**«Стратегия развития рынка мороженого в Украине,**

**на примере деятельности компании**

**ООО «Три Медведя».**

Жадько Юрий Юрьевич

**Киев – 2014**

**Содержание.**

**Введение**………………………………………………………….... 3

**Раздел 1 - Рыночные стратегии развития рынка и расширения спроса.**

1.1. Потребители и их потребности. Мотивация портебителя………. 5

1.2. Потенциал рынка…………………………………………………. 20

1.3. Рыночные стратегии…………………………………………….... 27

**Раздел 2 – Анализ, структура и тенденции развития рынка мороженого в**

**Украине.**

2.1. Мировой рынок мороженого и его тенденции………………….. 35

2.2. Анализ Украинского рынка мороженого………………………... 40

2.4. Организационно-экономическая характеристика компании

«Три Медведя»…………………………………………………………. 61

2.5. Анализ предыдущей маркетинговой активности на рынке……. 88

**Раздел 3 – Стратегия расширения спроса на рынке и усиления позиций**

**компании «Три медведя».**

3.1. Альтернативные стратегии расширения категории…………….. 94

3.2. План действий по реализации стратегии……………………….. 109

3.3. Расчет эффективности и окупаемости вложенных инвестиций..117

**Выводы и рекомендации**…………………………………………... 123

**Список использованной литературы**…………………………….. 125

**Приложения.**

**Введение.**

Для поддержания нормальной жизнедеятельности человеческого организма, для восполнения затрачиваемой энергии необходимы белки, жиры, углеводы, минеральные соли, витамины и вода. Все эти жизненно необходимые вещества организм получает с пищей. Питательная ценность продукта зависит от того, насколько они богаты перечисленными пищевыми веществами, насколько легко и полно они усваиваются. Важным показателем в оценке пищевого продукта, характеризующим его как источник энергии, является также так называемая калорийность, т.е. количество тепла, выделяемого при "сгорании" продукта в организме. Наконец, большое значение имеют вкус пищи и ее аппетитность.

Всем этим требованиям мороженое отвечает в высокой степени. В нем содержатся белки, жиры, углеводы, витамины и многие минеральные соли. Белки мороженого относятся к наиболее важным, биологически ценным компонентам и обладают высокой усвояемостью (до 96-98%).

Однако, быстро меняющиеся внешние условия деятельности предприятий, возрастающая конкуренция на рынке мороженого, нестабильность экономической и политической систем страны, требуют выявления современных тенденций и определения мер развития рынка и предприятий по производству мороженого. Сказанное обусловливает актуальность настоящего исследования.

Украинский рынок мороженого удовлетворяет потребности населения страны в этом продукте, примерно, на 50% от научно обоснованной оптимальной нормы потребления мороженого, равной 5 кг в год на душу населения, при этом в Европе 10кг., а в США 20кг. в год на душу населения. С момента кризиса 2008 года, рынок мороженого не может востановится и мы видим, что ситуация в 2013 году еще более ухудщилась (см. график).

Целью нашего дипломного проекта, является анализ рынка мороженого Украины, выявление проблем, перспектив развития и разработка возможных маркетинговых решений по расширению категории, увеличению объемов продаж продукции компании «Три Медведя».

Основные задачи, которые мы перед собой ставим, это:

1. Проанализировать теоретическую часть: что такое потребитель и его потребности, мотивация потребителя, удовлетворение потребностей, повышение спроса. Рассмотреть маркетинговые стратегии их виды и назначения.
2. Проанализировать мировой и Украинский рынок мороженого, его развитие и новые тенденции. Основные игроки на рынке, а также роль и хозяйственная деятельность компании «Три Медведя». Анализ предыдущих маркетинговых активностей производителей.

3. Предложить варианты решение задачи развития рынка мороженого в Украине и усиление позиций компании «Три Медведя», просчитать эффективность и окупаемость данных инвестиций. Сделать выводы и рекомендации.

Предметом дипломной работы есть – теория и практика стратегии по расширению категории.

Обьектом есть деятельность компании «Три медведя» на рынке мороженого, а также тенденции на рынке мороженого Украины и в мире.

**Раздел 1 - Рыночные стратегии развития рынка и расширения спроса.**

* 1. **Потребители и их потребности. Мотивация потребителя.**

Удовлетворение потребностей покупателей - сердцевина маркетинга и рыночной экономики. Однако современный маркетинг часто критикуют за то, что он превратил рынок в механизм, скорее создающий потребности, чем их удовлетворяющий.

Котлер (Kotler, 1991, р. 5) определяет потребность как **«состояние ощущаемой базовой неудовлетворенности, связанной с условиями существования»**. Это есть по сути дела определение родовой потребности. Можно представить себе родовую потребность, соответствующую каждой из тенденций, определяющих жизнь людей, при этом число указанных тенденций с необходимостью ограничено. Поэтому родовая потребность обусловлена человеческой природой и, следовательно, не создается обществом или маркетингом; она существует до возникновения спроса, будучи скрытой или выраженной.

**Котлер** устанавливает различие между потребностями, желаниями и спросом (Kotler, 1991, р. 4). Желания являются специфическими средствами удовлетворения более глубоких потребностей. Если родовые потребности стабильны и немногочисленны, то желаний много, они меняются, на них постоянно воздействуют социальные силы. Желания превращаются в потенциальный спрос на специфические товары, если они подкреплены способностью и желанием купить. Согласно Котлеру, маркетинг пытается повлиять на желания и спрос, обеспечивая товару привлекательность и легкую доступность. Маркетинг потребностей не создает; потребности существуют до появления маркетологов.

Потребности, желания и спрос часто путают, несмотря на то что различия между этими тремя концепциями весьма существенны. Но этих различий недостаточно, чтобы закрыть дискуссию о социальной роли маркетинга. Очевидно, что маркетинг может воздействовать на потребности, хотя они и существовали ранее. Более того, создание желаний, которые нельзя обратить в спрос в силу недостаточной покупательной способности, может оказаться важным источником перебоев и развала в экономике. Именно за это маркетинг ответствен непосредственно, и именно это объясняет необходимость накладывать ограничения на его применение.

**Аттали и Гийоме** (Attali et Guillaume, 1974) отрицают различие между потребностями и желаниями. Они полагают, что потребности генерируются желаниями, тем, что стало нормальным и естественным. Они включают то, что уже больше не доставляет удовольствия, но без чего невозможно обойтись, так как это «нечто» попадает в область « нормального» (Attali and Guillaume, 1974, р. 144). Именно динамика желаний объясняет аккумуляцию потребностей. Производственные компании эксплуатируют динамику желаний для обнаружения рынков, позволяющих им сохранить свою экономическую мощь.

Эта точка зрения с очевидностью противоречит взглядам ортодоксальных экономистов. **Роса** (Rosa, 1977) отмечает, что данный анализ подразумевает существование потребностей «реальных» и потребностей «ложных», которые создаются обществом и производителем.

Согласно данной научной школе, существуют фундаментально неэквивалентные отношения обмена между угнетенным потребителем и доминирующим производителем; общество совращает потребителя, создавая искусственные желания, чтобы поработить и подчинить его. Последующий вывод прост: достаточно совершить « хороший» политический выбор, чтобы создать «хорошие» структуры, которые с необходимостью обеспечат процветание и выражение «реальных» потребностей» (Rosa, 1977, р. 176).

У данного анализа, некогда широко распространенного в Европе среди так называемых «левых интеллектуалов», есть одна важная слабость - он не позволяет отделить истинные потребности от ложных. Учитывая, что подавляющее большинство наших нынешних желаний имеет, разумеется, культурное происхождение, где же следует проводить разграничительную линию и, кроме того, кто же будет тем просвещенным диктатором потребления? Очевидно, что на данный вопрос нет объективного ответа

Следует добавить к этому, что гипотезу о бессилии потребителя ежедневно отрицают такие факты, как доступные обществу цифры об уровне провалов новых товаров; более половины товаров терпит провал при проникновении на рынок. Способность потребителя поступать по своему усмотрению - реальность, и фирмы это знают. Таким образом, следует признать, что диспут по поводу «истинных» и «ложных» потребностей является диспутом исключительно идеологическим.

В вышеприведенном анализе интересен тот факт, что он выдвигает на первый план культурное и социальное происхождение наших потребностей. По словарю, потребность есть требование природы или социальной жизни. В определении различаются два вида потребностей: изначальные потребности, являющиеся естественными, родовыми или присущими природе организма, и приобретенные потребности, являющиеся культурными и социальными, которые зависят от опыта, условий среды и степени развития общества.

**Кейнс** (Keynes) установил весьма похожее различие между абсолютными и относительными потребностями. Согласно **Кейнсу**, существуют «потребности абсолютные в том смысле, что мы ощущаем их безотносительно к тому, в какой ситуации оказываются другие люди, и потребности относительные в том смысле, что мы ощущаем их лишь тогда, когда удовлетворение потребностей возвышает нас, заставляет нас чувствовать себя выше других людей» (Keynes, 1936, р. 365). Насыщение абсолютных потребностей возможно, а относительных - нет. Относительные потребности нельзя насытить, потому что чем выше общий их уровень, тем больше стремление этот уровень превысить. В таких условиях производство с целью удовлетворения относительных потребностей эквивалентно их развитию. Вот почему люди, чей уровень жизни в абсолютном измерении повысился, часто склонны считать, что их положение ухудшилось, если те, кого они всегда считали объектом сравнения, стали жить лучше, чем они.

Анализ **Гэлбрейта** (Galbraith, 1971) проходит в рамках той же схемы. Согласно Гэлбрейту, если потребность действительно ощущается, то производство товара для удовлетворения этой потребности полезно, пусть даже потребность совершенно невероятна. Но если имеет место создание желаний «априори», до начала производства, то производство лишь заполняет пустоту, созданную им самим. Налицо доказательство того, что потребность искусственна, а доставляемое удовлетворение будет несущественным. Вот как **Гэлбрейт** иллюстрирует то, что он называет «эффектом зависимости»:

*«И тогда лицо, утверждающее, что производство существенно важно для удовлетворения чьих-либо потребностей, попадает буквально в положение зрителя, аплодирующего попыткам белки попасть в ритм колеса, вращаемого за счет ее собственных усилий»*

**Гэлбрейт** утверждает, что насыщение потребностей реально, а реклама ответственна за создание искусственных потребностей, чтобы «породить желания, ранее не существовавшие». По существу в своем анализе Гэлбрейт путает потребности и спрос. Реклама может помочь в обнаружении уже существующей потребности, которая не могла превратиться в спрос, так как товар, на который она нацелена, еще не существовал. Можно, конечно, согласиться с тем, что может иметься потребность, но не существовать товара, ее удовлетворяющего. Так бывает в случае латентного рынка, о котором мы упоминали в предыдущей главе. Извещая о потребности, реклама создает спрос, но не создает потребности. Иными словами, реклама может создать спрос для существующей, но не идентифицированной потребности.

Разграничение между абсолютными и относительными потребностями не столь очевидно, как можно поначалу вообразить. Например, можно заявить, что то, что значимо для выживания, бесконечно более важно, чем любой вид потребления. Эта мысль неточна.

Несмотря на недостаточную четкость, разграничение абсолютных и относительных потребностей остается интересным в двух аспектах. С одной стороны, оно показывает, что относительные потребности могут быть столь же настоятельны, как и абсолютные. С другой стороны, оно выводит на передний план диалектику относительных потребностей, обусловливающую общую невозможность насыщения. Даже применительно к стремлению к материальному комфорту невозможно объективно определить уровень, соответствующий удовлетворенности. Когда человек достигает уровня, выдвинутого в качестве целевого, он уже предвидит новый этап возможного совершенствования.

**Эббот** предложил интересное разграничение между родовыми и производными потребностями (Abbott, 1955, р. 40), или квазипотребностями (Planchon, 1974, р. 133). Производная потребность представляет собой особый технологический отклик (товар) на родовую потребность, а также объект желания. Например, автомобиль являет собой производную потребность относительно родовой потребности в автономных индивидуальных средствах передвижения. То же самое характеризует персональный компьютер относительно потребности в обработке информации. Насыщение не имеет отношения к родовой потребности, оно характеризует лишь потребность производную, иными словами, превалирующую в определенное время технологическую реакцию. При некоторых условиях можно наблюдать насыщение производной потребности как следствие возросшего потребления товара на определенной стадии его жизненного цикла. Предельная полезность производной потребности имеет тенденцию к снижению. Однако благодаря импульсу, приданному технологическим прогрессом, родовая потребность не насыщается, так как стремится к более высоким уровням, обусловленным появлением усовершенствованных товаров и, следовательно, новых производных потребностей.

Таким образом, производство товаров для удовлетворения родовых потребностей будет постоянно стимулироваться собственной эволюцией. Последняя влияет на появление на рынке новых товаров, способных лучше удовлетворять потребности на новом уровне. Данные производные потребности будут в свою очередь насыщаться, а затем изменяться с помощью новых, усовершенствованных товаров. Феномен относительного насыщения, привнесенный технологическим прогрессом, являющийся основой для модели жизненного цикла товара.

Более того, представляется, что переход к товару, иерархически вышестоящему, вновь повышает предельную полезность. Таким образом, снижение предельной полезности перемежается резкими всплесками. Часто товары предпочитают в силу их новизны и привилегии обладать ими, даже при незначительном улучшении их характеристик.

Таким образом, разграничение родовых и производных потребностей показывает, что, несмотря на то что общего насыщения не бывает, вполне возможно достичь насыщения частичного. Следовательно, важная роль стратегического маркетинга состоит в том, чтобы стимулировать адаптацию фирмы к развитию в сторону удовлетворения потребностей. В рамках данной схемы для фирмы предпочтительнее определить свою миссию со ссылкой на родовые, а не производные потребности, так как последние подлежат насыщению, а родовые не подлежат. В этом состоит сущность концепции маркетинга.

Чтобы завершить обзор взглядов теоретиков экономики и маркетинга, сформулируем следующие выводы:

- справедливо утверждение, что большинство наших потребностей имеет культурное происхождение. Следовательно, существует диалектика потребностей, обусловленная социальной и культурной средой и технологическим развитием. Подобно другим социальным силам маркетинг вносит свой вклад в эту диалектику;

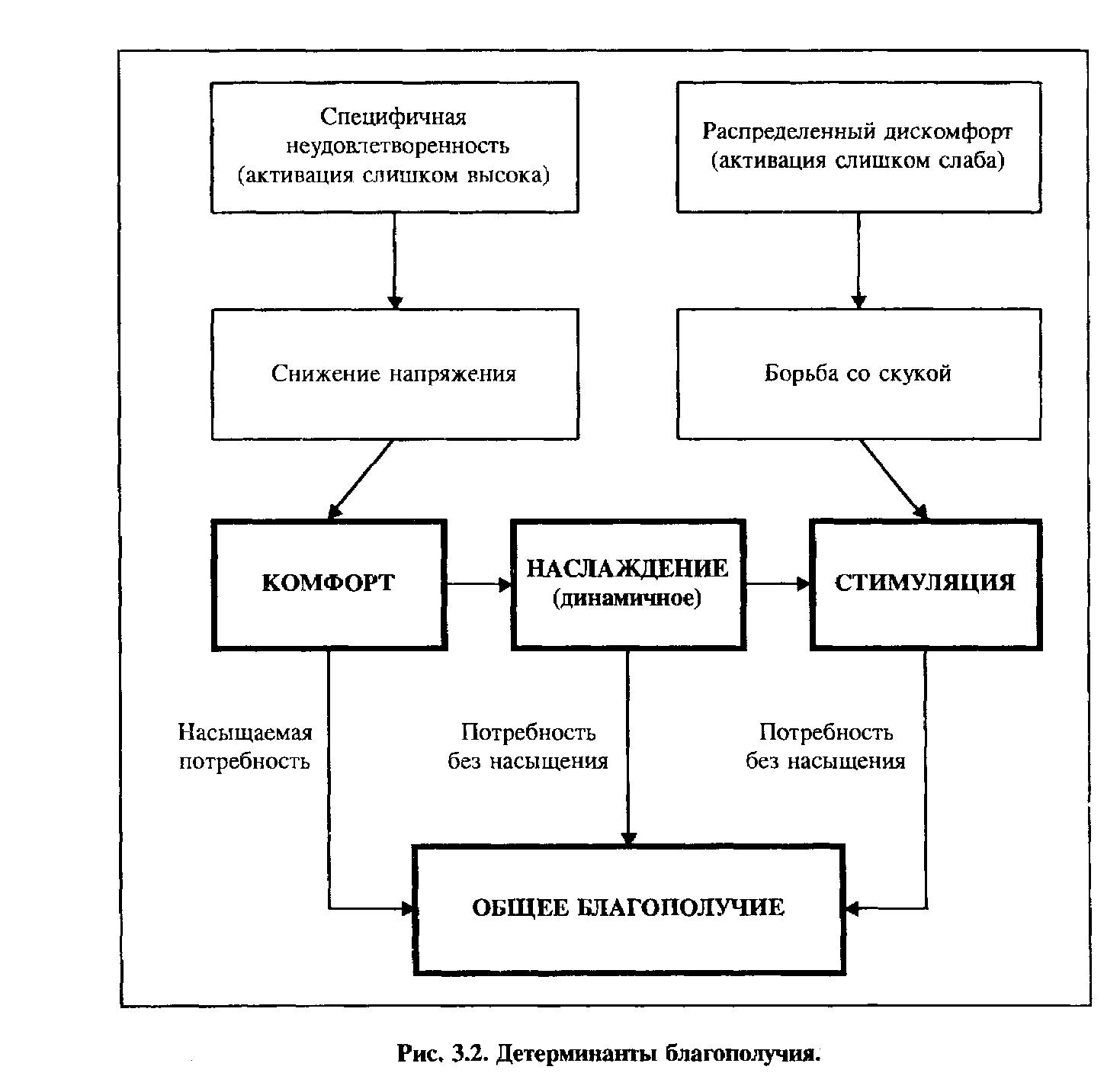
- относительность природы многих потребностей означает, что желание приобрести наилучшие товары живет собственной особой жизнью. Поэтому общего насыщения быть не может. Насыщение чуждо природе относительных потребностей. Цели их практически безграничны. Удовлетворяя относительные потребности, мы скорее способствуем их активизации, чем насыщению;

- технологический прогресс и постоянное товарное обновление также приводят к гипотезе о невозможности насыщения родовых потребностей, так как нововведения способствуют удовлетворению этих потребностей со все большей эффективностью.

Наконец, экономисты не дают полного ответа на следующий вопрос:

является ли общество, и маркетинг в особенности, создателем потребностей? Они удовлетворяются предположением, что то, что потребитель выбирает, его устраивает, и неспособны объяснить истинную природу потребления как явления. Для разграничения необходимых и избыточных потребностей необходимо определить, что есть органическая и социальная жизнь индивидов, и знать структуру их мотивации. Таким образом, для достижения прогресса в этом вопросе нам следует обратиться к теориям человеческой мотивации.

Исследования психологов позволяют установить общие направления мотивации, которые могут объяснить целую гамму повелений и представляют собой факторы, способствующие объяснению общего благополучия индивида. Эти детерминанты можно свести в три группы: комфорт, наслаждение и стимуляция. На рис. 1.1 графически раскрываются диаграммы отношений между тремя детерминантами, с одной стороны, и их связь с благополучием индивида – с другой.



Три мотивационные силы, детерминирующие благополучие индивида, можно кратко описать следующим образом:

- поиск **комфорта**, обусловленный поведением двух видов: одним, снижающим напряжение путем удовлетворения гомеостатических потребностей, и другим, направленным на борьбу со скукой посредством таких стимулов, как новизна, перемена, нестабильность, неопределенность, риск и т.д.;

- поиск **наслаждения**, который также проистекает из двух источников: наслаждения, с необходимостью присутствующего при снижении напряжения, и наслаждения, обеспечиваемого стимулами;

- поиск **стимуляции**, не только как средства борьбы со скукой, но и ради самой стимуляции, вне стремления к какой-либо иной цели, помимо самой себя, создающей наслаждение и формирующей возможности для развития и самореализации индивида.

Поиск комфорта имеет целью преодоление дефицита и обеспечение, таким образом, **негативного блага**; наслаждение и стимуляция имеют целью обеспечение **блага позитивного**.

Форсированное использование маркетинга, принимающее формы постоянного обновления товаров, все более тонкой дифференциации, изощренного позиционирования по восприятию, рекламы, ориентирующейся на различные стили поведения, на самом деле представляет собой лишь реакцию на возросшие потребности в наслаждении и стимуляции, наблюдаемые в обществе изобилия, где базовые потребности удовлетворяются хорошо, но при этом такие потребности, как новизна, неординарность, усложненность и риск, становятся жизненно необходимыми.

Потребности испытать различные переживания, испробовать различные стили поведения, опробовать различные товары и воспользоваться различными источниками, несущими удовлетворение, представляют собой важный предмет для общества указанного типа. Поиск этот бесконечен, так как подобная потребность насыщению не подлежит.

Ряд философов предлагает «подняться над желаниями» и избежать таким образом этой перманентной эскалации, которая не привносит внутреннего успокоения, но вызывает беспокойство и формирует бесконечный цикл. Мудрый **Хинду Сарна Лакшман** (Hindu Sarma Lakshman) пишет по этому поводу:

«Желание говорит нам: обрети это и будешь счастлив. Мы этому верим и пытаемся приобрести соответствующий объект. Если мы его не обретаем или не обретаем в достаточной мере, то страдаем. Если обретаем, то желание незамедлительно предлагает иную цель, а мы даже не замечаем, что оказались в дураках» (цит. по Boirel, 1977).

Философы данного направления толкуют об идеале атараксии, т.е. отсутствии возбуждения в результате усмирения желания. Альтернативой этому крайнему решению выступает созидательное потребление, т.е. потребление стимулирующее, возвышающее человека в стремлении к прогрессу, самоактуализации и совершенству. Если верно то, что, как заметил Паскаль (Pascal), «человек предпочитает охоту поимке», то желание, будучи движущей силой деятельности, может стать первопричиной удовлетворения, обусловленного созидательным потреблением.

Достижения теории мотивации помогают нам определить общие типы мотивационной ориентации человеческих существ. Типы ориентации охватывают огромное разнообразие человеческого поведения.

**Реестр человеческих потребностей Мэррея**

Мэррей приводит довольно систематический реестр, классифицирующий потребности индивида в соответствии с четырьмя аспектами: **первичные и вторичные потребности**, в зависимости от того, имеют ли они физиологическое происхождение или нет; **позитивные и негативные потребности**, в зависимости от того, привлекает ли объект индивида или отталкивает; **явные и латентные потребности**, в зависимости от того, обусловливает ли потребность действительное или воображаемое поведение; **осознанные и неосознанные потребности**, в зависимости от того, связаны ли они с интроспективными процессами индивида или нет. На базе этих категорий Мэррей выводит 37 потребностей.

Мэррей полагал, что все люди обладают одними и теми же потребностями, но признавал, что выражение их будет для разных людей различным в силу различий факторов личных и факторов среды. Потребности могут быть спровоцированы как внутренними, так и внешними стимулами и могут быть в определенные периоды сильными или слабыми. Потребности существуют в трех состояниях:

- рефракторном, когда никакой стимул не способствует пробуждению потребности;

- внушаемом, когда потребность пассивна, но может быть возбуждена;

- активном, при котором потребность определяет поведение организма;

Таким образом, деятельность в области маркетинга может иметь непосредственное влияние на внушаемые потребности.

**Иерархия потребностей по Маслоу**

**Маслоу** (Maslow, 1943) следует схожему методу, группируя фундаментальные потребности по пяти категориям. Однако его анализ не сводится просто к классификации. Он постулирует существование иерархии потребностей, зависящей от фазы развития индивида.

**Физиологические потребности**

Они фундаментальны; будучи удовлетворенными, они перестают быть детерминирующими факторами мотивации и более на поведение не влияют.

**Потребности в безопасности**

Физическая безопасность, сохранность физической структуры организма, психологическая безопасность, консервация психической структуры личности. Потребность в формировании личности, чтобы чувствовать ответственность за собственную судьбу.

**Социальные потребности**

Люди - животные социальные и ощущают потребность объединяться в группу, взаимодействовать с себе подобными, ощущают потребность любить и быть любимыми. Взаимопомощь, сопричастность и чувство общности есть также социальные потребности.

**Потребности в уважении**

Самоуважение, личное достоинство, уверенность в себе и собственная компетентность. Ощущение, что цели данной личности значимы. То, как нас оценивают другие. Потребность в признании, в наличии социального статуса.

**Потребности в самоактуализации**

Данные потребности находятся наверху лестницы человеческих потребностей и включают самореализацию и развитие; потребность людей преодолеть самих себя; использовать все свои возможности и раздвинуть заданные рамки; придать значение вещам и обнаружить их смысл существования.

По **Маслоу**, у потребностей существует ранжирование по приоритету: мы начинаем с попыток удовлетворить доминирующие потребности, прежде чем переходим к следующей категории. Удовлетворение потребностей низшего порядка позволяет более высоким потребностям служить мотиватором нашего поведения и влиять на него. Существует прогрессивное ослабление интенсивности потребностей, уже удовлетворенных, и повышение интенсивности потребностей высшего порядка, еще не удовлетворенных. Наблюдается эволюция структуры потребностей в зависимости от развития индивида по мере его перехода от общей цели выживания или обеспечения жизненного минимума к целям более высокого порядка, касающимся стиля или качества жизни.

Анализ **Маслоу** вызывает интерес, так как он выдвигает на передний план не только многомерную структуру потребностей, но и тот факт, что потребности характеризуются разной степенью интенсивности для различных индивидов. В действительности эти категории потребностей постоянно сосуществуют, причем та или иная категория приобретает большую важность в зависимости от особенностей индивида или в соответствии с обстоятельствами, в которых данный индивид находится.

Таким образом, товары, разрабатываемые для удовлетворения потребностей, необходимо соответствующим образом планировать. Благо или товар может исполнять более чем одну роль или функцию, помимо основной. Люди используют товары не только из практических соображений, но и для связи, с их помощью, с окружающей средой, чтобы показать, кто они есть, продемонстрировать свои чувства и т.д. Для маркетинга важно быть в курсе той роли, которую играют товары и товарные марки, не только из-за их функциональной ценности, но также и в силу их ценности эмоциональной или символической.

**Реестр ценностей по Рокичу**

Исследование человеческих ценностей фокусируется на важных целях, которых стремится достичь человек. Ценности тесно связаны с потребностями человека, но существуют на более реалистичном уровне. Они являют собой интеллектуальное воплощение глубинных потребностей, не только индивидуальных, но также общественных и институциональных. Иными словами, ценности - это наши идеи о том, что для нас желанно.

«**Ценность** - это укоренившаяся убежденность, что определенный стиль поведения или конечное состояние существования индивида предпочтительно в личном или социальном отношении противоположному или обратному стилю поведения или конечному существованию. Система ценностей есть укоренившаяся упорядоченная совокупность убеждений, касающихся предпочтительных стилей поведения или конечных состояний существования в соответствии с континуумом относительной важности» (**Rokeach**, 1973, р. 5).

Существуют ценности двух типов: (1) **терминальные** и (2) **инструментальные**. Терминальные (или конечные) ценности - это наши убеждения о целях и конечных состояниях, к которым мы стремимся (например, счастье, мудрость и т.д.). Инструментальные (или опосредованные) ценности относятся к представлениям о желаемых методах поведения с целью достичь ценностей терминальных (т.е. вести себя честно или принять на себя ответственность).

Поскольку ценности приобретаются через культуру, большинство членов того или иного общества будут располагать одними и теми же ценностями, но в разной степени. Поэтому относительная значимость каждой ценности будет для разных индивидов различной и указанные различия можно использовать в качестве критериев сегментации рынка. Важность различных ценностей может также меняться с течением времени. **Рокич** считает, что общее количество ценностей, которыми располагает человек, относительно невелико. В своем экспериментальном исследовании он приводит восемнадцать терминальных и инструментальных ценностей (**Rokeach**, 1973, р. 28).

В последние годы некоторые исследователи разрабатывали краткий список ценностей, которые можно было бы надлежащим образом измерить. **Кайле** (Kahle, 1983) определил восемь суммарных терминальных ценностей:

— уважение к себе,

— безопасность,

— теплые взаимоотношения,

— чувство достигнутого,

— удовлетворенность собой,

— уважение к себе со стороны других,

— чувство принадлежности,

— радость/удовольствие/приятное возбуждение.

Экспериментально установлено, что указанные ценности прекрасно соотносятся с различными аспектами поведения потребителя или социальными переменами.

Логику этой методологии можно резюмировать следующим образом: одной из начальных точек в понимании мотивации людей является попытка понять их ценности, в первую очередь в отношении благ, имеющих ценность потребительскую. Понимание того, как меняются ценности в том или ином обществе, способствует также разработке эффективных стратегий, учитывающих динамику общественных перемен.

**Теория потребительских ценностей Шета - Ньюмана - Гросса**

Применив концепцию «ценности» к покупательскому поведению, **Шет, Нъюман и Гросс** описали рыночный выбор как некое многомерное явление, включающее множество ценностей: функциональную, социальную, эмоциональную, эпистемическую и условную. Данные ценности определяются ими следующим образом:

- функциональная ценность: воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью играть свою утилитарную или физическую роль. Блага приобретают функциональную ценность в результате обладания явными функциональными или физическими свойствами;

- социальная ценность: воспринимаемая полезность блага, обусловленная его ассоциацией с какой-либо социальной группой или группами. Блага приобретают социальную ценность посредством ассоциации с положительным или отрицательным стереотипом демографических, социально-культурных или культурно-этнических групп;

- эмоциональная ценность: воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать чувства или аффективные реакции. Блага приобретают эмоциональную ценность, когда ассоциируются с особыми чувствами или когда способствуют выражению или неизменности чувств;

- эпистемическая ценность: воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать любопытство, создавать новизну и/или удовлетворять стремление к знаниям. Блага приобретают эпистемическую ценность, когда они способны обеспечить что-либо новое или отличное от известного;

- условная ценность: воспринимаемая полезность блага, обусловленная специфической ситуацией, в которой действует совершающий выбор. Блага приобретают условную ценность при наличии чрезвычайных физических или социальных ситуаций, подчеркивающих функциональную или социальную значимость данных благ.

Пять указанных ценностей вносят дифференцированный вклад в определенный рыночный выбор в том смысле, что некоторые ценности могут вносить больший вклад, чем другие. Помимо того, данные ценности независимы, т.е. соотносятся аддитивно.

Перечисленные суммарные ценности и различные категории потребностей, предложенные в рамках множества дисциплин, сильно перекрываются. Функциональная ценность корреспондирует с общей мотивацией к комфорту в рамках первичных потребностей **Мэррея** и с физиологическими потребностями и потребностями в безопасности по **Маслоу**. Социальные и эмоциональные функции корреспондируют с социальными потребностями **Маслоу** в чувстве принадлежности и любви, с « социальным признанием» и « истинной дружбой» по **Рокичу**, а также с более общей мотивацией к стимуляции. Эпистемическая ценность подобна потребности в « самоактуализации» по **Маслоу**, «приятной жизни» и « наслаждению» по **Рокичу**, а также более общей потребности в стимуляции и наслаждении.

«Ценностный» подход предлагает аналитику рынка простую, но всеобъемлющую схему для анализа структуры потребностей индивидуального покупателя и сегментирования рынков.

* 1. **Потенциал рынка.**

В простейшем случае спрос на товар или услугу равен объему продаж в данном месте и в данный период. Прежде всего необходимо провести четкое разграничение между двумя уровнями спроса: суммарным (или глобальным) спросом на рынке в целом и спросом на продукцию фирмы или на марку.

**Спрос на рынке** - это общий объем продаж применительно к рынку товара (или к отрасли, или к рынку) в данном месте и в данный период для совокупности марок или конкурирующих фирм.

Таким образом, речь идет о **«первичном спросе»** , или спросе. соответствующем определенной категории потребности. Очевидно, это определение подразумевает предварительную идентификацию базового рынка.