подхода, в результате чего территория приобретает уникальный облик. Вследствие этого ценообразование зависит не только от материалов и объемов работ, но и от многих других параметров и определяется в каждом конкретном случае.

Для определения цены услуг ландшафтного строительства часто используется метод, ориентированный на издержки. Политика определения цены в этом случае ставит своей целью покрытие всех затрат или, по крайней мере, значительной их части. Этот подход к определению уровня цены основан на анализе точки безубыточности. **Точка безубыточности** — это такой объем продаж продукции фирмы, при котором выручка от продаж полностью покрывает все расходы на производство продукции, в том числе среднерыночный процент на собственный капитал фирмы и нормальный предпринимательский доход.

Ценообразование услуг ландшафтного дизайна можно условно разделить на несколько составляющих:

1. Ценообразование ландшафтного проекта.
2. Ценообразование реализации проекта.
3. Ценообразование гарантийного обслуживания участка.

На первоначальном этапе ландшафтного проектирования происходит знакомство, первичный анализ состояния объекта, ознакомление с существующей документацией, выявление желаний заказчика, фотофиксация, заключение договора.

Создание концепции будущего участка — это кропотливая работа сотрудников различного профиля. Для того, чтобы сад стал целостным пространством и полностью соответствовал предпочтениям заказчика, необходим

предварительный выезд специалиста на объект. На этом этапе проводятся следующие *виды работ*:

- осмотр территории и архитектурных форм;
- изучение почвы, климатических особенностей и рельефа;
- проведение замеров.

Стоимость ландшафтного проектирования зависит от:

- площади участка проектирования;
- рельефа (перепада высот) участка проектирования;
- состава проекта.

Площадь является основным фактором ценообразования ландшафтного проекта, так как при увеличении площади участка, увеличивается и стоимость его проектирования. Отправной точкой расчета принято считать 10–20 соток. Стоимость участков меньшей площади приравниваются к 10 соткам, так как проектирование меньших площадей во многом даже сложнее, кропотливее и затратнее по времени. На проектирование объектов большой площади от 100 соток часто предприятием ландшафтных услуг часто предусматриваются скидки, чем больше площадь — тем большая скидка предоставляется заказчику.

Следующим фактором является рельеф участка проектирования — чем сложнее, изрезанней и больший перепад высот имеет участок, тем стоимость проектирования выше.

Самым важным фактором влияющим на ценообразование ландшафтного проекта является его состав. Для определения состава необходимо четкое понимание, что хочет видеть заказчик в конечном итоге в составе чертежей.

Для этого нужно решить ряд вопросов, индивидуальных для каждого случая: что именно хочет изменить заказчик на участке, какая доля вмешательства человека должна быть приложена к ландшафту, какая документация уже имеется (если имеется), нужна ли рабочая документация, необходима ли визуализация проекта и в каком виде, нужны ли эскизы от руки или подробные 3D-визуализации.

Цены на проект отличаются составом предоставляемых материалов при сдаче проекта заказчику. Каждый из видов состава проекта может редактироваться в зависимости от пожеланий заказчика.

От того, насколько тщательно будет собрана информация во время выезда специалиста, зависят корректность и точность задания на проектирование. При этом проводится сложная работа по 3D-моделированию ландшафтного проекта, что позволит заказчику составить более детальное представление о внешнем виде и функциональности будущего участка. Еще на этапе создания

эскиза генплана по желанию заказчика могут быть внесены изменения, что позволяет свести риск недовольства готовым результатом к нулю.

Ценообразование реализации проекта складывается из:

- стоимости и доставки материалов;
- стоимости работ по реализации проекта.

Стоимость реализации проекта зависит от:

- географического положения объекта;
- объема необходимых работ по реализации;
- качества используемых материалов;
- соблюдения технологий;
- сложности проекта.

В стоимость работ по реализации проекта входят:

1) подготовительные работы:

- уборка территории от строительного мусора;
- перемещение грунта механизированным способом и вручную;
- санитарная обрезка, кронирование, вырубка имеющихся насаждений (по необходимости);

- сортировка, погрузка мусора в контейнер и дальнейшая утилизация;
- вертикальная планировка участка;

2) создание дренажной системы;

3) организация ливневой канализации;

4) устройство системы автоматического полива;

5) создание системы освещения;

6) организация дорожно-тропиночной сети;

7) стоимость посадки запроецированных растений;

8) устройство газона;

9) устройство инженерных сооружений (подпорных стенок, водоемов, ручьев и т.п.), МАФов.

Индивидуально обсуждается цена разработки таких малых архитектурных форм, как мангалы, беседки, водопады, розарии, фонтаны и т.д. Влияет на стоимость работы также выбор вида газонного покрытия. Интенсивность насаждений, их происхождение и вид — еще несколько факторов, формирующих цену ландшафтных услуг.

Точная **стоимость ландшафтного дизайна** зависит от сложности проекта, особенностей участка и рельефа местности. В том случае, если заказчику не нужен комплексный подход, фирмы, предоставляющие ландшафтные услуги

производят не только проектирование под ключ, но и отдельные виды работ, что позволит существенно сэкономить.

Можно приблизительно говорить о средней стоимости сотки благоустроенной земли «под ключ», разделив ценовой диапазон на три части:

– 9 000–30 000 руб. — дренаж, травяное покрытие, отечественные саженцы, дорожки с мягким покрытием, плитка на песок, водоемы из жестких форм, небольшие альпинарии и цветники, рокарии и т.д.;

– 45 000–60 000 руб. — газон, глубокий дренаж, системы полива и освещения, твердое покрытие дорожек, опорные стенки, лестницы, отечественные и импортные саженцы до 3 м и т.д.;

– более 75 000 руб. — эксклюзивные растения, партерный газон высшего качества, водоемы произвольной формы и глубины, фонтаны, водопады, подогрев дорог, эксклюзивные системы освещения, полива и охраны на компьютерной основе, малые архитектурные формы, барбекю, пещеры и гроты и т.д.

Ценообразование гарантийного обслуживания участка. Многие фирмы, специализирующиеся на предоставлении работ по ландшафтному дизайну, включают в пакет услуг гарантийное обслуживание участка. Это позволяет обеспечить безупречный вид территории и сохранить результат работы ландшафтного дизайнера как можно дольше. В зависимости от размера участка заказчика гарантийное обслуживание может составлять от 2 до 8 % от стоимости посадочного материала. Обычно в него входит:

- консервация и пуск системы автоматического полива;
- обслуживание, консервация и пуск оборудования водных объектов (прудов, ручьев, каскадов и т.п.);
- выезды на объект, визуальный осмотр состояния сада;
- санитарная и формирующая обрезка древесно-кустарниковой растительности;
- обработка сада от болезней и вредителей;
- внесение органических и минеральных удобрений, стимуляторов в почву и методом опрыскивания;
- обработка газона гербицидами от сорняков, прочесывание газона;
- восстановление мульчирующих покрытий после зимнего сезона.

3.5. Виды цен и их использование в ценовой политике

Цена — это денежное выражение стоимости единицы товара (услуги). В условиях рыночных отношений роль цены на рынке резко возрастает, так как

она является главным ориентиром поведения предприятия (фирмы) на рынке. Цены могут быть классифицированы по следующим основным признакам.

По характеру обслуживаемого оборота выделяют:

– оптовые цены — цены изготовителей продукции, по которым они продают произведенную продукцию потребителям, возмещая свои затраты на производство и реализацию продукции и получая прибыль, необходимую для развития своего производства;

– отпускные цены — оптовые цены предприятия с учетом налога на добавленную стоимость и других косвенных налогов;

– закупочные цены — цены, по которым реализуется продукция;

– цены на продукцию;

– розничные цены — цены, по которым торговые организации реализуют продукцию населению, предприятиям, организациям;

– тарифы грузового и пассажирского транспорта — плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов и населения.

– тарифы на платные услуги, оказываемые населению;

– цены, обслуживающие внешнеторговый оборот.

По степени регулирования различают:

– свободные цены — цены, устанавливаемые производителями продукции и услуг под воздействием конъюнктуры рынка, законов спроса и предложения без какого-либо государственного влияния;

– регулируемые цены — цены, устанавливаемые под влиянием спроса и предложения, но их величина регулируется государством или отдельными его субъектами. Существуют прямые и косвенные методы регулирования. *Прямое регулирование* осуществляется путем установления фиксированных, предельных цен, надбавок, предельного уровня рентабельности. *Косвенное регулирование* осуществляется путем изменения налогов и процентных ставок;

– фиксированные, твердые цены — цены, устанавливаемые органами ценообразования. Они назначаются по ограниченному кругу товаров и продукции;

– договорные цены — цены, устанавливаемые по соглашению сторон при купле-продаже. Заключая договор-контракт, продавец и покупатель принимают на себя определенные обязательства.

В зависимости от территории действия различают³¹:

– единые по стране (поясные) цены — цены, устанавливаемые на базовые виды продукции, на которые распространяется государственное регулирование.

³¹ См.: Васюхин О.В. Основы ценообразования. СПб : СПбГУИТМО, 2010.

К таким видам продукции относятся: природный газ, электроэнергия, продукция оборонного производства, драгоценные металлы и сплавы и др.;

– региональные (местные) цены — цены, устанавливаемые предприятиями-изготовителями, органами ценообразования региональных органов управления. Региональными являются цены жилищно-коммунальных и бытовых услуг, оказываемых населению.

Выделяют также и другие виды цен.

Цена приобретения — фактическая цена, по которой осуществляется купля-продажа товаров.

Цена потребления — затраты покупателя на приобретение и использование товара на протяжении нормального периода его эксплуатации (потребления). Цена потребления включает в себя цену при покупке товара, транспортные издержки, затраты на утилизацию, стоимость монтажных и пусконаладочных работ, расходы на обучение персонала, эксплуатационные расходы (материалы, электроэнергия, заработная плата и т.д.), затраты на профилактические и аварийные ремонтные работы, техническое обслуживание, налоговые платежи, страховые взносы и другие возможные затраты при покупке товара и его эксплуатации.

Цена предложения — рыночная цена при таком состоянии спроса и предложения, когда складывается рынок продавца. Рыночная ситуация, в которой цена формируется как цена предложения, стимулирует расширение товарного предложения. Ухудшение условий конкуренции сопровождается понижением рыночной цены и приводит к сокращению товарного предложения.

Цена номинальная бывает двух видов: цена товара, опубликованная в прейскурантах или справочниках (обычно называется базисной), и биржевая котировочная цена за товар, по которому в день котировки не были заключены сделки.

Цена контрактная (договорная) — цена, устанавливаемая в контракте. В зависимости от способа фиксации различают следующие виды контрактных цен: твердая, подвижная, скользящая, с последующей фиксацией. *Твердая цена* устанавливается в момент подписания контракта и не подлежит изменению в течение всего срока его действия; *подвижная* фиксируется при заключении контракта, но в дальнейшем может быть пересмотрена, если рыночная цена данного товара к моменту его поставки изменится; *скользящая* устанавливается на товар, подлежащий поставке в будущем, в зависимости от условий, определенных договором, и не является окончательной. *Цена с последующей фиксацией* устанавливается по согласованию сторон в определенный после подписания контракта момент на основе рыночной цены товара, которая будет существовать на определенную дату (например, на дату поставки). Порядок определения

рыночной цены устанавливается договором, например на основе котировки, указанной в договоре биржи, по справочникам и другим публикациям.

Биржевые котировки представляют собой цены реальных контрактов, осуществляемых на унифицированных условиях в отношении качества, объема и срока поставки, валюты платежа и т.п.

Цена оптовая — цена за товар при продаже его крупными партиями (оптом) предприятиям, организациям, предпринимателям.

Цена справочная — вид оптовой цены во внутренней и международной торговле. Особым видом справочной цены являются преискуранные цены. Справочная цена, будучи в большинстве случаев номинальной или же отражая уровень фактических цен уже заключенных сделок (за прошедшую неделю, месяц), выступает для продавца и покупателя в виде исходного пункта при определении цены, фиксируемой в контракте.

Цена производства складывается из издержек на производство и средней прибыли и является исходной базой при расчете других видов цен.

Из всех видов цен особое значение имеет *рыночная цена*, т.е. фактическая цена, которая устанавливается в соответствии со спросом и предложением товаров. Значение рыночной цены для развития товарного производства определяется ее функциями: *информационной, стимулирующей и балансирующей*.

Основа рыночных цен формируется в сфере производства, а рыночные факторы ценообразования начинают действовать в сфере обращения, где происходит отклонение цены от стоимости.

Монопольная цена — особый вид рыночной цены. Ее уровень, как правило, устанавливается выше стоимости товара. Это делается с целью получения монопольной сверхприбыли, которая возникает в результате господствующего положения монополистов на рынке. Бывают случаи, когда цена устанавливается на уровне немного выше средних издержек производства для сдерживания притока новых конкурентов в отрасль. Такая цена называется *сдерживающей*. Другой вид монопольной цены — *цена вытеснения*. Она ниже уровня переменных издержек. Следует отметить, что применение сдерживающей цены и цены вытеснения в большинстве стран считается противозаконным.

Цены, устанавливаемые на основе объемов спроса и предложения в условиях монополизированного (олигопольного) рынка, называют **управляемыми**.

3.6. Ценовые стратегии рынка ландшафтных услуг

Ландшафтный дизайн как бизнес в России стал востребованным сравнительно недавно. С ростом доходов населения все больше людей, имеющих дачи и загородные дома задумываются над обустройством своего сада или приуса-

дебного участка. Рынок заказов подразделяется на секторы: *частный, городской и корпоративный*.

Выбирая область деятельности, необходимо учитывать особенности каждого сектора. Городские заказы по обустройству территорий выгодны своей масштабностью, но, чтобы их получить, фирма должна участвовать в муниципальном тендере. Существенный недостаток таких заказов состоит в том, что городские власти часто задерживают оплату.

Также заказчиками могут быть юридические лица, однако заказы от них крайне редки. Коммерческие предприятия редко относятся к прилегающей территории как к визитной карточке своего бизнеса, например, торговые центры чаще всего просто засыпают щебнем площади, исходно запроектированные под озеленение.

Частные заказы найти гораздо проще, у фирмы появляется возможность воплотить в жизнь свои дизайнерские находки, получить отличную практику. Но такие заказы, как правило, краткосрочные. Поэтому наиболее выгодно комбинировать все виды заказов.

Частных клиентов можно условно разделить на 3 группы:

1. **«Айтишники»**. У них современный, европейский взгляд на вещи. Они допускают, что не во всем являются специалистами. Вопрос о цене для них вторичен.

2. **«Владельцы»**. Во многом это собственники инженерного бизнеса, строители. С ними достаточно эффективно хорошо работать: они понимают продукт, очень много внимания уделяют техническим вопросам.

3. **«Всезнайки»**. Самая небольшая (около 5%), но самая сложная и убыточная с коммерческой точки зрения аудитория. У некоторых из них до сих пор ощущается предвзятое отношение к работникам сферы услуг. Чаще всего их недовольство связано с ложными ожиданиями, в первую очередь бюджетными.

В качестве основного направления большинство фирм, работающих на рынке ландшафтных услуг выбирают комплексное благоустройство территории. Оно включает в себя такие работы, как создание газонов и цветников, посадка зеленых насаждений, дренаж, установка инженерных систем, автоматических систем полива. Клиент чаще предпочитает получить в одной компании «все и сразу», зачастую выбирая проекты под ключ.

В зависимости от сектора и клиентов фирма, предлагающая ландшафтные услуги разрабатывает различные ценовые стратегии для производства и успешного продвижения своего продукта на рынке.

Ценовая стратегия на рынке ландшафтных услуг — это выбор возможной динамики изменения исходной цены товара/услуги в условиях рынка, наилуч-

шим образом соответствующей цели предприятия. Среди разновидностей ценовых стратегий, используемых в маркетинге на рынке ландшафтных услуг, можно выделить следующие:

1. Стратегия «снятие сливок» — предполагает, что предприятие, предлагающее ландшафтные услуги на рынке, используя мощную рекламу, добивается высоких финансовых результатов за счет реализации своего товара по относительно высоким ценам, заметно превышающим цены производства.

2. Стратегия «политика проникновения» («прорыва») — предполагает, что новая компания, развивающаяся в сфере ландшафтного строительства выходит на рынок с продуктом по относительно низким ценам в целях захвата за достаточно короткий срок большей доли рынка. После осуществления прорыва на рынок цена повышается до нормального уровня. Стратегия «проникновения» на рынок предполагает, что цена внедрения товара на рынок, как правило, преднамеренно низкая по сравнению с доминирующим конкурентом. В ряде случаев стремление увеличить свою долю на рынке ландшафтных услуг особенно важно для фирмы, которая хочет добиться сравнительных преимуществ в конкурентной борьбе, привлечь к своей продукции внимание потребителей.

3. Стратегия «ценового лидера» — использует механизм ценообразования ведущей фирмы на рынке ландшафтных услуг, компании-производителя путем соотнесения с фирмой своего уровня цен с движением и характером цен фирмы-лидера на рынке по конкретному продукту.

4. Стратегия «льготных цен» — цены ниже рыночной устанавливаются на отдельные продукты для потребителей, в которых фирма-продавец имеет определенную заинтересованность, как временная мера стимулирования продаж. Как правило, льготные цены на рынке ландшафтных услуг устанавливаются ниже издержек производства и в этом смысле могут представлять собой демпинговые цены.

5. Стратегия «престижных цен» на рынке ландшафтных услуг предусматривает продажу продуктов и услуг по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка, обращающие особое внимание на качество товара и товарную марку и имеющие низкую эластичность спроса, а также чутко реагирующие на фактор престижности. Стратегия престижных цен возможна в случае известности фирмы и ее продуктов в сфере ландшафтного дизайна и садово-паркового строительства: заказчик точно знает, что платит высокую цену за услугу высокого качества, индивидуальный подход, эксклюзивные материалы.

6. Стратегия установления цен на комплект товаров (англ. *product-bundle pricing*) — предусматривает формирование набора связанных по какому-либо

принципу продуктов/услуг и продажу его по цене ниже суммарной цены входящих в него товаров. Применение стратегии становится эффективным, если эта разница в цене достаточно велика.

7. Стратегия установления цены по географическому принципу — позволяет учесть в цене различное положение покупателя относительно места производства или отгрузки приобретаемого продукт/услуги в сфере ландшафтного строительства.

На практике ценовые стратегии на рынке ландшафтных услуг применяются в сочетании в зависимости от конкретной ситуации и общих маркетинговых стратегических задач. В реальной деловой жизни одновременно используются различные ценовые стратегии, которые должны меняться в соответствии с реальным положением на рынке и целями, реализуемыми организацией.

Месячные финансовые показатели в ландшафтном бизнесе считать сложно. Отношения с одним клиентом длятся долго: проект сначала согласовывают, потом делают эскизы, выбирают материалы, работают на участке. По разным причинам работа над проектом может временно приостанавливаться, часто клиенты оплачивают услуги с задержками. Кроме того, невозможно рассчитать среднемесячные расходы на материалы — их приобретают индивидуально под каждый проект.

3.7. Задачи сбыта и сбытовой политики на рынке ландшафтных услуг

Российский рынок услуг в области ландшафтного дизайна начал формироваться сравнительно недавно, всего около 15 лет назад, и до сих пор еще не сформирован. В столичном регионе в настоящее время более 600 фирм предлагают услуги в этой сфере. Ежегодно появляется около двух десятков новых компаний и примерно столько же закрывается, прожив всего один сезон. На рынке ландшафтных услуг действует не так много фирм, которые предоставляют полный комплекс услуг. Основными направлениями деятельности фирм, предоставляющих услуги ландшафтного дизайна в России, являются: ландшафтное проектирование, благоустройство территории, озеленение, ландшафтное строительство, создание систем орошения и полива, создание искусственных водоемов, химический анализ грунтов. Для длительной успешной деятельности в сфере садово-паркового строительства и ландшафтного дизайна организации необходимо стимулировать продажи, четко выстраивая сбытовую политику продукции компании.

Сбыт — ключевое звено маркетинга на рынке и всей деятельности предприятия по созданию, производству и доведению товара до потребителя, основной задачей которого является возврат вложенных в производство товаров средств и получение прибыли.

Сбытовая политика (сбытовая логистика) на рынке — это организация рационального процесса продвижения продукции от производителя к конечному потребителю, а также управление им.

Основная цель сбытовой политики на рынке — обеспечение доступности товаров/услуг и материалов для потребителей. Для этого необходимо:

- 1) выявить потребность целевого рынка и рассчитать его емкость;
- 2) определить эффективные каналы распределения;
- 3) сформировать эффективную систему сбыта;
- 4) выбрать методы товаропродвижения по различным группам товаров/услуг и сегментальных рынков.

Основными элементами сбытовой политики являются следующие:

- транспортировка товаров/ландшафтных услуг;
- доработка ландшафтной продукции — подбор, сортировка, сборка готового изделия и прочее;
- хранение продукции — организация, создания и поддержание необходимых ее запасов;
- контакты с потребителями — действия по физической передаче товара, оформлению заказов, организации платежно-расчетных операций, юридическому оформлению документов на предоставление услуг, информированию потребителя о товаре и фирме.

Продвижение услуг — это все формы деятельности компании, направленные на информирование, разъяснения, напоминания потенциальным потребителям о своих услугах, идеях, общественной деятельности.

Основные средства продвижения:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- связи с общественностью;
- персональные продажи.

В последнее время часто к данным средствам относят еще интернет-маркетинг и директ-маркетинг. Взаимовыгодные отношения с партнерами позволяют размещать банерную рекламу на их сайтах. Многие компании размещают контекстную рекламу в Интернете, имеют аккаунты в популярных социальных сетях: Вконтакте, Твиттере, Фейсбуке. На этих страницах размещает-

ся основная информация о компании, об услугах, интересные статьи на тему ландшафтного дизайна, ведутся фото отчеты с организованных мероприятий. Подобные сведения размещаются также на официальном сайте компании, предусматривающем обратную связь.

Прямой маркетинг используется при сложном технологическом производстве на рынке ландшафтных услуг, когда изготовитель своими силами обеспечивает монтаж сложного оборудования непосредственно на предприятиях потребителя. Все инструменты продвижения разрабатываются на основе общей стратегии позиционирования компании.

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

Безусловно, выбор конкретных инструментов продвижения зависит от рынка, на котором работает фирма, от ее целей и задач, от ее финансовых возможностей, от уровня конкуренции. Для того, чтобы сформировать наиболее эффективный комплекс продвижения необходимо учитывать специфику работы фирмы, особенности предоставляемых услуг.

Предприятия ландшафтных товаров и услуг применяют как простую, так и сложную систему сбыта товаров. В простой системе сбыта товар передается от продавца к потребителю непосредственно, а в сложной системе сбыта могут быть, кроме собственных сбытовых каналов, различные независимые сбытовые посредники.

Содержание функций сбытовой деятельности готовой продукции на рынке на основе маркетинга включает три составляющих: планирование (прогнозирование), организацию, контроль и координацию. Тактические задачи сбытовой политики на рынке ландшафтных услуг касаются:

- работы с уже существующими клиентами;
- реализации программ по привлечению новых клиентов;
- поиска и отбора коммерческих предложений на поставку товара или предоставление ландшафтных услуг;
- проверки деятельности внешней службы фирмы-производителя на рынке, в частности, наличия и достаточности торговых запасов, необходимости презентации товара, мероприятий по поддержке сбыта;
- установления структуры и величины как общих затрат, так и затрат по каждой составляющей расходов, связанных с физическим распределением товара, а также сравнения этих затрат с уровнем сервиса поставки;

– анализа и развития компьютерного обеспечения в системе распределения для оперативного отслеживания спроса и предложения на рынке ландшафтных услуг, а также развития самообслуживания, системы учета и контроля за объемами продаж и ценами реализованных продуктов для принятия оперативных маркетинговых мероприятий.

Канал сбыта — это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому субъекту право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Канал распределения — это система, обеспечивающая доставку товара к местам продаж. Естественно, изготовитель заинтересован сбывать свою продукцию на рынке ландшафтных услуг непосредственно потребителям при наличии собственных региональных складов.

Одноуровневый канал распределения на рынке ландшафтных услуг включает в себя одного посредника. Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы. Трехуровневый канал распределения включает в себя трех посредников. Мелкие оптовики покупают товары на рынке ландшафтных услуг у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, не обслуживают.

Потребителями услуг ландшафтного дизайна являются муниципальные образования городов, культурно–оздоровительные и развлекательные учреждения, владельцы загородных домов и участков.

При этом количество потребителей — физических лиц — владельцев частных домов в последнее время резко возрастает.

Рынок сбыта услуг по ландшафтному дизайну имеет несколько *направлений*:

– физические лица, чьи доходы выше среднего и проживают в частных домах. У них могут быть большие территории, а также желание сделать эксклюзивные проекты на своих участках;

– физические лица со средними доходами, которые имеют частные дома или садовые участки. Такие люди хотят преобразить, в основном, придомовую территорию, для этого им требуется помощь специалистов, а уже в дальнейшем могут ухаживать за ландшафтом самостоятельно;

– юридические лица, к которым относятся торговые центры, офисные здания, предприятия, имеющие на своей территории участки с землей. Ландшафтный дизайн им необходим для создания гармоничной обстановки с целью привлечения дополнительных клиентов.

ГЛАВА 4. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЛАНДШАФТНЫХ УСЛУГ

4.1. Проектирование рекламного продукта и организация рекламной кампании

Реклама преследует следующие *цели*:

- повышение уровня знаний потребителя о компании или ее продукции;
- формирование у потребителя чувства необходимости продукции компании;
- стимулирование товарооборота;
- побуждение покупателей становиться постоянными клиентами компании;
- создание образа стабильного партнера в глазах других компаний.

Очень редко встречаются рекламные компании, которые были бы направлены на достижение одной-единственной цели. Как правило, преследуется несколько целей³².

Одна из классификаций видов рекламы выделяет следующие ее *виды*: информативная, сравнительная, увещательная и напоминающая реклама.

К *информативной рекламе* на рынке ландшафтных услуг обращаются тогда, когда появляется новая услуга, товар или же идея, и компании необходимо донести до потребителя информацию об услуге. Данный вид рекламы сочетает в себе две цели — поиск потенциальных клиентов и выведение на рынок нового товара или услуги.

В качестве хорошо известного примера *сравнительной рекламы* можно привести рекламу стиральных порошков. Данный вид рекламы предполагает сравнение рекламируемого товара с аналогичными товарами по основным характеристикам.

В процессе *увещательной рекламы* происходит формирование избирательного спроса, внимание потребителей обращается на конкретные преимущества данного товара, услуги относительно аналогичных.

Напоминающая реклама на рынке ландшафтных услуг приходит на помощь тем товарам или услугам, которые уже не являются новичками на рынке, а нуждаются в том, чтобы потребителям напомнили об их существовании.

Существуют и другие классификации видов рекламы. Например, выделяются *имидж-реклама*, *стимулирующая реклама* и *реклама стабильности*. Виды рекламы также могут выделяться в зависимости от рекламных носителей или средств массовой информации, в которых реклама размещается. Самыми распространенными видами рекламы в прессе являются строчные объявления

³² URL: https://vuzlit.ru/315427/vidy_sredstva_reklamy.

и графические блоки. Если строчное объявление, как правило, представляет собой небольшой текст с координатами, то графический рекламный блок позволяет помимо текста разместить графический объект: это может быть и фотография самого товара или специально созданный фон, на котором размещается текст объявления.

Современная реклама давно уже стала неотъемлемой частью жизни, она окружает человека повсюду. Реклама в наши дни — это уже не только наука, но и настоящее искусство.

Современные виды рекламы широко используются для продвижения продукции на рынке. С увеличением рынка улучшается качество и оригинальность рекламы. Развивается спонсорство и Интернет-реклама. Производители заинтересованы в увеличении количества продаж с помощью рекламы и привлечения как можно большего количества клиентов.

Организация рекламной деятельности имеет очень большое значение и зависит от множества факторов. Большинство предприятий организует рекламную деятельность собственными силами. На крупных предприятиях создаются собственные отделы маркетинга и рекламы, которые занимаются продвижением продукции и услуг фирмы. Наличие такого отдела в организации имеет ряд достоинств:

- специалисты отдела хорошо знают продукцию и услуги предприятия, а также соответствующий сектор рынка;
- сотрудники отдела владеют всей информацией, связанной как со стратегией развития предприятия, так и с его текущими задачами, и могут оперативно учитывать это при проведении рекламной кампании;
- работники отдела непосредственно заинтересованы в результативности рекламной кампании.

Для выполнения работ по созданию рекламно-информационных материалов, рекламных кампаний и их размещения привлекаются рекламные агентства. **Рекламная кампания** — это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга фирмы, охватывающих определенный период времени и направленных на заданную целевую аудиторию с целью вызвать реакцию, способствующую решению фирмой ее стратегических или тактических задач.

Цели рекламной кампании обуславливаются стратегией развития предприятия в целом, тактическими маркетинговыми задачами, а также состоянием целевой аудитории. Выделяют *три типа целей рекламной кампании*: экономические, имиджевые, социальные.

Экономические (коммерческие) цели выражаются, как правило, в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки и т.п. Экономические цели рекламной кампании являются преобладающими и основными в деятельности предприятий ландшафтных услуг.

Имиджевые цели сводятся к формированию положительного имиджа предприятия, повышению престижа и репутации, известности и популярности. Для предприятий ландшафтных услуг постановка и достижение имиджевых целей является очень важной задачей. Это связано с тем, что качество предоставляемых услуг можно оценить только после их использования и для привлечения и удержания клиентов предприятие должно иметь определенную имиджевую стратегию. Именно имидж фирмы является одним из элементов, посредством которых клиент может судить о качестве предоставляемых ландшафтных услуг, надежности самой фирмы.

Социальные цели в рекламе связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения и т.п.

Установленная цель должна быть реальной, достижимой в заданный срок и определенными средствами. Без четко поставленной цели нельзя успешно проводить рекламную деятельность и точно прогнозировать ее результат.

В зависимости от временного интервала различают долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные рекламные кампании и, соответственно, рекламные цели. К *долгосрочным рекламным кампаниям* целесообразно отнести рекламные кампании, спланированные в рамках перспективных программ развития фирмы и рассчитанные на год и более. Такого рода рекламные кампании связаны с поддержанием имиджа фирмы, запланированным выходом на новые региональные рынки, участием в международных выставках, на которые заявки подаются, как правило, за год и т.п. *Среднесрочными* являются рекламные кампании, рассчитанные на несколько месяцев и чаще всего приуроченные к началу теплого сезона ландшафтных услуг. *Краткосрочные* рекламные кампании, как правило, охватывают период в пределах месяца и связаны с реализацией товаров короткого периода хранения, скоропортящихся товаров (рассада и др.), сезонных услуг и тому подобных акций. Правильно сформулированные цели рекламной кампании влияют как на выбор средств распространения рекламы, так и на стоимость всей рекламной кампании.

В зависимости от занимаемой доли рынка и маркетинговых задач предприятие ландшафтных услуг может реализовывать одну из трех видов марке-

тинговых стратегий: *атакующую, оборонительную* или *отступательную*. С каждой из этих маркетинговых стратегий можно сопоставить рекламную стратегию (табл. 9).

Таблица 9

Соотношение маркетинговых и рекламных стратегий фирмы

Маркетинговая цель организации на рынке	Вид стратегии	
	Маркетинговая	Рекламная
Завоевание и расширение доли рынка	Атакующая	Возрастающая
Сохранение имеющейся доли рынка	Оборонительная	Ровная
Уход с рынка	Отступательная	Нисходящая

Атакующая, или *наступательная*, стратегия преследует цель завоевать или расширить рыночную долю, существенно увеличить количество клиентов, занять более устойчивую и независимую ситуацию на рынке. Если занимаемая доля рынка ниже оптимальной (прибыль мала), то встает задача либо принять меры к ее расширению, либо уйти с рынка. При необоснованном, необеспеченном, чрезмерном увеличении доли рынка может существенно пострадать качество предоставляемых услуг.

Атакующая стратегия компаниями применяется в тех случаях, когда:

- занимаемая доля на рынке недостаточна и ее целесообразно расширять за счет привлечения новых клиентов;
- осуществляется продвижение на рынок новой услуги;
- конкуренты теряют свои позиции на рынке, и есть возможность при относительно небольших затратах увеличить рыночную долю;
- организация планирует выход на новые рынки, например открытие региональных филиалов.

При выборе атакующей маркетинговой стратегии рекламная кампания носит также достаточно агрессивный характер и требует значительных затрат.

Оборонительная (удерживающая) стратегия применяется в следующих случаях:

- при удовлетворительной позиции фирмы на рынке;
- в случае недостатка средств для проведения атакующей стратегии;
- в ситуации, когда фирма опасается активных противодействий со стороны конкурирующих фирм в случае проведения ею более агрессивной политики.

Эту стратегию обычно применяют крупные комплексы-монополисты на уже освоенных ими рынках. Однако при проведении такой стратегии надо четко отслеживать рыночную ситуацию, чтобы не потерять свою долю рынка при изменении стратегии конкурентов. В этом случае целями рекламной кампании являются напоминание о самой организации и ее услугах, стимулирование сбыта и поддержание имиджа.

Стратегия отступления является, как правило, вынужденной и связана с коренной диверсификацией предлагаемых услуг, перепрофилированием организации, ее уходом с рынка по финансовым причинам и т.п. В этом случае необходимость в рекламной кампании отпадает, и она идет по нисходящей.

На высокую эффективность рекламных кампаний можно рассчитывать лишь в том случае, если³³:

- они подготовлены и проведены на основе предварительных маркетинговых исследований с учетом динамичной природы потребительского рынка;
- создана профессионально выполненная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на целевую аудиторию рекламная продукция;
- квалифицированно и правильно выбраны средства распространения рекламы, а все рекламные мероприятия скоординированы.

4.2. Технология создания рекламного продукта.

Разработка рекламного текста, фирменного стиля и товарных знаков

Рекламный продукт – это рекламное предложение, с которым фирма-рекламодатель обращается к своим клиентам (реальным и потенциальным) в надежде убедить их в необходимости совершения покупки ее продукции и/или использовании ее услуг. Рекламный продукт в основе своей имеет триединую природу — он выступает результатом соединения практики, науки и искусства. Создание рекламного продукта представляет собой сложный, последовательный творческий процесс, состоящий из определенных этапов. В его основе лежит искусство дизайнеров, работа составителей рекламных текстов, фотографов и иных представителей творческих профессий. Укрупненно процесс создания рекламного продукта можно представить в виде *трех стадий*: поиск идеи, разработка рекламного текста, разработка изобразительного решения и оригинал-макета.

Каждый из трех этапов имеет свою смысловую нагрузку. Сначала необходимо сформировать креативную идею. По большому счету этот этап является

³³ URL: <https://cinref.ru/razdel/05000sport/15/378487.htm>.

творческим началом рекламного сообщения. На втором этапе следует подготовить текст рекламного сообщения (здесь производится работа над основной частью рекламы). Наконец третий этап, связанный с разработкой изобразительных решений и подготовкой оригинал-макетов, обеспечивает формирование окончательной версии рекламного продукта.

Рассмотрим каждый из этапов более подробно.

Поиск идеи. Процесс создания рекламного продукта начинается с создания творческой креативной идеи, под которой в общем смысле следует понимать облеченную в определенную художественную форму информационную суть рекламного сообщения. Иначе говоря, это концептуальная основа рекламного продукта, выступающая в роли своеобразного фундамента, на котором будет строиться реклама. Обычно для разработки креативной рекламной идеи привлекается творческая команда, которая должна сформулировать УТП (уникальное торговое предложение). Смысл его состоит в необходимости включения в рекламное обращение интересного, аргументированного предложения, адресованного потребителям и подчеркивающего преимущество объекта рекламы.

На практике для разработки творческой рекламной идеи чаще всего используются следующие методики: метод мозгового штурма; метод случайного поиска; теория RAM-проводника. *Метод мозгового штурма* предполагает создание специальной рабочей группы, члены которой сначала самостоятельно придумывают идеи, а затем обсуждают их в группе, выбирая, в конце концов, наиболее подходящую и оригинальную.

В основе *метода случайного поиска* лежит предположение о том, что лучшие креативные и гениальные творческие рекламные идеи приходят на ум совершенно случайно. Для выработки творческой идеи в рамках данной методики предлагается сгенерировать как можно больше потенциальных идей, одна из которых сможет стать решающей. Согласно *теории RAM-проводника* центральным элементом рекламы становится некое ассоциативное соответствие (т.е. проводник). Проводник представляет собой некий элемент визуального или вербального порядка, способный привлекать к себе внимание, но, на первый взгляд, не имеющий отношения к предмету рекламы.

Разработка рекламного текста. Вторым этапом подготовки рекламного продукта выступает создание текста рекламного сообщения. Обычно текстовой основой рекламного обращения выступает письменное изложение наиболее важных призывов и аргументов, призванных оказать помощь в решении поставленных задач. На радио и ТВ составителями рекламных текстов обычно выступают авторы сценария. Если речь идет о печатной рекламе, это могут

быть копирайтеры или сотрудники рекламного отдела самого предприятия. Считается, что рекламный текст не должен быть слишком длинным. Его размер в большинстве случаев зависит от целей рекламы и ее объекта. Так или иначе, текст рекламного сообщения должен отражать суть рекламного сообщения, а также быть легким для понимания и запоминания.

Эксперты в области рекламы выделяют следующие принципы разработки рекламного текста: прежде чем приступить к созданию рекламного текста, необходимо изучить рекламируемый товар, его предыдущую рекламу и рекламу фирм-конкурентов; создавая текст рекламного сообщения необходимо проанализировать отзывы потребителей рекламируемого товара; текст рекламного сообщения должен содержать в себе 1–2 ключевые идеи, указывать на уникальность или преимущества рекламируемого товара и оперировать важными фактами и деталями. Таким образом, текст рекламного сообщения должен быть прост по своему содержанию, отличаться конкретикой, подчеркивать сильные стороны продукта, а также быть эластичным. В нем обязательно должна прослеживаться выгода для потребителя.

Создание окончательного оригинал-макета рекламного продукта. Завершающим этапом создания рекламного продукта выступает интеграция и соединение в единое целое всех элементов рекламного обращения. Под элементами рекламного обращения в данном случае понимаются текст и графика, цветовая гамма, шрифты и пр. Таким образом, на третьем этапе необходимо определить окончательный вид рекламного объявления и сформировать оригинал-макет, который впоследствии будет запущен в производство. Созданный оригинал-макет подлежит утверждению со стороны руководства компании-рекламодателя. Лишь после утверждения он может быть передан в дальнейшее производство. На этом творческий этап проектирования и подготовки рекламного продукта завершается. Далее наступает стадия его производства, размещения и распространения.

Пути распространения рекламы:

- 1) реклама в прессе;
- 2) печатная (полиграфическая) реклама;
- 3) реклама на ТВ;
- 4) реклама на радио;
- 5) наружная реклама;
- 6) реклама в компьютерных сетях (Интернет);
- 7) другие средства.

Реклама в журналах (прессе). Реклама в журналах стала очень популярна в последние 10–15 лет. Размещение рекламы в печатных СМИ позволяет охватить обширную аудиторию. Рекламу в прессе нельзя сравнивать с рекламой на телевидении или сайтами рекламы в Интернете, так как рекламу в газете, журнале или в любом другом периодическом издании нельзя отключить нажатием кнопки. Другим плюсом размещения рекламы в печатных изданиях можно считать возможность сохранить заинтересовавшую рекламу без особенных усилий и позже вернуться к ней. Кроме того размещение рекламы в журнале, который уже завоевал доверие определенной аудитории намного эффективней, так как многие покупатели больше доверяют именно печатным изданиям. Печатная реклама в периодике, журналах и газетах требует меньшего количества контактов целевых покупателей, чем реклама на телевидении или радиореклама. Реклама в прессе удобна тем, что существует возможность размещения рекламы в издании, которое покупается определенной категорией читателей, что позволяет максимально эффективно использовать рекламные возможности печатных изданий. Размещение рекламы в журналах узкой специализации позволяет распространять рекламу в регионы и привлекать целевую аудиторию, проявляющую интерес к определенному виду рекламы в печатных изданиях.

Почтовая реклама — термин, используемый для всех форм рекламы, которая рассылается напрямую потенциальным покупателям. По объемам затрачиваемых средств реклама по почте стоит на третьем месте, и опережают ее только телевидение и газеты.

Реклама по почте является одним из самых эффективных способов, с помощью которых рекламодатель может донести свою идею до покупателя. Одновременно она может являться самым дорогим средством из расчета затрат на одного покупателя. Как рекламное средство она имеет ряд преимуществ, выражающихся в избирательности, гибкости, контроле, личностном воздействии, эксклюзивности и присутствии фактора немедленной реакции на рекламу.

Недостатками почтовой рекламы является высокая стоимость из расчета на одного потенциального покупателя, частые задержки с доставкой, отсутствие информационной среды для поддержания текста, определенные проблемы с избирательностью аудитории, а также негативное отношение общественности к этому рекламному средству.

Реклама на телевидении. Размещение рекламы на телевидении стало настолько распространенным, что для многих реклама и телевидение просто неразделимы. Как ни парадоксально, но телевидение без рекламы кажется каким-то чужим. Этот вид рекламы имеет массу преимуществ по сравнению

с рекламой в журналах или рекламой на радио. Реклама на телевидении дает покупателю всестороннее представление об объекте и не только показывает статическую картинку (как реклама в печатных изданиях) или озвучивает достоинства товара (как радиореклама), но и дает живую картинку, которая запоминается целевому покупателю.

Радиореклама. Радиореклама относится к совершенно отдельному виду рекламы, позволяет охватить очень широкую аудиторию с минимальными затратами. Ни один вид рекламы в СМИ не имеет столь низких затрат. Расценки рекламы на радио по сравнению с рекламой на телевидении намного ниже при такой же частоте. Радиореклама позволяет охватить ту аудиторию, до которой не доходит реклама в СМИ других видов. Это могут быть люди, которые находятся на отдыхе и просто не имеют возможности увидеть ТВ-рекламу, или люди, которые слушают радио как фон. По эффективности радиореклама уступает только рекламе на ТВ.

Наружная реклама. Это всевозможные щиты на дорогах, щиты в магазинах и метро, рекламные вывески, расположенные непосредственно на автомагистралях и на дорогах по пути следования общественного транспорта, рекламные плакаты и вывески в магазинах, парках, скверах, других местах скопления пешеходов и любых других возможных клиентов. Также в эту категорию входят объявления неличного характера, приклеенные на остановках автобусов, трамваев, троллейбусов, такси и листовки, раздаваемые прохожим на улицах, в местах скопления людей. Также прямой агитацией называется непосредственное восхваление качества услуг и самой фирмы на различных сборах, банкетах, общественных собраниях. Еще сюда же относятся короткие рекламные объявления дикторов радио и телевидения, которые произносят краткое объявление рекламного характера, как бы «между прочим» в информационном блоке или конце телерадиопередачи.

Реклама в Интернете. Эта реклама может быть достаточно эффективной, поскольку ее престижность не имеет в своей основе социального характера и направленности. На сегодня Интернет является доступным для различных социальных слоев и прослоек населения независимо от их уровня доходов. Интернетом могут пользоваться абсолютно все люди, даже с доходом гораздо ниже среднего. Интернет в своей основе является почти полностью интернациональным, независимым от времени года и времени суток. Несмотря на то, что в зарубежных странах, особенно в Европе, Интернет имеет повсеместное распространение и фирмы уделяют ему особое внимание, в России, он не имеет достаточной популярности и носит скорее информативный, чем рекламный характер.

Дополнительной отличительной особенностью рекламы в Интернете, является то, что адрес сайта фирмы может быть недоступен конечному пользователю для обзора, если он не знает его названия. Для этого применяются дополнительные средства рекламы для сообщения об адресе сайта. Эта так называемая «раскрутка» сайта, его продвижение, является по своей сути, рекламой внутри рекламы. Здесь фирма имеет дополнительную задачу рекламирования не только своих товаров и услуг, но также и использование дополнительных способов рекламы, к которым привлекаются денежные средства и специалисты в данной области. Рекламирывать адрес своего сайта можно при помощи использования ссылок — баннеров и дополнительной рекламы стандартными средствами.

Агитационная реклама «из уст в уста». Данная реклама не является рекламой исходящей непосредственно от фирмы, занимающейся производством товаров/услуг, не зависит от их старания в рекламной области и их желания, происходит независимо, в процессе общения между клиентами данной фирмы, являясь отзывом о качестве их работы и услуг. В процессе непосредственного общения клиентов между собой, фирме следует уделять особое внимание повышению качества своих услуг и общению с клиентами. Данная реклама по своей эффективности может гораздо сильнее давать экономические финансовые результаты, чем все другие виды и средства рекламы, вместе взятые. Особой отличительной особенностью данного вида рекламы является то, что она может быть построена и как антиреклама, поскольку данная реклама единственная среди всех, отражающая объективный порядок вещей и процессов, происходящих в организации. Данная реклама может как повысить финансово-экономический результат работы фирмы, так и значительно снизить его.

Реклама, псевдореклама, антиреклама. Еще в 1970-е гг. рекламный гурзу Дэвид Огилви так охарактеризовал состояние тогдашней рекламы: «Сумасшедшие захватили власть в сумасшедшем доме». Результаты этого «сумасшествия» налицо: сейчас, по мнению аналитиков, большая часть рекламы ничего не продает или даже снижает продажи.

Подавляющая часть рекламы — это псевдореклама или даже антиреклама. Псевдореклама формирует совершенно неправильные представления о рекламе. Но прежде всего, настоящая реклама имеет другое содержание — доказано, что успех рекламы определяется не «крутостью», а содержанием. В настоящей рекламе каждая буква и каждая точка работают на продажу: продающий текст, продающая иллюстрация и продающий заголовок.

Фирменный стиль. Программа фирменного стиля используется для внешней и внутренней коммуникации между компаниями и аудиторией. Состоит из простого, запоминающегося логотипа, визуальных и вербальных элементов.

Проявляясь на основных идентификаторах бренда — визитках и билбордах, сайтах и в дизайне буклетов — фирменный стиль помогает закрепиться в сознании, повышает осведомленность и развивает бизнес.

Причина, по которой компании вкладывают большие деньги в разработку фирменного стиля лежит на поверхности — отличаться от конкурентов и повышать осведомленность потребителей о бренде. Лучшие фирменные стили хорошо запоминаются, дифференцируются, индивидуальны, легко адаптируются к любым форматам и обладают ценностью. Они моментально узнаются по небольшому фрагменту рекламного носителя. Фирменный стиль (корпоративная идентификация, айдентика) — это визуальная система, которая используется компанией, чтобы рассказать об индивидуальности бренда.

Фирменный стиль и логотип — это ценные активы, которые могут стоить дороже производства. Яркий фирменный стиль транслирует смысл и значение бренда. Именно поэтому компании ежегодно тратят миллионные бюджеты на создание фирменного стиля, чтобы бренд сохранял конкурентные преимущества и идентифицировался потребителями.

Основные элементы фирменного стиля — это идентификаторы торговой марки, которые формируют единообразие визуального оформления. Основные элементы фирменного стиля являются константами и описываются в руководстве по использованию бренда — *брендбуке*. К основным элементам фирменного стиля добавляют визуальный язык, тональность, звуки и запахи. Константы образуют единую систему фирменного стиля и способствуют развитию сильного и конкурентоспособного бренда.

Фирменный знак (символ, логотип, товарный знак, торговая марка) — оригинальное изображение компании. Понятия товарный знак используется в законодательстве РФ, логотип и фирменный знак в рекламе и профессиональном сленге. Логотип является ключевым звеном фирменного стиля. Он формирует индивидуальность визуальной системы, определяет выбор основных цветографических схем и типографику.

Логотип — это слово или слова, написанные определенной шрифтовой гарнитурой. Часто логотип сопровождается фирменным знаком. Такое сочетание называется фирменным блоком. Иногда в фирменный блок включают ключевую фразу, байлайн или слоган компании.

Современные бренды у нас в сознании ассоциируются с некой ключевой фразой или слоганом.

Слоган — короткое предложение, фраза, которая выражает индивидуальность, позиционирование бренда. Основное отличие — краткость, уникальность, простота, хорошая запоминаемость. Слоган или ключевая фраза очень похожи на мелодию, которая прилипает и крутится в голове.

Товарный знак является одним из важнейших элементов фирменного стиля. Он может проявляться в других элементах (например, в логотипе).

Товарный знак — исторически первый возникший элемент фирменного стиля. Еще в древние времена, когда рыночные отношения только зарождались, производители товаров почувствовали потребность ставить на своих изделиях особые метки, которые облегчали бы их идентификацию, выделяли среди других изделий этой же товарной категории и тем самым обеспечивали бы известность у потребителей и, следовательно, сбыт.

Под **товарными знаками** (другое название — знаки обслуживания) понимаются зарегистрированные в установленном законом порядке оригинально оформленные художественные изображения, оригинальные слова и словосочетания, виды упаковок, звукосочетания, сочетания вербальных, визуальных и других элементов, служащие для идентификации, создания отличий, для рекламы товаров, услуг, а также предприятий, организаций и других субъектов рынка.

Товарные знаки выполняют следующие основные *функции*:

- дают имена фирмам, их товарам и услугам;
- создают различия между разными фирмами, их товарами и услугами, облегчают восприятие этих различий;
- облегчают опознание и запоминание товара;
- содействуют выведению на рынок новых товаров и услуг;
- указывают на происхождение товара и/или дают другую информацию о его характеристиках;
- стимулируют целевую аудиторию к покупке товара, к пользованию услугой;
- символизируют гарантию качества в глазах потребителя;
- позволяют продавать товары по более высоким ценам, поскольку марочные товары обычно более высококачественные, чем товары без марок, так называемые «*нопате*»;
- повышают эффективность рекламы, помогают потребителю ориентироваться в потоке рекламной информации и выбирать фирмы, которые ему уже известны по товарным знакам;

– снижают расходы на рекламу. Поскольку запоминаемость рекламы прямо зависит от количества ее повторений, а эфирное время и рекламное пространство стоят дорого, то реклама товара под уже известным товарным знаком будет воспринята и запомнена после меньшего количества повторений;

– помогают достичь необходимого единства, узнаваемости всей рекламы данной фирмы даже в том случае, если разные рекламные продукты заказываются разным исполнителям (товарный знак присутствует во всех рекламных обращениях);

– защищают от недобросовестной конкуренции. Если товар завоевал признание потребителей и продается под зарегистрированным товарным знаком, а некто, пользуясь этой известностью, выпускает подделку под таким же знаком, законный хозяин товарного знака вправе защищать свои интересы в судебном порядке;

– повышают эстетическую ценность товара и фирменного стиля организации в целом.

4.3. Анализ эффективности и рентабельности рекламной деятельности в сфере садово-паркового строительства и ландшафтных услуг

Российский рынок ландшафтного дизайна и озеленения находится в начале этапа роста потребительского спроса и пока далек от насыщения. Оживление строительного сектора, повышение благосостояния граждан и программы развития регионов формируют позитивные ожидания в отношении будущего рынка ландшафтного дизайна.

Одной из особенностей оказания ландшафтных услуг в России является менталитет: российский потребитель склонен проявлять активное участие в процессе создания дизайна участка. Нередко в обсуждении будущего образа садового участка участвует несколько членов семьи, каждый из которых имеет свое представление о том, «как должно быть». В связи с этим сотрудникам ландшафтной студии необходимо уметь учитывать различные пожелания, правильно преподносить свою позицию относительно технической и финансовой стороны деятельности.

В качестве основных потребительских предпочтений, предъявляемых сегодня к студиям ландшафтного дизайна, являются:

– комплексный подход к оказанию услуг — по данным специалистов отрасли, около 95 % российских заказчиков предпочитают обращаться к организациям, предоставляющих комплексные услуги;

- высокое качество исполнения заказа, профессионализм сотрудников;
- сжатые сроки проектирования и реализации заказа;
- понятный бюджет;
- учет всех потребностей и пожеланий клиентов;
- тщательный контроль за претворением проекта в жизнь.

Для привлечения клиентов используются различные способы, включая холодные звонки, распространение буклетов и объявлений в местах проживания потенциальных клиентов, реклама в гляцевых журналах, ведение групп в популярных социальных сетях (Facebook, Instagram и т.д.). Важным моментом на старте деятельности является формирование положительного образа компании у потенциальных клиентов. В первую очередь потенциальным клиентам требуется доказательство профессионализма сотрудников. Поэтому необходимо создать качественный сайт, где они смогут познакомиться с портфолио дизайнера, увидеть ранее созданные им проекты, убедиться в опыте и компетентности персонала. Также на сайте можно размещать полезные статьи для людей, интересующихся данной темой. Формируя круг довольных клиентов, компания обеспечивает лояльность целевой аудитории в виде положительных отзывов, способных повлиять на принятие решения потенциальных заказчиков.

При создании рекламы и имиджа предприятия необходимо акцентировать внимание на индивидуальный подход к каждому заказчику, креативных решениях при создании проектов и умеренных ценах. Основной упор рекламной кампании делается на создание у потенциальных клиентов ощущения необходимости преобразовать свой участок. Одновременно необходимо подчеркивать доступность получения такой услуги.

Из четырех главных составляющих маркетинга — товаров (услуг), цен, продвижения и места — именно понятие «продвижение» чаще всего связывается в сознании с маркетинговой деятельностью. Мероприятия по продвижению помогут укрепиться на рынке.

Проведение любой рекламной кампании требует тщательной подготовки, и ее планирование целесообразно осуществлять поэтапно.

Рекомендуется следующая последовательность действий.

1. Провести рекламные исследования по таким направлениям, как изучение маркетинговой ситуации, анализ исходных конкурентных условий на рынке или его сегменте, обоснование необходимости и целесообразности проведения рекламной кампании.

2. Определить целевую аудиторию, портрет покупателя и перечень рекламируемых продуктов и услуг.

3. Сформулировать цели планируемой рекламной кампании.

4. Разработать творческую рекламную стратегию: концепцию и основную гранд-идею проведения рекламной кампании.

5. Определить средства распространения рекламы, периодичность и сроки размещения в них рекламы.

6. Рассчитать смету затрат на рекламные мероприятия.

7. Определить размеры используемых денежных средств, окончательно согласовать потребности в рекламе с реальными возможностями на определенный период (квартал, год).

8. Разработать рекламные сообщения и тексты.

9. Составить подробный план размещения рекламы.

10. Организовать работу фирмы во время рекламной кампании.

11. Оценить эффективность рекламной кампании после ее проведения.

Проведение рекламных кампаний предприятия, предоставляющего ландшафтные услуги, может носить разносторонний характер:

– демонстрация пилотных проектов;

– электронная рассылка писем с предложениями собственных услуг (помогут расширить сеть потенциальных заказчиков);

– создание собственного сайта в Интернете (возможен вариант размещения информации о фирме на специализированной странице в социальных сетях) с указанием перечня предоставляемых услуг и фотоотчетами проведенных работ.

В противодействие конкурентам многие фирмы проводят ряд маркетинговых мероприятий:

– создание базы данных потенциальных клиентов;

– проведение договорной кампании;

– проведение специализированных акций, субботников по озеленению территории близлежащих районов, социальных учреждений;

– разработка и презентация пилотных проектов по декоративному оформлению клумб, газонов и др.;

– реклама и сбыт посадочных материалов;

– проведение выставок-ярмарок.

Цели рекламной кампании ландшафтных услуг должны быть сформулированы достаточно определенно и конкретно. Обычно они описываются в параметрах коммуникативной или экономической эффективности, например, довести знания о новой услуге или новом продукте до 75 % целевой аудитории или увеличить объемы продаж на 10 %. Цель должна быть реальной и достижимой. Ре-

альность поставленной цели зависит от знания рынка и конкурентной среды; эти знания могут быть получены с помощью маркетинговых исследований.

Изучение целевой аудитории ландшафтных услуг позволяет сделать предположения об общих мотивах поведения представителей целевой группы при совершении покупки. Это должно быть использовано при разработке основной гранд-идеи рекламной кампании ландшафтных услуг, создании творческой концепции, разработке рекламных сообщений, выборе соответствующих каналов рекламной информации.

Детальное изучение целевой аудитории позволяет понять где и как необходимо размещать рекламные объявления о своих товарах и услугах, какие мероприятия полезно проводить для того, чтобы повысить уровень узнаваемости организации, обеспечить лояльность аудитории, привлечь клиентов. Наиболее эффективны следующие методы организации рекламной деятельности предприятия.

Экспертные материалы в отраслевых СМИ. Информационное поле о ландшафтном дизайне недостаточно развито, поэтому статьи о деятельности компании оказываются как нельзя кстати. При этом целесообразнее использовать несложные проекты, легко реализуемые в нашей стране.

Совместные социальные проекты. Многие фирмы реализуют различные социальные проекты, например, работы по благоустройству и озеленению детских садов, санаториев и др. Работая над такими проектами фирма показывает наиболее оригинальные и современные решения создания комфортного и малоуходного пространства для загородной жизни, а также заручается поддержкой государственных структур.

Собственный информационный портал. Наличие информационного ресурса в сети Интернет играет важную роль в привлечении клиентов. На таких площадках фирмы могут не только рассказывать о своей деятельности, но и размещать полезные статьи о том, как организовать и построить свой сад, правильно выбрать растения и элементы декора.

С помощью ресурса организации «готовят» клиента, повышают его осведомленность в данной сфере, а также становятся ценными партнерами для остальных ландшафтных компаний путем размещения рекламных сведений о поставщиках, розничных предприятиях, предлагающих сопутствующие товары.

Партнерские программы. Очень удобная стратегия для малого бизнеса. Компании со схожими продуктами объединяют маркетинговые бюджеты на площадках, где происходит общение с одним и тем же целевым клиентом. Это может значительно сэкономить либо повысить частоту воздействия. Это, к при-

меру, раздача листовок, проведение совместных мероприятий, обмен баннерами, объединенные электронные рассылки, физическая представленность в офисе.

Эффективное воздействие рекламы ландшафтных услуг зависит от непрерывности рекламного воздействия в течение некоторого времени, другими словами, необходимо четко определить срок и продолжительность рекламной кампании, а также частоту повторения рекламной информации.

Как показывает практика, крупные комплексы ландшафтных услуг разрабатывают план рекламной кампании обычно на год, так как он дает четкое представление о потребности предприятия в рекламе, играет положительную роль при поступлении предложений о размещении рекламы от средств массовой информации или выставочных комитетов, позволяет правильно распределить рекламный бюджет.

ГЛАВА 5. КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА

5.1. Конкуренция: понятие, виды, характерные признаки

Понятие «конкуренция» (от лат. *«concurrentia»* — соперничество, соревнование, состязание) — соперничество экономических субъектов на рынке за потребителей в целях получения наибольшей прибыли (дохода). Традиционно, конкуренция рассматривается как экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта товаров/услуг, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей.

Выделяют следующие *функции конкуренции*:

- выявление или установление рыночной стоимости товара;
- выравнивание индивидуальных стоимостей и распределение прибыли в зависимости от различных затрат труда;
- регулирование перелива средств между отраслями и производствами.

Существуют основные виды конкуренции на рынке, которые классифицируют по ряду признаков.

По масштабам развития выделяют следующие виды:

- индивидуальная (один участник рынка стремится занять свое «место под солнцем» — выбрать наилучшие условия купли-продажи товаров и услуг);
- местная (среди товаровладельцев какой-то территории);
- отраслевая (в одной из отраслей рынка идет борьба за получение наибольшего дохода);
- межотраслевая (соперничество представителей разных отраслей рынка за привлечение на свою сторону покупателей в целях извлечения большего дохода);
- национальная (состязание отечественных товаровладельцев внутри одной страны);
- глобальная (борьба предприятий, хозяйственных объединений и государств разных стран на мировом рынке).

По характеру развития:

- ценовая конкуренция возникает, как правило, путем искусственного сбивания цен на данную продукцию. Ценовая конкуренция наиболее часто применяется в сфере ландшафтных услуг, при оказании услуг по транспортировке продукции; при реализации товара, который не поддается перераспределению с одного рынка на другой (транспортировка скоропортящихся продуктов с одного рынка на другой);

– неценовая конкуренция проводится главным образом посредством совершенствования качества продукции, технологии производства, инноваций и нанотехнологий, патентирования и брендинга и условий ее продажи, «сервизации» сбыта. Неценовая конкуренция путем сбыта продукции получила название *конкуренции по условиям продаж*. Этот вид конкуренции основывается на улучшении сервиса обслуживания покупателя.

В соответствии с *этапами принятия потребителем решения о покупке товаров/услуг* можно выделить следующие виды конкуренции:

– функциональная конкуренция. Этот вид конкуренции связан с тем, что одну и ту же потребность можно удовлетворить различными способами. Это базовый уровень изучения конкуренции в маркетинге;

– межфирменная конкуренция. Это конкуренция альтернатив доминирующих и наиболее эффективных способов удовлетворения потребности;

– межтоварная конкуренция. Это конкуренция товаров фирмы между собой. Она конкуренцией по сути не является, а представляет собой частный случай ассортиментного ряда, цель которого — создать имитацию потребительского выбора.

По отраслевому признаку:

– внутриотраслевая — борьба между отдельными фирмами, предпринимателями, действующими внутри отрасли, за более выгодные рынки сбыта товаров, за получение наивысшей прибыли;

– межотраслевая — борьба между различными отраслями хозяйства за более выгодное приложение капитала.

По состоянию рынка:

– совершенная конкуренция — это соперничество многочисленных производителей, создающих примерно одинаковые объемы идентичной продукции. Она характеризуется большим числом продавцов, конкурирующих между собой, которые предлагают стандартную, однородную продукцию многим покупателям. Для нее характерно наличие большого числа фирм, производящих один и тот же вид товара;

– несовершенная конкуренция — рынок, на котором не выполняется хотя бы одно из условий совершенной конкуренции.

Принято выделять следующие виды несовершенной конкуренции.

Монополистическая — это такая рыночная ситуация, при которой относительно большое число небольших производителей предлагают похожую, но не идентичную продукцию. Ее отличительные признаки: существует достаточно большое число фирм, что ограничивает контроль каждой над ценой, отсут-

ствует взаимозависимость и фактически невозможен тайный сговор; продукты характеризуются реальными и мнимыми различиями и непохожими условиями их продажи; экономическое соперничество влечет за собой ценовую и неценовую конкуренцию; вступление в отрасль является относительно легким. Легкое вступление и массовый выход фирм вызывает тенденцию к получению ими нормальной прибыли в долговременном периоде; тип продукта дифференцированный; неценовая конкуренция: значительный упор на рекламу, торговые знаки, торговые марки и т.д.

Олигополия — это рынок, где господствует несколько фирм, каждая из которых обладает значительной долей этого рынка. Характерные черты: наличие нескольких фирм; тип продукта стандартизированный или дифференцированный; контроль над ценой; наличие существенных препятствий при вступлении фирм в отрасль; неценовая конкуренция, особенно при дифференциации цен.

Чистая, или абсолютная, монополия существует там, где одна фирма является единственным производителем продукта, у которого нет близких заменителей.

Совершенная конкуренция не является естественным состоянием рынка. В некоторых отраслях и сферах деятельности конкуренция невозможна (затруднена) вследствие:

– технологических особенностей отраслей, постоянные издержки которых настолько высоки, что экономия на масштабах производства возможна только тогда, когда производители являются чрезвычайно крупными как по абсолютным размерам, так и по доле на рынке (инфраструктурные отрасли: транспорт, связь, энергетика);

– исключительно высоких невозвратных издержек, т.е. активы, воплощенные в основное производство, специфичны и не могут быть переориентированы на другие типы продукции и виды рынков;

– наличия избыточных производственных мощностей для удовлетворения «пиковых» потребностей на продукты (услуги).

Виды монополий:

1. Естественная (устойчивая), которой обладают хозяйственные субъекты и собственники, имеющие в своем распоряжении редкие и свободно невозпроизводимые ресурсы.

2. Искусственная, которая означает сосредоточение в чьих-то руках объектов экономических отношений.

3. Новаторская — особый случай конкуренции, когда на рынке один изготовитель противостоит большому числу покупателей за счет уникального товара или уникальности его свойств.

Признаки монополизации на рынках:

- противостояние большому числу покупателей — вследствие естественной, искусственной монополии или монополии новатора;
- наличие повышенной рыночной силы и высоких «барьеров входа» для новых конкурентов;
- новизна и оригинальность товаров, отсутствие заменителей;
- высокая доля крупнейших предприятий в общем объеме производства продукции отрасли или страны, числе занятых рабочих;
- возможность в известных пределах диктовать цены рынку;
- возможность присвоения монопольно высокой прибыли;
- навязывание условий договоров, определяющих неравное положение конкурентов:

– раздел рынков по территориальному признаку, объему продаж или закупок.

Позитивное влияние монополии — снижение удельных издержек за счет экономии на масштабе производства; технологический прогресс за счет высокой степени концентрации ресурсов, эффективной реализации интересов общества в отраслях, где нецелесообразно стимулирование конкуренции, и др.

Негативное воздействие — нарушение основных прав конечных потребителей, так как они вынуждены приобретать товары по завышенным ценам при искусственно заниженном предложении; чрезмерная концентрация производства подавляет развитие предпринимательства, вследствие чего механизм чистой конкуренции действует с меньшей эффективностью; возникают структурные диспропорции в развитии рынка.

Выделяют также следующие ***основные направления конкурентной деятельности фирмы:***

- конкуренция в области рынков сырья за завоевание позиций на ресурсных рынках;
- конкуренция в области сбыта товаров и/или услуг на рынке;
- конкуренция между покупателями на сбытовых рынках.

5.2. Критерии оценки конкурентоспособности

Конкурентоспособность является комплексной характеристикой, выражаемой с помощью групповых, интегральных, обобщенных показателей.

Конкурентоспособность предприятия на рынке ландшафтных услуг означает его востребованность и возможность соперничества с другими организациями, занимающимися производством продукции, услуг в сфере ландшафтного строительства.

Определение термину *конкурентоспособность* было дано в Америке в начале 80-х гг. XX в. По отчету Олдингтона (1985 г.): «термин конкурентоспособность предприятия в современных реалиях можно охарактеризовать как возможность поддерживать и увеличивать конкурентную возможность в реализации товара, расширении рынка сбыта, привлекать и использовать эффективно факторы производства с целью достижения экономических выгод на высоком уровне и устойчиво».

Существуют следующие факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность предприятия.

1. Внутренние факторы предприятия:

– уровень и потенциал организации управления на предприятии, который проявляется в использовании подходящих современных методик управления; уровне квалификации, а также знаний у административного персонала предприятия; уровне управления на предприятии при организации работы и распределении обязанностей персонала;

– совершенность технологий и оборудования;

– уровень профессиональной подготовки трудовых кадров на предприятии. Трудовые ресурсы предприятия напрямую участвуют в технической модернизации и также в некоторых случаях являются теми, кто вносит инновацию в экономику фирмы;

– финансовые возможности предприятия — проявляются в их капитале, и в возможности мобилизовать и эффективно их использовать;

– возможность сотрудничества с другими предприятиями и международной интеграции проявляется в осознаниях возможности новых путей получения прибыли в бизнесе, а также в умении выбрать наилучшего партнера для сотрудничества, который дает наиболее эффективный результат для решения поставленных целей.

– уровень научного исследования развития предприятия.

2. Внешние факторы предприятия:

– рынок — среда, в которой организация ведет бизнес. Кроме того, рынок также является инструментом, который используется при определении направления развития предприятия в дальнейшем;

– институциональная политика — является основой для реализации правовой политики предприятия, содержит правовые положения; инвестиционная, финансовая, земельная, технологическая, рыночная политика, а также товары, услуги и территории где производится поддержка либо запрет на введение бизнеса;

– инфраструктура — включает в себя понятия технологической и социальной инфраструктуры, такие, как транспортная система, сети электроснабжения, информационные системы, системы образования и обучения и т.д.;

– промышленные сферы и поддерживающие услуги.

Критерии для оценки конкурентоспособности предприятия. Возможность предприятия к расширению доли рынка: доля рынка (чем больше доля рынка у предприятия, тем больше уровень конкурентоспособности у предприятия); темп прироста доли рынка (отражает изменения уровня продаж компании со временем).

Конкурентоспособность продукции отражает результаты хозяйственной деятельности предприятия:

- 1) высокое качество: экономические показатели, технические индикаторы, эстетические показатели, удобство и простота использования и т.д.;
- 2) умеренная цена: определяется на основе сравнения цен на товары одного и того же типа или его эквивалент;
- 3) модный современный дизайн;
- 4) степень удовлетворения потребности потребителей;
- 5) сопутствующие услуги включают в себя инструктаж перед применением, послепродажное обслуживание.

Методы оценки конкурентоспособности предприятия представлены большим количеством моделей, матриц, каждая из которых обладает своими отличительными чертами (табл. 10)³⁴.

Таблица 10

Описание методов оценки конкурентоспособности ландшафтных услуг

Наименование	Описание	Преимущества и недостатки
Матричные	Для оценки необходимо построить специальную матрицу. Построение осуществляется следующим образом: ось абсцисс представляет отражение темпов роста или уменьшение объемов продаж, ось ординат отражает относительную долю, занимаемую предприятием в определенной рыночной нише. По данным этой методики наибольшей конкурентоспособностью будут обладать предприятия, функционирующие в условиях быстрорастущего рынка и занимающие его большую часть	Применение матричных методов способствует обеспечению высокой адекватности оценки. Однако для их успешного применения требуется точная маркетинговая информация, что вызывает необходимость проведения исследований

³⁴ URL: <https://sprintinvest.ru/ocenka-konkurentosposobnosti-predpriyatiya-sushhnost-kriterii-i-metody>.

Наименование	Описание	Преимущества и недостатки
Совокупность методов, в основе которых лежит процедура оценки конкурентоспособности продукции или услуг, оказываемых предприятием	Ключевой идеей данной группы методов является то, что существует прямая зависимость между конкурентоспособностью самого предприятия и конкурентоспособностью, производимой им продукции. Расчет показателей по отдельным видам продукции основан на использовании экономических и параметрических индексов конкурентоспособности	Одно из главных преимуществ — оценка конкурентоспособности продукции предприятия, которая выступает важнейшей составляющей общей конкурентоспособности предприятия. Недостаток — отсутствует полное представление о прочих характеристиках деятельности, кроме конкурентоспособности продукции
Методы, основанные на теории эффективной конкуренции	Основной смысл таких методов состоит в том, что наибольшей конкурентоспособностью будут обладать субъекты с хорошей налаженностью работы всех структурных подразделений. Анализ по оценке эффективности функционирования строится на исследовании конкурентных преимуществ относительно используемых в деятельности предприятия ресурсов	При проведении анализа учитываются разнообразные элементы функционирования организации, что обеспечивает комплексность оценки
Методы, в основе которых лежит комплексный подход	Методы основаны на признании конкурентоспособности в качестве интегральной величины относительно текущего уровня конкурентоспособности и конкурентного потенциала.	Существенное преимущество — возможность определения будущей возможной динамики уровня конкурентоспособности предприятия. Однако когда определяется текущая и потенциальная конкурентоспособность, находят применение все методы, рассмотренные ранее, следовательно, часть их недостатков свойственна и методам этой группы

Помимо перечисленных в табл. методов, широким распространением пользуется рейтинговая оценка конкурентоспособности предприятия.

Сущность этой методики заключается в установлении иерархии предприятий путем осуществления сравнительного анализа достигнутых ими результатов в различных областях деятельности. Рейтинговая оценка имеет последовательность действий.

Шаг 1. Получение информации относительно всех сравниваемых предприятий.

Шаг 2. Полученную информацию нужно вписать в матрицу.

Шаг 3. Соотнести показатели предприятия ландшафтных услуг с соответствующими значениями показателей предприятий-конкурентов.

Шаг 4. Определить рейтинговую оценку предприятия ландшафтных услуг на конец определенного периода времени.

Шаг 5. Осуществить ранжирование всех предприятий-конкурентов по убыванию.

В 1960-х гг. американские консалтинговые компании осуществляли разработку матричных методов в качестве инструментов, с помощью которых можно оценить конкурентоспособность предприятий. Одну из наиболее распространенных матричных моделей разработала Бостонская консалтинговая группа (матрица БКГ).

Методика оценки конкурентоспособности предприятия на основе матрицы БКГ базируется на двух концепциях: кривой опыта и жизненном цикле товара.

На одной из осей указывается относительная доля рынка, на другой — темпы роста (рис. 12). Согласно расположению внутри системы координат выделяют *четыре основные группы продуктов*:

– звезды — это продукты, обладающие высокой долей при растущем рынке. Их наличие способствует усилению конкурентных позиций предприятия;

– собаки — продукция с низким темпом роста и низкой относительной долей рынка;

– дойные коровы — представляют собой продукцию, обладающую низкой долей на растущем рынке;

– вопросительные знаки — отличаются низким темпом роста, но высокой долей рынка.

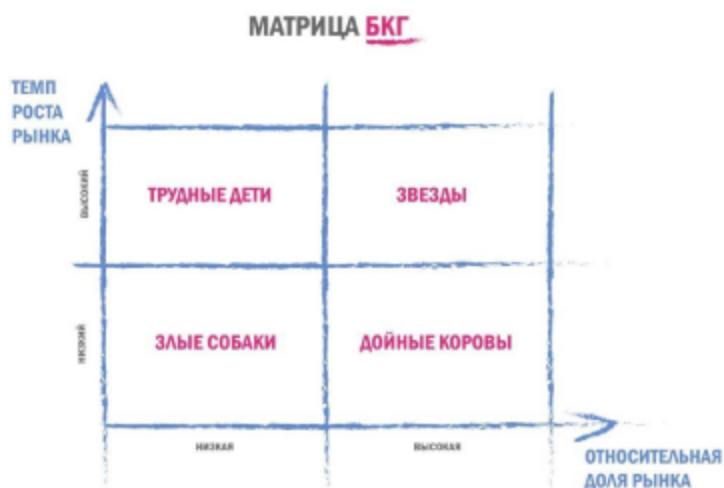


Рис. 12. Матрица БКГ³⁵

³⁵ URL: <http://trivera.by/uploads/blog/bcg.jpg>.

Определение принадлежности конкретного направления деятельности к области матрицы позволяет выработать стратегию дальнейших действий.

Разработки БКГ послужили толчком к развитию матричных методов, среди которых выделяют следующие:

– матрица Джeneral Электрик. Построение такой матрицы осуществляется в системе координат, одна из осей которой является отражением привлекательности рынка, другая — конкурентной позиции. Степень привлекательности характеризуется размерами и темпами роста рынка, совокупностью технологических требований, остротой конкурентной борьбы, наличием или отсутствием барьеров, фактической и прогнозируемой прибыльностью и другими факторами, оказывающими на нее непосредственное влияние;

– модель Шелл. Она основана на представлении рынка олигополией. Относительно продуктов, обладающих слабыми конкурентными позициями, согласно этой модели, рекомендуется применение стратегии, направленной на их мгновенный или постепенный выход. Каждая позиция данной модели предусматривает набор конкретных стратегических действий;

– матрица SWOT. Способствует выявлению сильных и слабых сторон в функционировании предприятия, потенциальных внешних угроз и благоприятных возможностей.

Основой продуктовых методов выступает суждение о наличии тесной взаимосвязи и зависимости между двумя показателями:

1) оценкой конкурентоспособности предприятия;

2) конкурентоспособности произведенной в результате осуществления им своей деятельности продукции.

Определять конкурентоспособность рекомендуется с помощью различных маркетинговых методов, основанных на нахождении оптимального соотношения между ценой и качеством продуктов или услуг.

Основные методы оценки конкурентоспособности предприятия включают в себя совокупность операционных моделей. Операционный подход основан на том, что наибольшей конкурентоспособностью будут обладать предприятия с лучшей организованностью работы всех подразделений. Определение каждого ресурса предполагает проведение оценки с помощью соответствующих показателей количественного или качественного характера.

Продуктовые методы оценки конкурентоспособности предприятия.

Для оценки конкурентоспособности, основанной на применении таких методов, требуется определение операций и показателей, обладающих наибольшей значимостью при обеспечении конкурентного статуса предприятия. Распростране-

но выделение показателей маркетингового, экономического, производственного, организационного, кадрового и других типов.

Операционные методы оценки конкурентоспособности предприятия. Как правило, определение достигнутой конкурентоспособности осуществляется посредством применения продуктовых методов, а потенциальной — аналогично операционным способам.

Комбинированные методы относятся к одним из подходов к оценке конкурентоспособности предприятия, в результате проведения оценки можно выделить как достигнутую, так и потенциальную конкурентоспособность. При таком подходе конкурентоспособность рассматривается в качестве интегральной величины, позволяющей определить текущую конкурентоспособность и конкурентный потенциал предприятия.

Пути достижения конкурентоспособности предприятия прокладываются с помощью различных методов, обладающих преимуществами и недостатками. Благодаря их многообразию возможен подбор наиболее эффективного и простого метода оценки, подходящего конкретному предприятию.

Структура и масштабы конкуренции. Анализ структуры и масштабов конкуренции в отрасли проводится на основе предложенной М. Портером пятифакторной модели анализа конкуренции. Привлекательность и прибыльность отрасли во многом определяются структурой и масштабами конкуренции, которые по М. Портеру определяются рядом составляющих: конкуренцией между фирмами в отрасли, рыночной властью потребителей, рыночной властью поставщиков, барьерами входа в отрасль, появлением подобных товаров/услуг — товары/услуги-субституты (рис. 13).

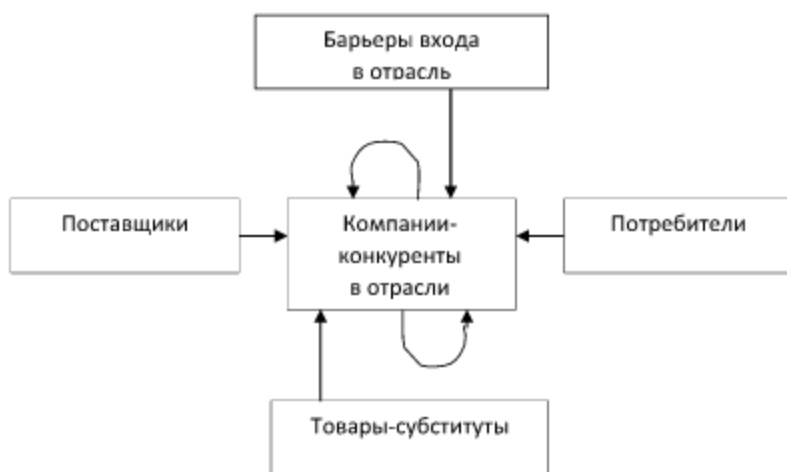


Рис. 13. Модель анализа конкуренции М. Портера

Данная структура показывает, что степень влияния поставщиков и потребителей на конкуренцию определяется уровнем их концентрации. Чем выше уровень, тем выше конкуренция в отрасли. Уровень концентрации определяется количеством поставщиков или потребителей в отрасли и уровнем связи между ними. Благодаря этой структуре можно выделить ключевые факторы успеха отрасли, разработать более эффективную стратегию предприятия.

Конкуренция в отрасли снижает прибыльность, так как появляются все большие издержки на рекламу, усовершенствование оборудования и качества выпускаемой продукции и другие формы соперничества с конкурентами. Возможность появления новых конкурентов в отрасли зависит от барьеров входа в отрасль: узнаваемость торговой марки, контроль над каналами сбыта, политика правительства, направленная на защиту отрасли, экономия, связанная с масштабами производства. Угроза появления подобных услуг зависит от цены производства и готовности покупателей принять такую замену. Возможность покупателей и поставщиков договориться между собой могут существенно уменьшить прибыль получаемую отраслью, покупатели стремятся снизить цену, приобрести товары более высоко качества, сталкивая конкурентов друг с другом

Ключевые факторы успеха — важный итог отраслевого анализа, это общие для всех предприятий отрасли управляемые переменные, реализация которых дает возможность усовершенствовать конкурентные позиции организации в отрасли.

В основе ключевых факторов успеха (КФУ) могут лежать разные сферы деятельности предприятия. Они меняются в зависимости от стадии жизненного цикла отрасли.

В современных условиях организации обязаны владеть максимально полной информацией о конкурентах, проводить детальный анализ результатов их деятельности, собирать данные об их стратегических планах.

В настоящее время конкуренция, в явном или скрытом виде, характерна для всех направлений экономической деятельности. Но, не смотря на это, далеко не все компании уделяют достаточно внимания анализу деятельности предприятия.

Организация, занимающая нишу в сфере ландшафтных услуг, может не принимать во внимание наличие конкурентов. Однако знание их товаров и методов работы на рынке может помочь повысить конкурентоспособность предприятия. При анализе конкурентов необходимо выявить их сильные и слабые стороны, исходящих от них угроз, прогноз будущих стратегий и решений конкурентов.

5.3. Особенности конкуренции

в сфере садово-паркового строительства и на рынке ландшафтных услуг

Российский рынок услуг в области ландшафтного дизайна начал формироваться сравнительно недавно, всего 10 лет назад, однако до сих пор он очень нестабилен.

В настоящее время услуги благоустройства территорий предлагает огромное количество специализированных компаний. Сегодня это высококонкурентное, но, тем не менее, перспективное направление, заказчиками которого являются как строительные компании и госструктуры, так и частные лица.

Усиление конкуренции в сфере садово-паркового строительства и на рынке ландшафтных услуг, определяет целесообразность использования новых инновационных подходов к управлению организациями, одним из которых является маркетинговый подход. Маркетинг — это процесс планирования и осуществления программ, направленных на создание, построение и поддержание отношений взаимовыгодного обмена с целевыми аудиториями для удовлетворения индивидуальных и коллективных потребностей. Как показывает опыт стран с развитой социальной сферой, значение маркетинга в деятельности организаций, оказывающих услуги в сфере ландшафтного строительства, неуклонно возрастает, что объясняется целым рядом причин, среди которых: расширение объема оказываемых услуг; большое разнообразие услуг; усложнение задач, решаемых на рынке ландшафтных услуг; интенсификация информационных потоков между организациями, оказывающими услуги, с одной стороны, и потребителями этих услуг — с другой; усложнение структуры потребностей клиентов и ростом их запросов.

К основным *принципам маркетингового управления* рынка ландшафтных услуг относят:

- тщательное и всестороннее изучение рынка исходя из имеющихся потребностей и предпочтений потребителей;
- целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования платежеспособного спроса на определенные виды услуг;
- приспособление текущей деятельности организации к требованиям рынка;
- разработка и внедрение таких видов услуг, которые отвечают потребительским предпочтениям населения.

Для организаций, осуществляющих свою деятельность по представлению ландшафтных услуг, использование маркетингового подхода означает разработ-

ку, реализацию и оценку инновационных технологий деятельности посредством изучения требований потенциальных потребителей в сфере садово-паркового строительства и на территории, охватываемой деятельностью организации.

Среди задач, решение которых возможно благодаря применению технологий маркетинга на рынке ландшафтных услуг можно выделить *три основные группы*:

– рост надежности продуктов и услуг, оказываемых потребителям, по наиболее значительным для них свойствам, например качество, цена, место, квалификация и др.;

– повышение конкурентоспособности организаций ландшафтных услуг на основе систематической реализации планов маркетинга;

– безопасность обслуживания потребителей, что подразумевает наличие не только физической безопасности при удовлетворении спроса на услуги, но и безопасность экономическую, общественную, экологическую и пр.

Применение предприятиями сферы садово-паркового строительства всего комплекса технологий маркетинга позволит не только повысить качество предоставляемых услуг отдельно взятой организации, на отдельно взятом сегменте рынка, но и даст возможность перейти на новый этап развития всему рынку ландшафтных услуг и в наибольшей степени соответствовать потребностям населения.

Организация не может успешно существовать в конкурентной деловой среде, если она не имеет определенных ориентиров, указывающих на то, к чему она стремится и чего хочет добиться. Такие ориентиры задаются с помощью миссии.

Существующий рынок услуг в сфере ландшафтного проектирования и осуществление идеи дизайна, удовлетворяющих в той или иной степени требования потребителей достаточно разнообразен. В настоящее время на рынке нельзя выделить крупнейшего производителя подобных видов услуг. Существует множество мелких и средних компаний, которые пытаются заполнить эту нишу на рынке.

В столичном регионе зарегистрировано множество фирм по ландшафтному дизайну. Все они отличаются по качеству и количеству предоставляемых услуг, и, что немаловажно, по оказываемой цене. Однако широким спектром услуг обладают лишь несколько фирм, которые все остальные предприятия рассматривают в качестве основных конкурентов. Наиболее высокое положение на конкурентном рынке сферы садово-паркового строительства и ландшафтного дизайна имеют предприятия, реализующие комплексные виды услуг:

– создание альпийских горок, водоемов и фонтанов, газонных покрытий, садовых дорожек, ландшафтное освещение, санитарная уборка и ландшафтное проектирование;

– подготовка и планировка территории, разработка концепции освещения и электромонтажные работы, дренажи и ливневые канализации, системы автоматического полива, локальные канализационные комплексы;

– оформление и озеленение газонов, создание водоемов, фонтанов, живых изгородей, садовых дорожек и защита от вредителей;

– разработка концепции, дизайн-проектирование, web-дизайн;

– благоустройство улиц, парков и скверов, озеленение и декорирование клумб, применение малых архитектурных форм.

В высшую ценовую лигу входят компании, занимающиеся ландшафтным дизайном около 10 лет и имеющие в своем портфеле множество реализованных дорогих проектов. Подобные фирмы предлагают весь комплекс работ по озеленению и благоустройству — от создания проекта, геосъемки, химического анализа грунтов до строительства гротов, водоемов, фонтанов, посадки редких растений и крупномерных деревьев. Эти фирмы предпочитают работать с участками от 20 соток.

В целях повышения конкурентоспособности некоторые фирмы специализируются на решении нестандартных задач в области ландшафтного проектирования и дизайна, озеленения и благоустройства для частных лиц, организаций и государственных предприятий. Такие организации характеризуются гибкой системой, позволяющей генерировать уникальные и необычные идеи вплоть до воплощения их в жизнь, а также предоставлять больший спектр выполняемых работ практически на любом этапе озеленения и благоустройства. Помимо этого такие фирмы выполняют стандартный перечень работ, предлагаемый другими фирмами (газоны, цветники, посадка деревьев и кустарников и т.п.).

Для того, чтобы удерживать лидирующие позиции среди конкурентов, предприятию необходимо использовать все возможные последние достижения, технологии и материалы, руководствуясь нормами и правилами (СНиП) выполнения работ, разрабатывать новые технологии на основе своего опыта.

Практически все крупные предприятия сферы садово-паркового строительства оказывают примерно одинаковый комплекс услуг — от проектирования до последующего ухода за созданным ландшафтом.

Количество мелких фирм, оказывающих услуги в области ландшафтного дизайна не поддается учету, однако почти все они не в состоянии оказывать комплексные услуги и специализируются на отдельных их видах.

Вновь создаваемая фирма будет оказывать традиционные ландшафтные услуги с соответствующим качеством.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Астратова, Г.В.* Маркетинговые технологии в сфере ландшафтного строительства / Г.В. Австратова, М.В. Епанчинцева, К.Ю. Савельев // Леса России и хозяйство в них. — 2013. — № 2 (45).
2. *Андреева, Т.Е.* Управление знаниями. Хрестоматия / Т.Е. Андреева. — Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2008.
3. *Букович, У.* Управление знаниями: руководство к действию / У. Букович, Р. Уильямс ; перевод с английского. — Москва : ИФРА-М, 2002.
4. *Васюхин, О.В.* Основы ценообразования / О.В. Васюхин. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУИТМО, 2010.
5. *Гапоненко, А.Л.* Управление знаниями / А.Л. Гапоненко. — Москва : ИПК госслужбы, 2001.
6. *Голубков, Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. — Москва : Высшая школа, 2002.
7. *Друкер, П.Ф.* Классические работы по менеджменту / П.Ф. Друкер. — Москва : Альпина Паблишер, 2015.
8. *Дурович, А.П.* Маркетинг в туризме : учебное пособие / А.П. Дурович, А.С. Копанев ; под общей редакцией З.М. Горбылевой. — Москва : Экономпресс, 1998.
9. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер ; перевод на русский язык В.Б. Боброва. — Москва, 1990.
10. *Ламбен, Ж.Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбен. — Москва, 1996.
11. *Мальшина, Н.А.* Менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие для СПО / Мальшина Н.А.— Электрон. текстовые данные. — Саратов : Профобразование : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/76994.html>. — ЭБС «IPRbooks» (режим доступа: для авториз. пользователей)
12. *Мальшина, Н.А.* Менеджмент в сервисе : учебное пособие для бакалавров / Н.А. Мальшина. — Москва, 2017.
13. *Мальшина, Н.А.* Сервисология: потребности человека : учебное пособие для бакалавров / Н.А. Мальшина, Н.И. Ермакова. — Москва, 2017.
14. *Мильнер, Б.З.* Концепция управления знаниями в современных организациях / Б.З. Мильнер // Российский журнал менеджмента. — 2003. — № 1.
15. *Панкрухин, А.П.* Маркетинг : учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов. — 4-е изд., стер. — Москва : Омега-Л, 2006.

16. Руус, Й. Интеллектуальный капитал: практика управления / Й. Руус, С. Пайк, Л. Фернстрем. — 2-е изд. — Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2008.
17. Стоунхаус, Д. Управление организационным знанием / Д. Стоунхаус // Менеджмент в России и за рубежом. — 1999. — № 1.
18. Телегина, Н.Е. Социальная политика компании / Н.Е. Телегина // Управление корпоративной культурой. — 2011. — № 1.
19. Управление знаниями в корпорациях / Б.З. Мильнер, З.П. Румянцева, В.Г. Смирнова, А.В. Блишников ; под редакцией Б.З. Мильнера. — Москва : Дело, 2006.
20. Экк, К.Д. Знание как новая парадигма управления / К.Д. Экк // Проблемы теории и практики управления. — 1998. — № 2.
21. Malshina, N.A. Support of cultural services through the integrated service centers: prospects for development / N.A. Malshina, A.N. Bryntsev // Journal of Advanced Research in Law and Economics. — 2017. — Т. 8. — № 6. — С. 1825–1836.