**План работы:**

1. Понятие сегментирование рынка. Основные критерии и принципы сегментирования. Выбор целевых сегментов рынка.
2. Пропаганда (работа по связям с общественностью), ее качества: достоверность, широкий охват покупателей, броскость.
3. Какие факторы оказывают влияние на установление цены товара (услуги) вашей (или знакомой вам) организации. Какие методы организация использует для установления цены на основные товары (услуги) (покажите на конкретном примере).

**1.**Определение целевого рынка является важным этапом процесса управления маркетингом организации, включающим:

* Сегментацию рынка, посредством которой достигается его разделение на отдельные группы потребителей;
* Выбор целевого рынка, что дает возможность концентрации усилий организации на удовлетворение потребностей приоритетных для неё сегментов рынка;
* Позиционирование продукта, обеспечивающее ему строго определенное и конкурентоспособное положение на целевом рынке.

Любая организация, действуя в сложных условиях рынка, должна внимательно относиться к вопросам, кого и как обслуживать. Дело в том, что любой рынок состоит из потребителей, которые отличаются друг от друга по своим вкусам, желаниям, потребностям и приобретают услуги (товары) исходя из разных мотиваций. Поэтому осуществление успешной маркетинговой деятельности предполагает учет предпочтений различных категорий потребителей. Это достигается проведением сегментации рынка, с помощью которой из общего числа потенциальных потребителей выбираются определенные типы (рыночные сегменты), предъявляющие более или менее к продукту (услуге) и другим элементам комплекса маркетинга.

Сегментация рынка – деятельность по классификации потенциальных потребителей по определенным признакам, в той или иной мере определяющим их поведение на рынке.

Главная цель сегментации – обеспечить адресность продукту (услуге), так как он не может отвечать запросам сразу всех потребителей. Посредством ее реализуется основной принцип маркетинга – ориентация на потребителя.

Чтобы быть эффективной, сегментация должна проводиться по определенным признакам (способам выделения сегментов), наиболее приемлемым для рассматриваемой совокупности потребителей.

Базовые признаки сегментации рынка:

1. При сегментации рынка по ***географическим признакам*** целесообразно рассматривать группы потребителей с одинаковыми или схожими предпочтениями, определяющимися проживанием на той или иной территории. В качестве географическо сегмента может рассматриваться отдельный регион, целая страна или группа стран. Сегментация по географическим признакам в первую очередь необходима для определения пространственных границ деятельности организации. Она эффективна также в случае существования климатических различий между регионами и странами, наличия национальных, культурных, этнических, религиозных и других особенностей, оказывающих принципиальное влияние на потребительские привычки и предпочтения.
2. ***Демографические признаки*** (возраст, пол потребителей, их семейное положение, количество членов семьи и т. д.) относятся к числу достаточно часто применяемых в практике. Широкие возможности для определения сегментов рынка по демографическим признакам представляют данные переписей населения. Пример: в соответствии с рекомендациями с UNWTO по возрастному признаку можно выделить следующие сегменты рынка, которым должно соответствовать и разное предложение туристического продукта: дети (до 14 лет), путешествующие как с родителями, так и самостоятельно; молодежь (15-24 года); относительно молодые, экономически активные люди (25-44 года), путешествующие в основном с семьями, с детьми; экономически активные люди среднего возраста (45-60 лет), путешествующие в основном без детей; туристы третьего возраста (60 лет и старше).
3. ***Социально-экономические признаки*** предполагают выделение сегментов потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, образования и уровня дохода. Принадлежность к тому или иному *социальному классу* обязывает человека играть в обществе определенную роль, которая так или иначе будет влиять на его покупательское поведение. Так, имеются значительные различия в поведении экономически активных людей и людей, которые не являются таковыми. Многие организации с учетом сегментации потребителей по признаку принадлежности к тому или иному социальному классу с помощью целенаправленной рекламы формируют спрос и стимулируют продажи соответствующих продуктов (услуг).*Профессия* (род занятий) также является фактором, влияющим на спрос потребителей и их поведение на рынке. *Образование,* как отдельной личности, так и в социальных группах, регионах во многом определяет спрос на рынке. Как правило, люди с высшим образованием охотнее и быстрее воспринимают рыночные нововведения, лучше информированы о потребительских свойствах и предъявляют более высокие требования к качеству продукта. Существенное влияние на поведение покупателя оказывает *уровень дохода* (семьи, главы семьи, на одного члена семьи), выступающего одним из критериев принадлежности потребителей к высшему, среднему или низшему классу общества
4. ***Психографическая сегментация*** объединяет целый комплекс характеристик потребителей (интересы, ценности, мнения, поступки, увлечения), определяющих их образ жизни.

Пример: в туризме в качестве базовой выступает сегментация по *побудительным мотивам* потребителей, которые определяются целями путешествий. Они связаны с использованием туристических ресурсов (для отдыха, лечения, удовлетворения профессиональных и духовных потребностей), а также уровнем комфортности и качества обслуживания. Именно целью путешествия характеризуется вид туризма. *Длительность поездки* как признак сегментации рынка имеет существенное значение для туристических организаций. В частности, туристы, предпринимающие короткие туры, готовы к большим расходам и требуют более интенсивную экскурсионную программу. Одна из действенных форм сегментации рынка – классификация потребителей *по искомым выгодам* (пользе, благам), которая базируется на различиях в системе поведения потребителей в соответствии с их мотивацией при совершении покупки. С этой точки зрения выделяют следующие сегменты рынка: путешествующие с целью отдохнуть от семейных обязанностей или, наоборот, укрепить семейные отношения; туристы, для которых путешествие – азартная игра и развлечение. Важным с практической точки зрения является такой поведенческий признак, как *степень готовности покупателя к совершению покупки* туристического продукта. Соотношение числа потребителей указанных сегментов в значительной степени определяет направленность и содержание маркетинговых коммуникаций туроператоров и турагентов.

Выявленные на базе различных признаков рыночные сегменты должны быть исследованы с точки зрения выделения наиболее подходящих для обслуживания организацией. Следовательно, сегментация создает основу для выбора целевого рынка.

**Целевой рынок** – наиболее оптимальная, выгодная и перспективная группа сегментов (или даже один-единственный сегмент), на которые будет направлена маркетинговая деятельность организации исходя из её целей и возможностей.

Процедура выбора целевого рынка заключается в комплексной оценке параметров сегментов по определенному набору **критериев**. Среди них важнейшими являются потенциал, доступность, существенность и возможность освоения сегмента рынка.

* **потенциал сегмента рынка** характеризуется его ёмкостью. Сегмент рынка должен быть изначально достаточно емким, чтобы можно было покрыть издержки, связанные с внедрением и работой на нем, и получить прибыль. Кроме того , он должен иметь перспективы для дальнейшего роста.
* **Доступность сегмента рынка** для деятельности организации означает возможность внедрения и продвижения на нем продуктов (услуг). Для этого важно оценить существующие на том или ином рынке ограничения.
* **Существенность сегмента**характеризуется устойчивостью той или иной группы потребителей по основным определяющим признакам. Этот оценочный критерий задается самой идеей сегментации рынка. Главной проблемой является установление того уровня схожести потребительского поведения при котором можно утверждать, что потребители, объединенные по данному признаку (признакам), составляют единый сегмент. Выделенные сегменты рынка должны существенно отличаться по своей чувствительности к маркетинговой активности организации. Отсюда следует, что используемые признаки сегментации должны максимизировать различия между сегментами (условие неоднородности) и минимизировать различия между потребителями внутри одного сегмента (условие однородности).
* **Возможность освоения сегмента** предполагает необходимость: оценки риска внедрения на рынок; выявление позиций основных конкурентов; оценки возможной реакции конкурентов на появление на рынке новой организации; определение прибыльности сегмента рынка. Также следует принимать во внимание такой оценочный критерий, как цели и ресурсы организации. Эффективность работы на выбранном сегменте рынка определяется тем, насколько организация способна обеспечить гарантированное предложение на него услуг – в требуемом объеме, с надлежащим качеством, заданной ритмичностью и соответствующим сопровождением.

Окончательное решение о выборе того или иного сегмента в качестве целевого рынка организации принимается на основе всесторонней оценки того, насколько такое решение соответствует всем вышеперечисленным критериям.

После выбора целевого рынка перед организацией встает задача проникновения на него. Обычно это связано с принятием решения о своем месте в этом сегменте, что достигается посредством позиционирования продукта (услуги).

**2) связи с общественностью.**

В условиях разнообразия факторов и динамизма внешней и внутренней среды для организации жизненно важно обеспечить формирование благоприятных условий для высокоэффективной деятельности. Решение этой задачи во многом обеспечивается использованием средств и приемов связей с общественностью (пропаганды или пиара).

**Связи с общественностью** (PR, от англ. publicrelanions) как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций направлены на сохранение и укрепление позиций туристической организации на основе изучения складывающегося общественного мнения и формирования доброжелательного отношения к организации и её деятельности. При этом под общественностью понимается аудитории, состоящие из сотрудников организации, лидеров общественного мнения, представителей властных структур, участников общественных и политических движений, представители финансовых кругов, журналистов и сотрудников средств массовой информации, местных жителей, поставщиков услуг и торговых партнеров, реальных и потенциальных потребителей, акционеров, инвесторов, и т. д.

В комплексе маркетинговых коммуникаций связи с общественностью выполняют следующие *функции*:

* *Информационную,* связанную с предоставлением достоверных и полных сведений об организации в целом, её деятельности и социальной ответственности;
* *Формирования имиджа,* означающую развитие имеющегося и постоянно обновляемого образа организации в общественном мнении;
* *Управленческую,* направленную на регулирование позиции организации на рынке с учетом мнения общественности;
* *Сохранения жизнеспособности,* предполагающую проведение мероприятий по доверительному обоснованию необходимости и пользы деятельности организации для общества в целом.

|  |
| --- |
| По определению *Ф. Котлера*  пропаганда определяется как неличное стимулирование сбыта на товар, услугу, общественное движение посредствам распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации.  Пропаганда является составной частью более широкого понятия, в понятие деятельности то организации общественного мнения (Паблик Рилейшнз). По определению Института общественных отношений, Великобритания*, Паблик Рилейшнз* - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.  В настоящее время целью паблик рилейшнз считается установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании, и полной информированности.  *Функции паблик рилейшнз* в соответствии с современными представлениями таковы:   * установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью; * создание "положительного образа" организации; * сохранение репутации организации; * создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия; * расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.   Свои функции паблик рилейшнз могут выполнять в следующих *сферах человеческой деятельности*:   * общественные отношения; * правительственные отношения; * международные и межнациональные отношения; * отношения в промышленности и финансах; * средствах массовой информации.   Мероприятия ПР, проводимые фирмой, имеют направленность не только на внешнюю среду, но и «внутрь фирмы», то есть на своих сотрудников с целью формирования благоприятных человеческих отношений, неформальной атмосферы, способствующих дружной работе. Современные интерьеры, подтянутые, внимательные и услужливые сотрудники - все это элементы фирменного стиля и имиджа, влияние которых на общество велико. |

При подготовке мероприятий ПР должны учитываться психологические мотивы, под воздействием которых может быть достигнута желаемая для фирмы реакция общества, ибо именно мотив выполняет роль двигателя человеческих поступков и поведения в целом. Иными словами, должна быть сформирована и целенаправленно осуществляться идеологическая схема воздействия на массовое сознание. Целью воздействия ПР должно быть все общества, связанное единым менталитетом. Таким образом, ПР должны базироваться на результатах социальных исследований.

*Схема действия мероприятий ПР:*

* привлечь внимание;
* вызвать интерес;
* снять напряженность и недоверие;
* инициировать желание;
* побудить к желательному действию.

Любые мероприятия паблик рилейшнз состоят из *четырех* различных, но связанных между собой *частей*:

* анализ, исследование и постановка задачи;
* разработка программы и сметы мероприятий;
* общение и осуществление программы;
* исследование результатов, оценка и возможные доработки.

***3)***Важной составной частью маркетинга является формирование ценовой политики по отношению к продвигаемым на рынок товарам и услугам.

Каждый предприниматель самостоятельно устанавливает цену за свой товар. Имеется два подхода к рыночному ценообразованию: установление индивидуальных либо единых цен. Первая формируется на договорной основе в результате переговоров между покупателем и продавцом, обеспечивающих согласование интересов сторон. Вторая характерна тем, что все покупатели приобретают товар по одинаковой цене. Внедрение единых цен для всех потребителей связано обычно с особенностями рынка конкретного товара или с технической сложностью и крупными издержками при дифференциации цен. Единые цены важны там, где предприниматель предлагает рынку стандартизированный продукт серийного производства. В этой обстановке важно, чтобы массовый потребитель знал цену, сравнивал ее с ценой конкурирующих товаров и без проблем принимал решение о покупке.

Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Для государств с невысоким уровнем жизни, для бедных слоев населения, а также применительно к товарам массового спроса это характерно. Но за последнее время получили широкое развитие иные, неценовые факторы конкуренции. Тем не менее, цена сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной политики. Оказывает очень большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия.

Вместе с тем, ценовая политика многих фирм, особенно в России, нередко оказывается недостаточно квалифицированной. Наиболее часто встречаются следующие ошибки: ценообразование чрезмерно ориентировано на издержки; цены слабо приспособлены к изменению рыночной ситуации; цена используется без связи с другими элементами маркетинга; цены недостаточно структурируются по различным вариантам товара и сегментам рынка. Данные недостатки вызваны во многом наследием плановой экономики, когда цены определялись директивно или только на основе издержек, недостаточностью знаний российских руководителей в области маркетинга. Поэтому очень важным представляется использование разработанных маркетинговых подходов.

В знакомом мне предприятии ФГУП «Почта России» наустановление цен за оказание своих услуг влияют следующие факторы:

* повышение/понижение цен на топливо;
* изменение тарифов на коммунальные услуги;
* изменение ситуации на рынке (повышение конкуренции);
* повышение качества и количества предоставляемых услуг.

**Существует 3 основных метода ценообразования:**

* с ориентацией на издержки
* с ориентацией на спрос
* с ориентацией на конкуренцию

ФГУП «Почта России» пользуется*методом ценообразования на основе издержек (затратный метод),* оноснован на калькуляции издержек производства, накладных расходов, желаемой прибыли. Построение цены по принципу « издержки + прибыль» (или + торговая надбавка, наценка)

**Список используемой литературы:**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. - М.: «Прогресс», 1999.
2. А. П. Дурович«Маркетинг в туризме», Минск, «Новое знание», 2010 г.
3. Ноздрева Р. Б., Гречков В. Ю. Маркетинг. - М.: ЮРИСТЪ, 2000.