МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

ДОНБАССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

**СЕМЕСТРОВОЕ ЗАДАНИЕ**

по дисциплине **«Маркетинг»**

Вариант **№6**

**Выполнил:** студент гр.

**Проверила:** доцент кафедры ЭиУ

Алчевск 2009

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. Проведение ситуативного анализа

1.1. Оценка текущей стратегии

1.2. Проведение ССВУ анализа. Определение сильных и слабых сторон

1.3 Оценка позиции компании по уровню издержек производства относительно конкурентов

1.4 Оценка конкурентоспособности и конкурентного статуса компании

1.5 Определение круга стратегических вопросов и проблем, встающих перед компанией

2 Осуществление товарной политики и формирование ассортимента фирмы

2.1 Сущность и значение товарной политики фирмы

2.2 Формирование товарной политики

2.3 Формирование товарного ассортимента

3 Технология процесса сегментации рынка

3.1 Сегментация рынка

3.2 Выбор целевых сегментов рынка

**1 ПРОВЕДЕНИЕ СИТУАТИВНОГО АНАЛИЗА**

Выделяют пять этапов ситуативного анализа компании.

1. ОЦЕНКА ТЕКУЩЕЙ СТРАТЕГИИ. Предполагает анализ результатов предпринятых стратегических шагов и логической соподчиненности различных участков стратегии.

2. ПРОВЕДЕНИЕ CCBY АНАЛИЗА. Сильные стороны компании служат в качестве фундамента разрабатываемой стратегии; слабые стороны компании указывают на необходимость принятия соответствующих мер по их исправлению. Внешние возможности и угрозы также необходимо принимать во внимание, поскольку грамотная стратегия заключается в реализации появившихся возможностей и защите от угрожающих благополучию компании факторов.

3. ОЦЕНКА ПОЗИЦИИ КОМПАНИИ ПО УРОВНЮ ИЗДЕРЖЕК ПРОИЗВОДСТВА ОТНОСИТЕЛЬНО КОНКУРЕНТОВ (используя в случае необходимости методы стратегического анализа издержек производства и полной структуры затрат). Стратегия всегда должна быть направлена на поддержание конкурентного уровня издержек производства с целью сохранения способности компании вести успешную конкурентную борьбу.

4. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТИ И КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСА КОМПАНИИ. На этом этапе оценивается способность компании вести успешную конкурентную борьбу по основным факторам успеха. Рейтинг конкурентоспособности показывает, в каких областях компания имеет сильные и слабые позиции. Как правило, стратегия конкуренции компании должна основываться на высококонкурентоспособных областях деятельности и быть направлена на укрепление низкоконкурентоспособных областей. Кроме того, области, в которых силе компании противостоит слабость конкурентов, представляет собой плацдарм последующих наступательных действий компании.

5. ОПРЕДЕЛЕНИЕ КРУГА СТРАТЕГИЧЕСКИХ ВОПРОСОВ И ПРОБЛЕМ, ВСТАЮЩИХ ПЕРЕД КОМПАНИЕЙ. Цель данного этапа - используя результаты ситуативного анализа компании, а также анализа производства и конкуренции, добиться законченности процесса разработки стратегии. Основной удар здесь делается на уяснение степени соответствия текущей стратегии внутренней и внешней ситуации компании.

1.1 Оценка текущей стратегии

Для оценки настоящей стратегии компании следует, прежде всего, определить, что представляет собой выбранная стратегия. Каков подход компании к ведению конкурентной борьбы - стремится ли она достичь минимальных в данной отрасли издержек производства или сосредотачивает свое внимание на определенной группе потребителей и рыночной нише с целью отрыва от своих преследователей. Другим важным моментом является определение конкурентной позиции фирмы в данной отрасли товаров и услуг - степени ее вертикальной интеграции и территориального охвата. Следует также определить и проанализировать функциональные вспомогательные стратегии в областях производства, маркетинга, финансов, трудовых ресурсов и так далее. Кроме того, компания могла предпринять целый ряд стратегических шагов (например, снижение цены, усиление рекламы, выход на новые географические рынки, слияние с конкурентом), которые отвечают ее стратегии и направлены на завоевание особого конкурентного преимущества или улучшение конкурентной позиции. Тщательное изучение побудительных мотивов для каждого участка стратегии - каждого шага и каждого функционального подхода - также внесет ясность в раскрытие существа действующей стратегии.

Несмотря на то, что имеют определенный смысл оценка внутренней логики стратегии, оценка уровня ее разработки, а также определение ее слабого звена, наилучшим показателем того, насколько успешно работает данная стратегия, служат рубежи, на которые вышла компания в результате предпринятых в последнее время стратегических шагов.

Среди этой группы показателей:

1. Увеличение или уменьшение доли компании на рынке товаров и услуг;

2. увеличение или уменьшение уровня рентабельности, а также по сравнению с конкурирующими фирмами;

3. Динамика чистой прибыли и окупаемости инвестиций;

4. Рост или снижение объема продаж фирмы по сравнению с рынком в целом. Чем лучше текущие показатели деятельности компании, тем, вероятно, меньше необходимость радикальных изменений стратегии. И наоборот, чем хуже текущие показатели - тем настоятельнее необходимость изменения стратегии.

1.2 Проведение ССВУ анализа. Определение сильных и слабых сторон

SWOT-анализ (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats - сила, слабость, возможности, угрозы - CCBY) заключается в оценке слабых и сильных сторон фирмы, а также ее внешних возможностей и угроз. Это удобное средство получения мгновенной "картинки" конкурентной позиции фирмы. CCBY анализ основывается на принципе стратегического соответствия внутренних возможностей компании (ее сильных и слабых сторон) и внешней среды (частично находящей отражение в возможностях и угрозах компании).

Сильная сторона компании - это то, в чем данная компания имеет какое-либо преимущество, это может быть и признак, сулящий компании новые возможности. К сильным сторонам можно отнести мастерство и компетентность, проявленные в производственной и организационной деятельности, все то, что ставит компанию в более выгодное, по сравнению с конкурентами, положение на рынке (как например, выпуск более качественных товаров, более высокая репутация, исключительно высокий уровень технического исполнения товаров и услуг). Слабая сторона - это то, что недостает данной компании или, что она выполняет плохо (относительно конкурентов), это также может быть и фактор, снижающий конкурентоспособность компании. Слабости компании могут иметь или не иметь стратегического значения в зависимости от того, в какой мере тот или иной слабый признак является предметом конкурентной борьбы.

С точки зрения процесса формирования стратегии, сильные стороны компании играют ключевую роль, потому что выступают фундаментом (краеугольным камнем), на котором возводится здание стратегического конкурентного преимущества. Стратегия должна основываться на лучших достижениях компании в области производства и сбыта товара. Если же компания не обладает необходимыми ресурсами и уровнем компетентности для разработки сильной стратегии, то руководству следует приложить все силы для развития соответствующих возможностей. В грамотно разработанной стратегии всегда значительное место занимает комплекс мер по исправлению слабых сторон, которые делают позиции компании уязвимыми и которые не позволяют ей в полной мере воспользоваться потенциальными возможностями. Смысл здесь прост: стратегия организации должна наилучшим образом соответствовать возможностям организации. Выполнение этого условия означает оценку сильных и слабых сторон компании, а также эффективную увязку их со стратегией.

Один из "коммерческих секретов" первоклассного стратегического управления - это принятие шагов по превращению той или иной сильной стороны компании в ее исключительную компетентность. Исключительная компетентность - это та деятельность, которую данная компания осуществляет особенно хорошо по сравнению со своими конкурентами. Существует огромное число признаков, характеризующих исключительную компетентность: высокий уровень производства, необычно высокий уровень контроля качества, высокий уровень услуг, относительно большое число используемых в производстве с низкими затратами ноу-хау, исключительные возможности дизайна, способность выбрать удобное месторасположение торговых точек, создание принципиально новых товаров, более умелое ведение торговли, относительно высокий уровень технологического исполнения, более быстрое реагирование на изменение запросов и вкусов покупателей, хорошо положенный сбыт товаров, хорошо положенная работа с потребителями по предложению им новых возможностей использования традиционных товаров.

Особая значимость исключительной компетентности компании в той или иной области для формирования стратегии связана:

1. С уникальной способностью реализации представившейся благоприятной возможности;

2. С возможностью завоевания конкурентного плацдарма на данном рынке товаров и услуг;

3. С возможностью использования в качестве краеугольного камня стратегии.

Всегда легче добиться конкурентного преимущества на рынке, если фирма характеризуется исключительной компетентностью, хотя бы в одной из ключевых областей данного рода деятельности, если конкурирующие компании не обладают аналогичной компетентностью, если конкуренты не в состоянии эффективно и за короткий срок найти соответствующее противоядие.

1.3 Оценка позиции компании по уровню издержек производства относительно конкурентов

Одним из наиболее емких показателей, характеризующих позицию компании, выступает показатель издержек производства относительно конкурентов. Сравнение уровня издержек производства в наибольшей мере оправдано в отраслях, производящих предметы потребления, где доминирует конкуренция цен и где компании с низкими издержками производства имеют решающий голос. Но даже в других отраслях, где продукты дифференцированы и конкуренция строится на неценовых факторах, конкурирующие компании должны поддерживать сопоставимый уровень издержек производства - в противном случае они рискуют потерять конкурентоспособность.

Как правило, уровень издержек производства данного вида товара или услуг различается среди конкурентов.

Различия издержек производства объясняются:

* Различиями цен, по которым приобретаются сырье, отдельные узлы, энергия и другие компоненты готовой продукции;
* Различиями в используемых технологиях и возрасте основных фондов. Так как конкурирующие компании, как правило, осуществляют капиталовложения в различное время, используемое оборудование характеризуется различной производительностью и различной величиной постоянных затрат. Более старое оборудование, как правило, менее эффективно, но если на его создание или приобретение было затрачено меньше средств, то оно все еще может успешно конкурировать с современным, более производительным оборудованием;
* Различиями в величине текущих затрат, возникающими благодаря различной экономии масштаба на различных по размеру предприятиях, эффекту кривой опыта, различному уровню заработной платы, различной производительности, различным уровнем накладных расходов, различным налоговым ставкам, и тому подобное;
* Различной зависимостью положения конкурирующих фирм от колебаний валютных курсов и темпа инфляции (это относится в основном к отраслям международного характера, когда конкуренты располагают предприятия в различных странах по всему миру);
* Различиями в затратах на маркетинг, сбыт и рекламу;
* Различиями в затратах на транспортировку закупаемых и поставляемых товаров;
* Различиями в затратах на продвижение готовой продукции по каналам распределения (затраты и наценки дистрибьюторов, оптовиков и розничных торговцев при выполнении ими соответствующих функций по продвижению готовой продукции к конечному потребителю).

Чтобы компания была конкурентоспособной, ее издержки производства должны быть сопоставимы с издержками производства конкурентов. Продуктовая дифференциация предполагает некоторое различие уровня затрат конкурирующих компаний. Поэтому быть конкурентоспособной по показателю издержек производства вовсе не означает иметь издержки производства равные издержкам производства конкурента, хотя, как правило, чем выше уровень затрат по сравнению со среднеотраслевыми, тем более уязвима позиция компании. При наличии многочисленных возможностей для отклонения уровня издержек производства среди конкурирующих компаний, любая отдельно взятая компания должна удерживать издержки производства на сопоставимом с конкурентами уровне. Данную задачу позволяет решить стратегический анализ издержек производства.

Стратегический анализ издержек производства направлен на оценку относительной конкурентной позиции фирмы по уровню издержек производства. Главным аналитическим средством стратегического анализа издержек производства является построение полной структуры затрат, раскрывающей процесс постепенного увеличения величины затрат от закупки материалов до продажи товара конечному потребителю. Таким образом, понятие полной структуры затрат шире структуры затрат данной компании. Оно включает добавленные затраты (а следовательно, и добавленную стоимость) на каждой стадии отраслевой технологической цены производства и распределения продукции. Построение полной структуры затрат, включающей все основные технологические стадии отрасли, особенно полезно для компаний обрабатывающей промышленности, способность которых представлять товар конечному потребителю по конкурентной цене в значительной мере зависит от стоимостных факторов, действующих то ли в первых (приобретение сырья и материалов), то ли в последних (распределение) звеньях технологической цепи.

1.4 Оценка конкурентоспособности и конкурентного статуса компании

Кроме диагноза конкурентоспособности по показателю издержек производства следует также проводить более широкую оценку конкурентной позиции компании. Здесь наиболее важными моментами являются:

1) Оценка прочности занимаемой компанией конкурентной позиции;

2) Оценка будущей конкурентной позиции фирмы (ухудшится или улучшится) при условии сохранения (с незначительной корректировкой) существующей стратегии;

3) Ранжирование позиции фирмы относительно позиций основных конкурентов по каждому ключевому фактору успеха в данной отрасли;

4) Оценка конкурентного преимущества данной фирмы;

5) Оценка способности фирмы защитить свои позиции в условиях действия отраслевых движущих сил, давления конкуренции и ожидаемых шагов конкурентов.

Следует отметить насколько сильна занимаемая компанией позиция, что заставляет компанию изменить ее, какие стратегические действия необходимо предпринять для ее улучшения.

Наиболее информативная часть ситуативного анализа компании заключается в формальной оценке конкурентного статуса фирмы относительно конкурентного статуса основных соперников на основе сравнения действия каждого ключевого фактора успеха (переменной конкуренции). Большая часть информации для проведения ситуативного анализа была получена на предыдущих этапах. Так, анализ производства помог вскрыть ключевые факторы успеха.

Анализ конкуренции это - сильные стороны и возможности основных конкурентов. Поэтому первым шагом ситуативного анализа является составление перечня ключевых факторов успеха и любых других соответствующих показателей конкурентной мощи фирмы. Вторым шагом выступает ранжирование фирмы и конкурирующих компаний по каждому выделенному фактору (или показателю).

Наконец, третий шаг ситуативного анализа состоит в оценке конкурентоспособности фирмы в целом, подчеркивая наиболее сильные и слабые стороны и определяя величину конкурентного преимущества (при его наличии) компании.

Оценка конкурентоспособности позволяет глубже разобраться в занимаемой компанией конкурентной позиции. Рейтинг по каждому из факторов (показателей) показывает, в каких видах деятельности компания наиболее, а в каких - наименее сильна и относительно кого из своих конкурентов. Более того, сопоставление суммарного рейтинга конкурентоспособности позволяет определить добилась ли компания чистого преимущества или, наоборот, находится в проигрыше относительно каждой из конкурирующих организаций. Компания имеет чистое преимущество над всеми конкурентами, если обладает наивысшим рейтингом конкурентоспособности. Размер преимущества отражается в величине превышения итогового (суммарного) показателя оценки конкурентоспособности данной фирмы над соответствующими показателями конкурирующих фирм. Чистое преимущество (проигрыш) других компаний определяется путем сравнения итоговых (суммарных) показателей различных компаний между собой.

Определение сильных и слабых сторон конкурентной позиции компании находит непосредственное применение при разработке стратегии усиления конкурентоспособности. Как правило, компании следует сыграть на своих сильных сторонах и укрепить, или защитить свои слабые стороны. Другими словами, следует разрабатывать стратегию организации, отталкиваясь от сильных сторон, и предпринимать стратегические шаги по укреплению слабых позиций. В то же время, оценка конкурентоспособности конкурентов позволяет определить наиболее слабых конкурентов и те конкретные области, в которых их позиции наиболее уязвимы. Если компания имеет важное конкурентное преимущество, то она может предпринять новые наступательные действия с целью развития своего успеха.

1.5 Определение круга стратегических вопросов и проблем, встающих перед компанией

Заключительный этап ситуативного анализа компании состоит в определении круга вопросов стратегического порядка, ответы на которые необходимо представить при формировании генерального плана игры компании. Характер возникающих проблем объясняется особенностями положения компании и выбранной ею стратегией. Хотя, большая часть всех проблем должна быть определена еще в ходе четырех предыдущих этапов ситуативного анализа компании и внешней среды.

Среди вопросов, включаемых в повестку стратегических действий компании, можно выделить следующие:

* Согласовывается ли текущая стратегия с действием движущих сил отрасли;
* Насколько соответствует текущая стратегия характеру будущих ключевых факторов успеха отрасли;
* Сколь надежную защиту представляет текущая стратегия от разрушительного действия пяти сил конкуренции - в будущем, не столь отдаленном прошлом и настоящем;
* Насколько надежно текущая стратегия защищает компанию от внешних угроз и внутренних слабостей;
* Уязвимы ли позиции компании атакам одного или нескольких конкурентов;
* Требуется ли предпринять дополнительные шаги по улучшению позиции компании в области издержек производства, реализации появившихся возможностей, усилению конкурентоспособности компании.

Принятие во внимание указанных вопросов позволит определить - может ли компания следовать текущей стратегии (при условии незначительных корректировок) или же необходим пересмотр действующей стратегии.

Чем теснее увязана стратегия с внутренней и внешней средой компании, тем слабее потребность пересмотра действующей стратегии. С другой стороны, если текущая стратегия не отвечает в должной мере перспективам развития компании, все насущнее становится потребность разработки новой стратегии.

**2 ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ И ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТМЕНТА ФИРМЫ**

2.1 Сущность и значение товарной политики фирмы

На обычном рынке товар определяет судьбу рыночной и всей хозяйственной политики предприятия-производителя. Уже в силу этого обстоятельства вся совокупность мер, связанных с товаром, т. е. его создание, производство и совершенствование, реализация на рынках, предпродажное и сервисное обслуживание, разработка рекламных мероприятий, а также снятие товара с производства, бесспорно, занимает центральное место во всей деятельности производителя и называется товарной политикой производителя.

Именно поэтому если у производителя нет качественного, ориентированного на потребности товара, у него нет ничего! – это главная заповедь маркетинга.

Товар – основа всего комплекса маркетинга. Если товар не удовлетворяет потребности покупателя, то никакие дополнительные затраты на маркетинговые мероприятия не смогут улучшить его позиции на конкурентном рынке - его провал в конечном счете неизбежен.

Товарная политика предполагает определенные целенаправленные действия товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманных принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управления; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживанию товаров. Отсутствие такого набора действий приводит к неустойчивости всего предприятия, провалам, подверженности ассортимента чрезмерному воздействию случайных коньюктурных факторов. Текущие решения руководства в таких случаях нередко носят половинчатый, малообоснованный характер, основывающийся на интуиции, а не на расчете, учитывающем долговременные интересы.

Роль руководящего начала при формировании ассортимента заключается в том, чтобы, умело сочетая ресурсы предприятия с внешними и внутренними факторами и возможностями, разрабатывать и осуществлять такую товарную политику, которая обеспечивала бы стабильное положение предприятия за счет роста сбыта высокоэффективных конкурентоспособных товаров.

Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода ориентиром общей направленности действий, позволяющим корректировать текущие ситуации.

Отсутствие генерального, стратегического курса действий предприятия, без которого нет и долгосрочной товарной политики, чревато неправильными решениями, распылением сил и средств, отказом от запуска изделий в производство в момент, когда уже все готово к их серийному или массовому выпуску. Естественно, ошибки такого рода дорого обходятся производителям.

Но товарная политика - это не только целенаправленное формирование ассортимента и управление им, но и учет внутренних и внешних факторов воздействия на товар, его создание, производство, продвижение на рынок и реализация, юридическое подкрепление такой деятельности, ценообразование как средство достижения стратегических целей товарной политики и др.

2.2 Формирование товарной политики

Товарная политика хотя и очень важная, но, тем не менее, она лишь составная часть хозяйственной и маркетинговой политики предприятия.

В силу этого принцип “товар выбирает покупателя” в сочетании с созданием для покупателей широких возможностей выбора должен закладываться непосредственно в производстве. Для этого служит система конструирования моделирования, дизайна. Механизм стимулирования должен ориентироваться на конкретного потенциального потребителя, в расчете на которого производитель выпускает товары.

Разработка и осуществление товарной политики требуют соблюдения следующих условий:

а) четкого представления о целях производства;

б) сбыта и экспорта на перспективу;

в) наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия;

г) хорошего знания рынка и характера его требований;

д) полного представления о своих возможностях и ресурсах в настоящее время и в перспективе.

В условиях необходимости привлечения все более крупных ресурсов для решения производственно-сбытовых и других задач, а также неопределенности конечных коммерческих результатов требуется тщательная проработка всего комплекса вопросов, входящих в товарную политику.

В стратегическом плане товарная политика предприятия должна исходить из концепции ЖЦТ, то есть из того факта, что каждый товар имеет определенный период рыночной устойчивости, характеризующийся объемами его продаж во времени. Переход от одной стадии ЖЦТ к другой происходит плавно, поэтому служба маркетинга должна внимательно следить за изменениями в объемах продаж товара, чтобы своевременно уловить границы стадий и соответственно дать рекомендации руководству предприятия для внесения изменений в товарную политику перераспределения маркетинговых ресурсов и усилий.

Важным элементом товарной политики является своевременное внесение в товар изменений, которые повышают его потребительскую ценность или расширяют круг его возможных покупателей (модернизация или модификация товара).

Другой стратегический подход к проведению товарной политики, направленной на сохранение или даже увеличение доли рынка, состоит в создании и введении на рынок новых товаров взамен исчерпавших свой жизненный цикл без существенных изменений в технологических процессах, характерных для данного предприятия.

Такая политика рассчитана на определенный сегмент рынка, сформировавшийся круг покупателей, которые обрели доверие к торговой марке фирмы и к фирме в целом.

Поскольку рыночный (конечный) успех отныне является главным критерием оценки деятельности предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой, то именно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, планированием ассортимента и его совершенствованием.

Рассмотрим небольшой пример формирования товарной политики: на примере элитного предприятия питания:

Товарная политика элитных предприятий питания предусматривает содержание уникального предложения по товарам и услугам. Предлагаемый комплекс услуг в ресторане должен базироваться на потребностях, выявленных в результате анализа предпочтений целевой аудитории. Продуктом ресторана является не просто пища и напитки, а еще и удобство, отдых, романтика, доброжелательная атмосфера. Многое зависит от продуманной культурно-развлекательной программы. Особо следует рассматривать в товарной политике такой элемент как винная карта. Будет ли отдано предпочтение винам, какого то одного региона или международной карте - все должно работать на имидж предприятия. Жестких рекомендаций по ассортименту алкогольных напитков не существует. Но винная карта как минимум должна соответствовать кухне ресторана. Предлагаемые клиентам блюда и кулинарные изделия должны быть самого высокого качества. На все блюда и кулинарные изделия в ресторане составляются технологические карты, которые помогут в приготовлении блюд и расчете цен. Меню элитного предприятия питания предполагает широкий, глубокий, насыщенный, гармоничный ассортимент, который сможет удовлетворить любые изысканные вкусы и предпочтения клиентов.

2.3 Формирование товарного ассортимента

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей.

Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называют ассортиментом. Номенклатура, или товарный ассортимент, – это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. Вид товара (автомобиль, телевизор) делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой.

Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации (например, мониторы с различной диагональю экрана).

Товарный ассортимент характеризуется широтой (количеством ассортиментных групп), глубиной (количеством позиций в каждой ассортиментной группе) и сопоставимостью (соотношением между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения и цен).

Формирование ассортимента – проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между “старыми” и “новыми” товарами, товарами единичного и серийного производства, “наукоемкими” и обычными товарам. При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса, собирается ли производитель играть роль лидера в создании принципиально новых видов продуктов или вынужден следовать за другими изготовителями. Суть проблемы формирования ассортимента состоит в планировании фактически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке и на приведение характеристик этих продуктов в соответствии с требованиями потребителей.

Формирование на основе планирования ассортимента продукции представляет собой непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и кончая изъятием из товарной программы.

Основными фазами планирования ассортимента продукции являются:

1) определение текущих и потенциальных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках;

2) оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям;

3) критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, но уже с позиций покупателя;

4) решение вопросов, какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля;

5) рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также новых способов и областей применения товаров;

6) разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей;

7) изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности;

8) проведение испытаний (тестирование) продуктов с учетом потенциальных потребностей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям;

9) разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения.

Оценка и пересмотр всего ассортимента, планирование и управление ассортиментом – неотъемлемая часть маркетинга.

Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента.

Формирование ассортимента, как свидетельствует практика, может осуществляться различными методами в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач, стоящих перед изготовителем. Главная задача служб маркетинга – принятие принципиальных решений относительно ассортимента, включая:

а) изъятие нерентабельных видов продукции, ее отдельных моделей, типоразмеров;

б) определение необходимости исследований и разработок для создания новых и модификации существующих изделий;

в) утверждение планов и программ разработки новых или совершенствования уже выпускаемых продуктов;

г) выделение финансовых средств на утвержденные программы и планы.

Еще одним важным условием является то, что товаропроизводитель должен организовать систематический контроль за поведением товара на рынке, за его жизненным циклом. Только при таком условии будет получена полная и достоверная информация, позволяющая принимать верные решения. Для облегчения решения этой проблемы следует иметь методики оценки положения товара на различных рынках, где предприятие работает.

**3 ТЕХНОЛОГИЯ ПРОЦЕССА СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА**

3.1 Сегментация рынка

Достаточно очевидно, что разные потребители желают приобрести разные товары. Для того чтобы удовлетворить эти различные потребности, организации-производители и организации-продавцы стремятся выявить группы потребителей, которые скорее всего положительно отреагируют на предлагаемые продукты, и ориентируют свою маркетинговую деятельность прежде всего на эти группы потребителей.

Здесь уместно вспомнить известный закон Парето (закон 80:20), который в данном приложении основывается на статистических исследованиях и согласно которому 20% потребителей покупают 80% товаров определенной марки, представляя обобщенную группу целевых потребителей, в силу определенных причин (каких? — надо выяснить) ориентированных на данный товар. Остальные 80% потребителей приобретают 20% товара данной марки и не имеют при этом четкого предпочтения — они скорее совершают случайные покупки. Производители стремятся ориентировать свои продукты и маркетинговую деятельность на первые 20% потребителей («стрельба по целям»), а не на весь рынок в целом («стрельба по площадям»). Такая стратегия рыночной деятельности оказывается более эффективной.

Сегментация рынка заключается в его разделении на относительно четкие группы потребителей (рыночные сегменты), которые могут быть ориентированы на разные продукты и, соответственно, требовать разных маркетинговых усилий.

Рыночный сегмент — это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов.

Первым шагом при проведении сегментации является выбор критериев сегментации. При этом следует проводить различие между критериями сегментации рынков потребительских товаров, продукции производственного назначения, услуг и др. Хотя при проведении сегментации рынков разных товаров частично могут использоваться и одинаковые критерии, например, объем потребления.

Так, при сегментации рынка потребительских товаров используются такие критерии, как: географические, демографические, социально-экономические, психографические (психологические), поведенческие и др.

*Географическая сегментация* — деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города, районы и т.д. Использование данного критерия часто является начальной точкой сегментации. Географические сегменты обычно легко определить и измерить, необходимая для этого информация часто доступна из вторичных источников. В чистом виде географическая сегментация имеет ограниченное применение. Она является наиболее полезной, прежде всего в сфере услуг, где территориальная принадлежность играет важную роль.

*Демографическая сегментация* — деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, социальный класс, жизненный цикл семьи, религия, национальность, раса. Демографические сегменты, так же как и географические, обычно легко определить и измерить, необходимая информация часто доступна из вторичных источников. Данная сегментация обычно проводится совместно с применением других критериев, так как потребности в одной, скажем, возрастной группе могут сильно различаться для разных групп людей. Правда, отдельные продукты имеют выраженную ориентацию на определенные категории людей — например, рынок косметики обычно первоначально сегментируют на косметику для женщин, мужчин и детей.

*Социально-экономическая сегментация* предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятий, уровню образования. Очевидно, что перечисленные критерии сегментации непосредственно влияют на потребности индивидуума и возможности их удовлетворения. Иногда данные критерии относят к демографическим критериям.

*Психографическая сегментация* — деление рынка на различные группы в зависимости от жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.

Жизненный стиль характеризует то, на что потребители тратят свое время, как они отдыхают, в каких домах и квартирах живут, что из себя представляет интерьер их жилищ, что является их хобби и др. Например, производители сигарет сегментируют курильщиков на заядлых, обычных и особенно заботящихся о своем здоровье.

Личностные характеристики потребителей скорее используются в качестве критериев сегментации в случае, когда данный продукт подобен продуктам конкурентов и индивидуальные запросы потребителей не выявляются при применении других критериев сегментации. Например, в свое время покупатели автомобилей «Форд» были охарактеризованы как «независимые, импульсивные, склонные к изменениям и самоуверенные». Однако персональные черты характера трудно точно измерить, так как их выявление обычно осуществляется в лечебных целях, а не в целях сегментирования рынка.

Вследствие того, что психографические критерии сложнее измерить по сравнению с другими критериями сегментации, их зачастую используют для лучшего понимания потребителей, просегментированных с помощью других критериев.

Поведенческая сегментация предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, отношения, характер использования продукта или реакции на него.

При этом под отношением понимаются устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям; оно сильно влияет на поведение покупателей.

В соответствии с этим выделяют сегментацию: по обстоятельствам применения, на основе выгод, на основе статуса пользователя, на основе интенсивности потребления, на основе степени лояльности, на основе стадии готовности покупателя к совершению покупки.

Сегментация по обстоятельствам применения — деление рынка на группы в соответствии с обстоятельствами, поводами возникновения идеи совершения покупки или использования продукта. Например, за рубежом апельсиновый сок, как правило, употребляется за завтраком. Однако производители апельсинов стараются расширить спрос на них, стимулируя потребление апельсинового сока в другое время суток.

Сегментация на основе выгод (достоинств) — деление рынка на группы в зависимости от выгод, пользы, достоинств, которые ищет потребитель в продукте. Например, курение для одной категории потребителей является важнейшей жизненной потребностью, для других — только элементом определенного имиджа.

Сегментация на основе выгод может быть осуществлена в ходе проведения маркетингового исследования с помощью кластерного анализа. В этом случае в зависимости от своей системы ценностей респонденты группируются в отдельные сегменты. Внутри каждого сегмента системы ценностей отдельных потребителей являются подобными. Например, на основе критерия «найденное достоинство» покупатели стиральных порошков сегментируются на потребителей, для которых главное в порошке — или чтобы он стирал «белее белого», или чтобы отсутствовал запах при стирке, или чтобы порошок причинял наименьший вред окружающей среде и др.

Статус пользователя характеризует степень регулярности использования какого-то продукта его потребителями, которые делятся на не использующих продукт, бывших пользователей, потенциальных пользователей, пользователей-новичков и регулярных пользователей. Например, можно ориентировать свою рыночную деятельность на превращение пользователей-новичков в регулярных пользователей. Разные предприятия ориентируют свою деятельность на различные группы пользователей, к тому же последние требуют разных методов продвижения продукта.

Интенсивность потребления — показатель, на основе которого рынки сегментируются на группы слабых, умеренных и активных потребителей определенных продуктов. Очевидно, что выгоднее обслуживать один рыночный сегмент, состоящий из значительного числа активных потребителей, чем несколько небольших сегментов слабых потребителей.

Степень лояльности характеризует степень лояльности, приверженности потребителя определенной марке продукта и обычно измеряется числом повторных покупок продукта данной марки. По данному критерию можно выделить следующие шесть сегментов: 1) потребители, демонстрирующие высокую лояльность к определенной марке продукта; 2) потребители, которые могут переключиться на другую марку и уменьшить использование данной марки; 3) случайные потребители, число которых можно увеличить, используя специальные методы продвижения продукта; 4) случайные потребители, которые могут уменьшить степень потребления из-за действий конкурентов; 5) непотребители данной марки, которые могут ее покупать при условии ее модификации; 6) непотребители с сильным отрицательным отношением к данной марке.

Стадия готовности покупателя — характеристика, в соответствии с которой покупателей классифицируют на не осведомленных и осведомленных о продукте, на хорошо информированных о свойствах продукта, на проявивших интерес к нему, на желающих его купить и на ненамеренных его купить. Маркетинговый план разрабатывается с учетом распределения покупателей по разным стадиям их готовности к совершению покупок.

При сегментации рынка продукции производственно-технического назначения обычно вначале выделяют макросегменты, внутри которых затем ищутся микросегменты. Макросегменты характеризуются некоторыми общими свойствами, микросегментация предполагает дальнейшую детализацию макросегментов на основе учета особых покупательских характеристик.

При проведении макросегментации в первую очередь используются следующие критерии: географическое месторасположение; тип организации, приобретающей товар; размер организации; направления и объем использования купленных товаров.

Спрос на продукцию производственно-технического назначения меняется в зависимости от географического месторасположения организации-потребители. Например, деревообрабатывающие предприятия ориентируют определенные виды своей продукции на конкретные географические зоны. Предприятия определенных отраслей народного хозяйства часто располагаются в определенных регионах, в зависимости от наличия тех или иных ресурсов, транспортных коммуникаций и т.п. Эти предприятия характеризуются схожими потребностями.

Различные типы организаций часто требуют продукты с определенными характеристиками и ценами, особых систем распределения и стратегий сбыта. Например, производитель красок может сегментировать рынок на оптовые торговые организации, розничные организации, строительные организации, на производителей автомобилей и др.

Размер организации может влиять на процедуры закупок и их объем. Для освоения сегмента определенных размеров маркетолог должен адаптировать элементы комплекса маркетинга к конкретным условиям. Например, потребителям, которые осуществляют закупки в больших объемах, часто предоставляются торговые скидки. Для продажи товаров крупным организациям чаще используется персональная продажа.

Различные продукты, например сырьевые (сталь, нефть, лес и т.п), используются в самых разнообразных направлениях. Это накладывает отпечаток на типы и количество закупаемых продуктов, на использование инструментов маркетинга. Например, производители компьютеров могут сегментировать рынок компьютеров по направлениям его использования, поскольку требования различных организаций к техническим и программным средствам определяются целями, в которых используются компьютеры. Организации, закупающие продукты в больших количествах, имеют другие потребности по сравнению с организациями, закупающими продукты в малых количествах. Это касается, прежде всего, ценовой политики и политики поставок. Производитель может установить «порог» размера закупок, выше которого покупатель переходит в другую «весовую категорию» с особым статусом.

Для выделения микросегментов необходимо иметь детальное представление об индивидуальных свойствах членов каждого макросегмента с точки зрения их управленческой философии, принятия решений о закупках и стратегиях их осуществления. В основу такой сегментации кладется информация, как из официальных, так и из неофициальных источников.

Кроме того, не исключено использование при сегментации и других критериев. Так, в России очень распространено сегментирование потребителей в зависимости от их платежеспособности.

Выбор правильного критерия сегментации в существенной мере влияет на конечные результаты коммерческой деятельности. Например, разрабатывая рыночную стратегию и тактику реализации модели автомобиля «Мустанг», компания «Форд Моторс» (США) в качестве базового критерия сегментации выбрала возраст покупателей. Модель предназначалась для молодежи, желающей приобрести недорогой спортивный автомобиль. Однако, выпустив машину на рынок, руководство фирмы к своему удивлению обнаружило, что модель пользуется спросом у покупателей всех возрастов. Напрашивался вывод, что в качестве базовой сегментной группы следовало выбрать не молодежь, а «психологически молодых» людей. Этот пример говорит о необходимости учитывать при сегментации психологические факторы.

Далее с помощью выбранных критериев осуществляется сам процесс сегментации рынка.

Для каждого выделенного с помощью определенного критерия/критериев рыночного сегмента необходимо определить профиль реакции потребителей, то есть совокупность характеристик (дескрипторов), детально описывающих потребителей конкретного рыночного сегмента. Представители одного рыночного сегмента должны одинаково относится к продукту с точки зрения найденных в нем достоинств, сходным образом его применять, аналогично реагировать на инструменты маркетинговой деятельности (цену, рекламу и др.), демонстрировать схожие поведение и лояльность к продукту. Только в таком случае с этих позиций сегментацию потребителей следует признать удачной.

Выявление профиля реакции потребителей обычно осуществляется путем проведения специальных исследований. Например, были опрошены любители кофе с целью ранжирования 25 характеристик данного продукта (кофе с кофеином и без него; молотый и в зернах; обычный и быстрорастворимый и т.п). Полученные данные были подвергнуты факторному анализу, в результате чего были выявлены три четких сегмента потребителей, условно названные как «любители кофе с кофеином», «любители кофе без кофеина» и «любители молотого кофе». Каждый из данных сегментов был охарактеризован с точки зрения его размера, целей и частоты применения кофе, марки и типа потребляемого кофе, демографических характеристик потребителей. В соответствии с полученными результатами было определено, на какие сегменты потребителей следует поставлять определенные марки кофе.

Сегменты, полученные в результате успешной сегментации, должны быть:

Определенными, то есть иметь четкий набор потребностей и реагировать схожим образом на предлагаемый продукт.

Достаточно существенными по размеру, чтобы оправдать дополнительные затраты на «подгонку» маркетинговых стратегий под требования данного сегмента.

Доступными для эффективной маркетинговой деятельности.

Количественно измеряемыми.

Используемыми в течение достаточно длительного периода времени.

Если выделенные сегменты не удовлетворяют требованиям однотипности реакции потребителей или другим требованиям, предъявляемым к рыночным сегментам, то следует продолжить процесс сегментации, используя другие критерии. Таким образом, процесс сегментации носит итеративный характер. Иногда говорят, что сегментация — это скорее искусство, чем наука.

Необходимо иметь в виду, что рыночные сегменты меняются во времени, создавая новые возможности и ликвидируя ранее существовавшие. Так, рынок персональных компьютеров в течение 1980-х годов рос на 55% ежегодно, в то время как объем продаж сигарет в Северной Европе уменьшался ежегодно на 3%. Новые знания и технологии предлагают новые возможности, в связи с чем поиск новых сегментов должен являться важным направлением в деятельности маркетологов.

3.2 Выбор целевых сегментов рынка

Следующим шагом после выявления рыночных сегментов является определение степени их привлекательности и выбор целевых рынков и маркетинговых стратегий по отношению к ним. Осуществляются оценка привлекательности каждого рыночного сегмента и выбор одного или нескольких сегментов для освоения. При оценке степени привлекательности различных рыночных сегментов, удовлетворяющих требованиям к их успешной сегментации, учитываются следующие три главных фактора: размер сегмента и скорость его изменения (роста, уменьшения); структурная привлекательность сегмента; цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент. Структурная привлекательность рыночного сегмента определяется уровнем конкуренции, возможностью замены продукта на принципиально новый, удовлетворяющий те же потребности (например, во многих случаях пластмасса является заменителем металлов), силой позиций покупателей и силой позиций поставщиков комплектующих и ресурсов по отношению к рассматриваемой организации, конкурентоспособностью рассматриваемых продуктов на этих сегментах. При исследовании структурной привлекательности рыночного сегмента целесообразно использовать модель конкурентной борьбы Портера, рассмотренную ранее в данном цикле статей.

Даже если рыночный сегмент характеризуется нужными размерами и скоростью роста и обладает достаточной структурной привлекательностью, необходимо принимать в расчет цели и ресурсы организации. Возможно несовпадение целей долгосрочного развития организации с текущими целями ее деятельности на конкретном рыночном сегменте. Возможна нехватка ресурсов для обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе.

Далее организация должна решить, какие из проанализированных рыночных сегментов она должна выбрать и рассматривать в качестве целевых рынков.

Здесь существуют следующие варианты:

Сконцентрировать усилия, направленные на реализацию одного продукта на одном рыночном сегменте.

Предложить один продукт всем рыночным сегментам (продуктовая специализация).

Предложить все продукты одному рынку (рыночная специализация).

Для некоторых выбранных рыночных сегментов предложить различные продукты (селективная специализация).

Не учитывать результаты сегментации и поставлять на весь рынок все выпускаемые продукты. Такая стратегия используется прежде всего в случае, если не удалось выявить рыночные сегменты с различным профилем реакции потребителей и/или сегменты, рассмотренные по отдельности, малочисленны и не представляют интереса для коммерческого освоения. Обычно такой политики придерживаются крупные фирмы. Например, компания «Кока-кола» стремится поставлять свои напитки на все рыночные сегменты безалкогольных напитков.

На выбранных целевых рынках могут использоваться следующие подходы к их освоению: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг — такое направление деятельности на рынке, при котором организация игнорирует различия между рыночными сегментами и выходит на весь рынок с одним продуктом. Организация скорее фокусирует свое внимание на том, что является общим в потребностях потребителей, нежели на том, чем они отличаются друг от друга. Используются массовые системы товародвижения и массовые рекламные кампании. Таким образом, достигается экономия затрат. Примером является маркетинг компании «Кока-кола» на начальном этапе ее развития, когда всем потребителям предлагался только один напиток в бутылке одного размера.

Дифференцированный маркетинг — направление деятельности на рынке, при котором организация решает действовать на нескольких сегментах со специально для них разработанными продуктами. Предлагая разнообразные продукты и комплекс маркетинга, организация рассчитывает достигнуть большего объема продаж и завоевать более сильную позицию на каждом рыночном сегменте, чем конкуренты. Например, «Дженерал Моторс» провозгласила: «Мы производим автомобили для каждого кошелька, каждой цели и каждой личности». Хотя дифференцированный маркетинг обычно обеспечивает более высокий объем реализации по сравнению с недифференцированным, затраты на его осуществление являются более высокими.

Концентрированный (сфокусированный) маркетинг — направление деятельности на рынке, при котором организация имеет большую рыночную долю на одном или нескольких субрынках (рыночных нишах) в противовес сосредоточению усилий на небольшой доле большого рынка. Он привлекателен для организаций с ограниченными ресурсами, для малого бизнеса. Здесь требуются глубокое знание узких рыночных сегментов и высокая репутация продукта организации.

При оценке и выборе рыночных сегментов в случае, когда предполагается осваивать параллельно несколько сегментов, необходимо учитывать их взаимосвязь, как с производственной, так и со сбытовой и маркетинговой деятельностью. Для этого надо постараться уменьшить суммарные затраты за счет возможного увеличения объема выпуска продукции (экономия от масштабов выпуска), совмещения операций по хранению и транспортировке продукции, проведения скоординированных рекламных кампаний и т.п.

**Задание №4**

Разработайте анкету опроса мнения потребителей о товаре на Ваш выбор: сметаны, колбасы или средства для мытья посуды. Марку продукта (или название магазина) выбираете самостоятельно.

Попросите друзей заполнить анкету (в анкете должно быть не менее 7 вопросов с вариантами ответов).

**Решение**

Анкета опроса мнения покупателей моющего средства «Чистюля»

I) Сколько Вы тратите в месяц на покупку средств для мытья посуды?

*⁪* 1-10 грн.; *⁪* 11-20 грн.; *⁪* 21-30 грн.;

*⁪* более 30 грн.; *⁪* Ваш вариант.

II) Как часто Вы покпаете средство для мытья посуды?

*⁪* еженедельно; *⁪* 1 раз в 2 недели; *⁪* 1 раз в месяц;

*⁪* 1 раз в два месяца; *⁪* Ваш вариант.

III) Чаще всего Вы покупаете моющее средство объемом в …

*⁪* 0,5 л.; *⁪* 1 л.; *⁪* 1,5 л.; *⁪* 2 л.; *⁪* 2,5 л.

IV) Вы пользуетесь моющими средствами …

*⁪* жидкими; *⁪* сухими.

V) Что на Ваш взгляд самое главное в моющем средстве?

*⁪* способность легко расщеплять жир; *⁪* не сушит кожу рук;

*⁪* низкая цена; *⁪* состоит из экологически чистых компонентов;

*⁪* Ваш вариант.

VI) Что влияет на Ваш выбор моющего средства?

*⁪* рекомендации знакомых и родственников; *⁪* понравилась реклама;

*⁪* привлекательная упаковка; *⁪* беру то, что и все; *⁪* Ваш вариант.

VII) Что для Вас предпочтительнее?

*⁪* покупать более дорогое, но экономичное в расходовании средство;

*⁪* покупать дешевое, но быстро расходующееся.

**Задание №8**

Маркетолог фирмы по данным таблицы 1 должен выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта.

Таблица 1 – Информация о сегментах рынка.

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристика сегмента | Сегменты |
| 1 | 2 | 3 |
| Размер рынка, тыс. ед. | 1006 | 1806 | 1306 |
| Интенсивность потребления на одного потребителя | 3 | 1 | 1 |
| Доля рынка | 1/30 | 1/20 | 1/10 |

*Примечание.* Ожидаемый объем сбыта рассчитывается по формуле:

Объем сбыта = (размер рынка) × (интенсивность потребления) × (доля рынка)

**Решение**

Ожидаемый объем сбыта 1-го сегмента рынка:

Ожидаемый объем сбыта 2-го сегмента рынка:

Ожидаемый объем сбыта 3-го сегмента рынка:

Ожидается, что максимальный объем сбыта будет в третьем сегменте рынка, поэтому маркетологу рекомендуется выбрать именно его.

**Задание №34**

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли рынка фирмы с 14% до 18%, при его емкости в 52 млн. шт. продукта.

Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1406 грн., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. грн.

**Решение**

Прибыль предприятия в текущем году:

Прибыль предприятия в следующем году:

Дополнительная прибыль, которую получит предприятие в следующем году:

**Задание №11**

Оцените потребительскую привлекательность продукта по Вашему выбору (обувь «Монарх», йогурт «Заречье» или тетради «Школярик») по десятибалльной шкале исходя из следующих критериев:

а) назначение (функциональность, многофункциональность) и степень полезности товара;

б) качество материала, из которого изготовлен продукт (натуральный продукт, заменитель и т.д.);

в) эстетичность и дизайн продукта;

г) соответствие моде, престижность;

д) удобство в использовании и уходе (хранении);

е) соответствие цены качеству товара, доступность цен.

**Решение**

Таблица 2 – Оценка товаров

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| критерий | обувь «Монарх» | йогурт «Заречье» | тетради «Школярик» |
| а) | 8 | 9 | 8 |
| б) | 9 | 8 | 8 |
| в) | 9 | 9 | 9 |
| г) | 10 | 9 | 8 |
| д) | 9 | 8 | 8 |
| е) | 8 | 8 | 9 |

**Задание №19**

Определите уровень канала распределения товаров – обувь «Монарх», йогурт «Заречье» и автомобили «Рено». Выберите и обоснуйте выбор наиболее выгодного вида транспортировки данного товара.

Распространение обуви «Монарх» осуществляется каналом распределения 2-го уровня, так как производитель реализует обувь крупным оптовым посредникам, они в свою очередь реализуют ее розничным торговцам, а те в свою очередь уже потребителям, это позволяет завоевывать новые сегменты рынка.

Производитель йогурта «Заречье» использует канал распределения 3-го рода, т. е йогурт продается крупным оптовым посредникам, они реализуют его мелким оптовым посредникам, а те в свою очередь реализуют его розничным торговцам, которые продают его потребителям. Благодаря этому достигается распространение товара на значительной территории и большой объем продаж.

Автомобили «Рено» реализуются по каналу распределения 1-го уровня. Автомобили реализуются крупным оптовым посредникам или дилерам, которые реализуют их потребителям. Таким способом достигается большой уровень прибыли.

Эффективность канала характеризуется динамикой уровня продаж, наибольший объем продаж обеспечивает канал распределения 3-го уровня, используемый производителем йогурта «Заречье».