

НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ ЦВЕТОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

УДК 339, 339.138, 338.2

Гюльнара Мурадовна Гасымова, аспирант, препод. каф. Маркетинга и коммерции Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ)
Тел.: 8 (962) 903-22-10
Эл. почта: ggm-5@mail.ru

В статье рассматриваются основные аспекты применения маркетинга на российском рынке цветов. Выявлены главные направления маркетинговой деятельности компаний, выделены особенности комплекса маркетинга цветочной продукции. Также определены особенности коммуникативной политики цветочных компаний. Автором проведен конкурентный анализ компаний оптового и розничного сектора российского рынка цветов.

Ключевые слова: конкурентный рынок, товарный маркетинг, сбытовой маркетинг, ценообразование, маркетинг коммуникаций, комплекс маркетинга, маркетинговый анализ.

Gyulnara M. Gasymova, Postgraduate student, Lecturer, the Department of Marketing and Commerce Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (ME-SI)
Tel.: +7 962 903 22 10
E-mail: ggm-5@mail.ru

AREAS OF MARKETING ACTIVITIES AND ESPECIALLY OF COMMUNICATION POLICY ON THE MARKET FLOWER PRODUCTION

The article studies basic aspects of marketing applying on the Russian flower market. The author has identified the main trends of marketing activities of companies and selected features of marketing mix of the flowers. In addition, the features of the communication policy of flower companies are identified. The author conducted a competitive analysis of companies at the wholesale and retail sectors of the Russian flower market.

Keywords: competitive market, promotion, product marketing, pricing, distribution, marketing communications, marketing-mix, marketing analysis.

1. Введение

Цветочный рынок характеризуется высокой сезонной зависимостью, отсутствием постоянного спроса на цветочную продукцию, в отличие от стран Европы. В России спрос на цветы по сравнению со спросом в европейских странах, значительно ниже. Причинами этого является невысокая культура потребления. В Европе принято покупать цветы, как по случаю, так и без особого повода. Цветами украшают дома, рабочие места в офисах. Россияне же могут себе позволить приобретать цветы пока только по конкретным торжественным событиям и официальным праздникам.

Рост рынка и высокий спрос на импортную продукцию из-за видимых недостатков российских цветов, связанных с процессами выращивания и проблемами отечественных производителей, означает, что розничные продавцы будут вынуждены обращаться к зарубежным поставщикам.

В связи с этим многие компании-производители используют маркетинг в качестве значимого фактора обеспечения конкурентоспособности, как обязательное условие достижения устойчивой рыночной позиции.

Основная задача специалиста по маркетингу заключается в разработке эффективной программы функционирования и развития системы маркетинга, грамотно сочетающей все элементы комплекса маркетинга (marketing mix). Специфика цветочной продукции определяет направление маркетинговой деятельности цветочных компаний, а также особенности маркетинговых инструментов в цветочной индустрии.

2. Характеристика цветочного рынка

Цветочный рынок в России представлен следующими видами продукции: срезанные цветы, горшечные растения, саженцы декоративных кустарников и деревьев, готовая рассада цветов, в том числе овощных культур, луковичные растения, семена, аксессуары для флористов и садоводов.

Основными игроками являются оптовые и цветочные компании. Примечательно, что многие игроки цветочного рынка задействованы и в оптовой и в розничной торговле, что позволяет им предлагать свою продукцию сразу двум категориям покупателей: оптовым и розничным.

Автором были выделены и представлены в табл. 1 основные характеристики сегментов цветочного рынка и конечных покупателей цветов.

3. Маркетинговый анализ компаний цветочного рынка г. Москвы

Проведем маркетинговый анализ по элементам комплекс маркетинга для оптового и розничного сектора цветочного рынка, выделив характерные особенности цветочной продукции.

3.1. Оптовый сектор цветочного рынка

Крупными игроками в оптовом секторе рынка являются такие компании, как: «Амадей», «Green Line», «Цветочный дом», «Starlight», «Бизнес Букет».

Дадим оценку решениям по комплексу маркетинга для рассматриваемых компаний.

1. *Товарная политика.* Весь товарный ассортимент можно поделить на следующие товарные группы.

Срезанные цветы. Розы и гвоздики из Эквадора, Колумбии, Испании, Израиля; хризантемы, лилии, тюльпаны, герберы и др. из Голландии; зелень для аранжировки букетов в ассортименте из Голландии и Израиля.

Основные характеристики сегментов цветочного рынка и конечных покупателей

Сегменты рынка	Характеристика точек сбыта	Конечные покупатели цветочной продукции
Владельцы цветочных палаток и павильонов	Небольшие точки типа палатки или места сбыта на цветочном рынке. Территориально удобно расположены размещаются в местах большой проходимости и на остановках в жилых районах. Ассортимент состоит из нескольких видов популярных цветов (розы, хризантемы, альстромерия, герберы, лилии и пр.). Помимо этого, могут быть представлены для продажи горшечные растения и мягкие игрушки. Стоимость заказа цветов составляет от 1 000 до 5 000 долл.	Покупатели не готовы тратить много времени на выбор и оформление букета, покупают имеющиеся готовые букеты или цветы поштучно. Средний чек покупки варьируется от 300 до 1000 руб.
Владельцы салонов цветов	Единичные салоны цветов или сети специализированных магазинов. Ассортимент состоит из ключевых позиций: классические сорта роз, а также новинки селекции, орхидеи, лилии, хризантемы, декоративная зелень. Также флористические аксессуары и сувенирная продукция. Стоимость заказа цветов составляет от 5 000 до 10 000 долл.	Ценители цветов, готовы тратить время на выбор цветов и упаковки, составление букета. Главная цель покупки – сделать приятный подарок, который удивит получателя. Средний чек покупки составляет: 1500-3500 руб.
Владельцы небольших цветочных баз	Цветочные базы специализируются на продаже мелким оптом. Срезанные цветы продаются упаковками по семь, десять, пятнадцать, двадцать штук. Ассортимент состоит из большого числа разных видов цветов небольшого размера, что очень связано с удобством составления компактных букетов: розы (40-60 см), альстромерия, хризантемы, мелкие орхидеи, декоративная зелень. Стоимость заказа цветов составляет от 10 000 до 20 000 долл.	Покупатели не готовы тратить много времени на составление букетов. Зачастую приобретают упаковку цветов без дополнительного оформления. Наибольшим спросом пользуются розы. Средний чек покупки составляет: 700 -1 500 руб.
Крупные оптовые фирмы	Специализируются на последующей перепродаже цветов более мелким клиентам, с перспективой продажи в другие города. Широкий ассортимент предлагаемой продукции, несколько десятков видов каждого наименования. Стоимость заказа цветов составляет от 20 000 и выше долл.	Частные владельцы салонов и магазинов цветов.

Сухие цветы. Широкий ассортимент сухоцветов, гербариев и прочих природных материалов для флористики производства Голландии.

Комнатные растения. Весь ассортимент комнатных растений представлен в каталогах известных голландских поставщиков.

Упаковка и аксессуары для флористов. Большой выбор упаковочной пленки и бумаги, а также лента, оазисы, флористические ножницы, ножи, секаторы и прочие флористические материалы.

Сопутствующие изделия из пластика, керамики и стекла. Пластиковые кашпо, горшочки, лейки, сувенирная продукция, керамические кашпо, горшки и вазы, а также флористические аквариумы и прочие изделия из стекла от российских производителей.

Выводы: наличие широкого ассортимента цветочной продукции, включая не только срезанные цветы, растения в горшках, но и сухоц-

веты, а также продажа упаковочных материалов и аксессуаров для флористов позволяют компании существенно увеличивать объемы продаж и конкурировать с другими оптовыми компаниями.

2. *Ценовая политика.* На цветочном рынке действует комбинированный принцип ценообразования, т.е. с одной стороны, цена зависит от издержек (курс доллара, курс евро, таможенные пошлины, цены на бензин, электроэнергию и т.д.), а с другой – цена ориентируется на внешние факторы. К внешним факторам, влияющим на ценообразование, относится – сезонность (предпраздничные и праздничные дни).

Средние цены на розы размером 90 см составляет 48 руб., 80 см – 45 руб., 70 см – 39 руб., 60 см – 33 руб.

Выводы: Основной принцип назначения цены в компании, исходя из среднерыночной цены. Для клиентов предусмотрена система ски-

док в зависимости от объема заказа. При этом учитывается географическое месторасположение покупателя и долгосрочные отношения. Данная политика ценообразования позволяет стимулировать покупателей к увеличению объема покупок товаров компании и увеличивает объемы продаж компании.

3. *Сбытовая политика.* Оптовые компании работают со следующими типами сбытовых компаний: мелкие оптовые фирмы, а также магазины, торговые центры, имеющие отделы реализации цветов и растений.

Многие оптовые дистрибьюторы имеют в своем владении собственные плантации для выращивания цветов. Остальная часть цветочной продукции закупается напрямую в Голландии.

Для удобства своих клиентов многие оптовые компании предоставляют услуги по хранению цветов в специально оборудованных складах с поддержанием опреде-



Рис. 1. Место оптовых компаний в доставке и продаже цветов конечным покупателям

ленного температурного режима для каждого вида цветов, услуги по транспортировке и доставке по Москве и Московской области, а также в регионы России. Схема доставки и продажи цветов конечным покупателям представлена на рис. 1.

Выводы: внимание компаний акцентировано главным образом на работу с крупными клиентами (мелкие оптовые фирмы, цветочные базы), что обеспечивает ей большие объемы продаж, а, следовательно, прибыль.

4. *Коммуникационная политика.* Работа менеджеров компании с клиентами осуществляется на основе методов прямого маркетинга – это рассылка по e-mail прайс-листов, информации о текущих спецпредложениях, поступивших новинках.

Реклама в Интернете предусматривает собой продвижение сайта компании в основных поисковых системах посредством контекстной рекламы, через официальный сайт компании, а также страниц в Facebook.

PR-мероприятия включают в себя: участие в цветочных выставках «Цветы» в ВВЦ, начиная с 2004 года, с 2011 года участие в выставке «Цветы Экспо» в МВЦ «Крокус Экспо» [7].

Выводы: Слабое продвижение продукции, в большинстве случаев только посредством Интернета, сокращает представленность компаний на рынке, отсюда и слабая узнаваемость. Также необходимо

отметить, что от удобства пользования сайтом и его наполнения будет зависеть активность его использования со стороны покупателей как потенциальных, так и фактических.

3.2. Розничный сектор цветочного рынка

Основными игроками в розничном секторе рынка являются такие компании, как: «АМФ», «Лютики-цветочки», «Мосцветторг», «Оптцветторг», «Бизнес Букет», «Ирис», «Простоцветы».

Представим результаты анализа комплекса маркетинга для компаний, работающих в розничном секторе.

1. *Товарная политика.* Ассортимент, предлагаемый розничными торговцами можно разбить на следующие группы.

Срезанные цветы. Широкий спектр, предлагаемых разновидностей цветов: несколько сортов роз, хризантем, гвоздик, декоративной зелени, единичные виды альстромерий, орхидей, гербер и т.д.

Комнатные растения. Несколько популярных позиций горшечных растений, среди которых: фикусы, кактусы, фиалки, драцены, коланхоэ и т.д.).

Сопутствующие изделия для горшечных растений. Продажа горшечных растений обязывает розничных торговцев включать в свой ассортимент сопутствующие товары, такие как: кашпо, горшки, грунт и дренаж для комнатных растений.

Сувенирная и подарочная продукция. Наличие нескольких позиций мягких игрушек, готовые композиции цветов, включая готовые букеты, композиции в корзинах и животных из цветов. Помимо этого, в точках в розничных магазинах можно встретить фигурки и статуэтки из керамики и глины, рамки для фотографий, открытки, а также косметическую продукцию.

Упаковка и аксессуары для оформления букетов. Различные упаковочные материалы, включая сизаль, мешковину, пленку; ленты и банты; бусины и небольшие фигурки бабочек, животных для украшения букета.

Выводы: несмотря на то, что глубина ассортимента в каждой из указанных товарных групп – небольшая, розничные торговцы стараются акцент сделать на его ширине, предлагая различную продукцию, как сами срезанные цветы, так и дополнительную и сопутствующую продукцию.

2. *Ценовая политика.* Также, как и оптовые компании, розничные продавцы ориентируются на цены, конкурентов и сезонные факторы – предпраздничные и праздничные дни.

В розничной торговле отсутствуют какие-либо скидочные программы. Единственным исключением могут стать торговцы в открытых местах сбыта (около метро, на цветочном рынке) или палатки, у

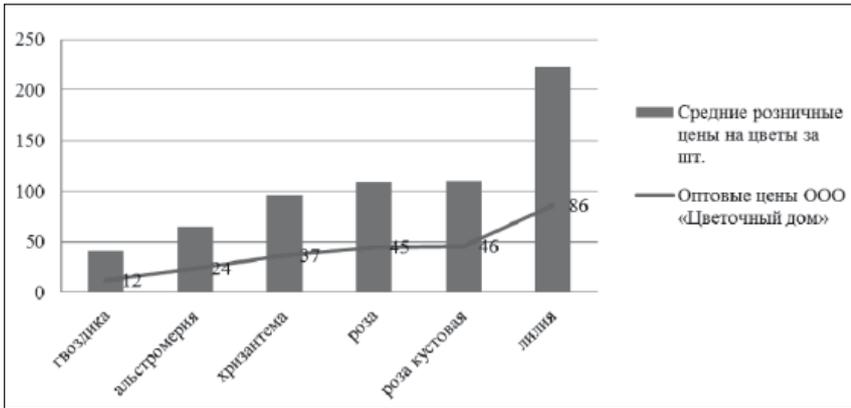


Рис. 2. Средние розничные цены на цветы в г. Москве, руб.

которых длительное время приобретаются цветы.

Для сравнения цен розничных торговцев с ценами оптовой компании на рис. 2 приведены цены компании «Цветочный дом».

Из графика видно, что розничные цены, по которым конечные покупатели приобретают цветы, в 2,5–3,5 раза выше цен, по которым владельцы салонов цветов, палаток приобретают их у оптовых компаний.

Следует отметить, что увеличение цен в несколько раз на цветочном рынке объясняется следующим правилом: чем выше спрос, тем выше цена. Так, в праздничные дни, например, к 8 марта цветы дорожают в среднем на 50% [1].

Выводы: Главный принцип назначения цены в компании, исходя из цен конкурентов. Поскольку расположение розничных точек сбыта происходит вплотную к конкурентам, то очень важно предложить цены на одном или цены чуть ниже рядом расположенных магазинов.

3. *Сбытовая политика.* Сбыт цветочной продукции конечным покупателям в розничном секторе осуществляется через цветочные палатки и павильоны, салоны цветов, сетевые цветочные базы, мелкие оптовые фирмы, которые оказывают продажи в розницу и мелким оптом.

В последнее время в торговых центрах, аэропортах и железнодорожных вокзалах можно встретить специальные автоматы по продаже цветов – фломаты. Их особенность заключается в том, что они не требуют продавца. Этот автомат содержит в себе уже готовые букеты цветов,

которые варьируются по ценам и объему. Покупателю остается только выбрать понравившийся букет, оплатить его стоимость через автомат-терминал и получить свой товар.

Выводы: Розничные торговцы цветов территориально удобны расположены для покупки цветов. Это могут быть места большей проходимости людей – метро, остановки. Для удобства покупателей многие цветочные салоны, цветочные базы оказывают услуги по доставке цветов.

4. Коммуникационная политика. В отличие от оптовой торговли в розничной торговле наиболее эффективными методами продвижения являются:

- реклама в Интернете, которая представлена баннерной и контекстной рекламой, наличием собственного сайта, если это интернет-магазин, а также рекламой в социальных сетях («Вконтакте», «Facebook» и др.);

- распространение листовок в местах большой проходимости (рядом с метро, в торговых центрах);

- реклама в специализированных журналах «Цветоводство», «Любимый сад», «Мой прекрасный сад» и пр.;

- ценовые методы стимулирования сбыта. Главный акцент сделан на привлекательном предложении для покупателей. К примеру, на розы действует предложение «10 за 399 руб.» или «10 за 150 руб.». Такими методами пользуются цветочные базы «Мосцветторг», «Просто цветы» и др.

- неценовые методы стимулирования сбыта. При покупке цветов

торговой точке розничные продавцы предлагают собрать и оформить букет или композицию, включая выбор упаковочных материалов, доставить букет – бесплатно. Также сюда можно отнести оформление заказа через Интернет.

Выводы: Розничные торговцы цветов используют целый комплекс маркетинговых коммуникаций, количество которых может варьироваться от самого формата точки сбыта.

4. Особенности коммуникационной политики цветочных компаний

На основе проведенного анализа деятельности участников оптового и розничного сектора цветочного рынка г. Москвы можно выделить особенности коммуникационной политики, как одного из главных инструментов комплекса маркетинга, связывающего продавца (производителя) и покупателя (потребителя).

Итак, особенностями коммуникационной политики оптовых компаний являются:

- *Использование специальных методов продвижения.* Такие методы являются профессиональными мероприятиями, ориентированными на специалистов в цветочном бизнесе, владельцев цветочных магазинов, салонов. К примеру, реклама в Интернет на специализированных площадках, участие в выставках, организация семинаров, мастер-классов.

- *Индивидуальный подход.* Каждый клиент компании должен чувствовать себя особенным, поэтому средства маркетинговых коммуникаций выбираются в зависимости от конкретной группы. Так, для работы с владельцами магазинов, цветочными базами эффективно использовать direct-marketing, методы стимулирования сбыта; для работы с крупными оптовыми фирмами – выставки, реклама в Интернет.

- *Большие временные и денежные затраты на организацию продвижения.* Участие в выставках, организация семинаров, мастер-классов и других специальных мероприятий требует значительного времени и денежных затрат, связанных с постро-

ением и оформлением выставочного стенда, привлечение дополнительно персонала, выпуском в больших тиражах рекламной и сувенирной продукции. Кроме этого, затраты связаны с рекламой в Интернет (контекстная реклама и размещение на специальных площадках).

- *Распространение рекламной и сувенирной продукции.* Для создания положительного имиджа оптовые компании уделяют должное внимание малобюджетному маркетингу, а точнее выпускают фирменные календари, плакаты, каталоги и брошюры с прилагаемой продукцией, ручки, стаканы, флэшки и многое др. В качестве рекламы могут выступать сами цветы, которые презентуют своим клиентам компании в качестве образца.

Особенностями коммуникационной политики розничных компаний являются:

- *Использование стимулирующих методов продвижения.* В розничной торговле применяются ценовые (привлекательные цены на цветы при покупке мини-оптом) и неценовые (сборка и оформление букет, доставка, изготовление букета на заказ) методы стимулирования сбыта. Такие мероприятия позволяют покупателям приобретать цветы по доступным ценам.

- *Массовый охват аудитории рекламными средствами.* Размещение плакатов на остановках по городу, рекламных страниц в журналах, распространение листовок в местах большой проходимости позволяет охватывать сразу несколько десятков тысяч потенциальных покупателей цветочной продукции.

- *Невысокие затраты на продвижение.* Затраты на продвижение связаны с рекламой в Интернет, выпуском POS-материалов и то только для владельцев салонов цветов и цветочных баз.

- *Возможность заказа через интернет.* Для компаний, у которых нет собственного магазина, наиболее выигрышным вариантом является открытие интернет-магазина, который предоставляет возможности выбора готового цветочного решения – букета или композиции, составления собственного букета.

- *Яркие и эмоциональные информационные послания.* Поскольку речь идет о методах продвижения, направленных на конечного покупателя, то для него очень важна эмоциональная составляющая. Яркая витрина магазина, наличие плакатов, рекламы в журналах привлекает внимание и создает благоприятный имидж точки сбыта.

- *Для каждого формата торговли характерен определенный метод продвижения.* Так, для салонов цветов, магазинов – это реклама в Интернете, неценовые методы стимулирование сбыта в виде бесплатного оформления букета и доставки; для цветочных баз – это распространение листовок и предложение привлекательных цен на свою продукцию; для цветочных палаток разовые скидки, «сарафанное» радио.

5. Заключение

В заключении хотелось бы отметить, сфера деятельности цветочных компаний схожи – это оптовая торговля. Предлагаемый ассортимент состоит в основном из срезанных цветов, в дополнении с упаковочными материалами и флористическими аксессуарами. Ценовая политика отражает среднерыночные цены или цены, приближенные к ценам конкурентов.

В связи с этим, чтобы обладать конкурентным преимуществом, цветочные компании оптового и розничного сектора уделяют должное внимание продвижению, которое при правильном планировании и организации рекламной кампании позволит сформировать индивидуальный образ и мнение о компании и ее продукции.

Основная задача продвижения состоит в том, чтобы потребители, к которым оно обращено, узнали о продукции компании и сформировали положительное отношение к ней. Будь-то реклама на телевидение и радио, объявления в газетах и журналах, в Интернете или наружная реклама, прямой маркетинг или персональные продажи – все эти средства могут быть использованы с целью оживления образа компании, приданию ее значимости и важности в глазах потребителей.

Литература

1. Гасимова Г.М. Особенности применения инструментов маркетинга на российском рынке цветов // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия Экономика – № 2 (28)/ 2013, С. 72–76.

2. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети. – М.: Вершина, 2009.

3. Крутов Д., Овсянников П. «Как удвоить продажи салона цветов». – М., 2012.

4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание, 12-е изд.: Пер с англ. – М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2010.

5. Мхитарян С.В. Отраслевой маркетинг. учеб. пособие: Москва, 2006. Сер. Высшее экономическое образование.

6. Симонян Т.В., Кизилова Т.Г. Маркетинг и маркетинговые коммуникации. – Феникс Рост на Дону, 2011. – 224 с.

7. Сайт выставочной компании «Грин Экспо» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.flowers-expo.ru/flowers-expo/2011/v-cifrah.html>.

References

1. Gasymova G.M. The peculiarities of application of marketing tools on the Russian flower market // Vesnik Povoljskogo gosudarstvennogo universiteta servisa. Seriya Ekonomika – № 2 (28)/ 2013, – p. 72–76.

2. Gurov F. Promotion of your business in Internet. All about PR and advertising on the Web. – M.: Verшина, 2009.

3. Krutov D., Ovsyannikov P. How to double the sales of your flower shop. – M., 2012.

4. Kotler F. Principles of Marketing. Professionalnoe izdanie, 12 izd. : per. S angl. – M.: LTD «I. D. Williams», 2010.

5. Simonyan T.V., Kizilova T.G. Marketing and marketing communications. – Feniks Rostov na Donu, 2011.

6. Mkhitaryan S.V. Industrial marketing.: M., 2006. Seriya Vishee ekonomicheskoe obrazovanie.

7. <http://www.flowers-expo.ru-website of company «Green Expo»>.