Министерство образования Российской Федерации

Кафедра менеджмента и маркетинга

**Самостоятельная работа**

**тема: Методика Маркетингового сопровождения нового промышленного товара на стадии**

**внедрения на рынок**

УФА-2008

**Содержание**

Введение

1. Стадия внедрения на рынок
2. Методика маркетингового сопровождения

Заключение

Литература

**Введение**

Товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому производителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты.

Изготовленный продукт может быть предложен рынку, если имеет соответствующий уровень качества, эффективную упаковку, а так же марочное название. Представляемый рынку и обладающий указанными выше свойствами продукт обычно называется товаром в реальном исполнении.

Товары производственного назначения могут быть классифицированы таким же образом, как и потребительские товары. При классификации обычно принимают во внимание участие этих товаров в процессе производства, а также их относительную ценность. С учётом сказанного выделяют:

* основное и вспомогательное оборудование;
* сырьё, материалы и готовые детали;
* полуфабрикаты;
* стационарные сооружения;
* вспомогательные материалы и услуги.

В методику маркетингового сопровождения нового промышленного товара на стадии внедрения на рынок входят следующие методы: ценообразования, стимулирование сбыта, каналы распределения, сегментация рынка.

Для того чтобы товар хорошо внедрить на рынок, необходимо обеспечить ему хорошую рекламную политику, выявить у данного товара конкурентов, определить к какому сегменту рынка он принадлежит.

**1. Стадия внедрения на рынок**

## ЖЦТ - это модель реакции рынка на товар во времени, где независимой переменной является время, а зависимой - объем продаж, затраты и прибыль.

## Исходя из концепции жизненного цикла товара, можно разработать стратегию маркетинга для соответствующего этапа его жизни.

Этап внедрения характеризуется медленным ростом объема продаж. Можно выделить четыре основные причины медленного увеличения объема продаж многих продовольственных товаров:

— медленный рост производственных мощностей;

— технические проблемы производства товаров;

— недостаточная реклама товара и неосведомленность предприятий розничной торговли;

— нежелание потребителей изменить привычки.

На этапе внедрения организация выпускает ограниченное число разновидностей нового товара, поскольку рынок еще не готов к их восприятию. Усилия направляются на тех покупателей, которые в наибольшей степени готовы купить товар. Цены обычно находятся на высоком уровне, потому что, во-первых, высоки издержки в связи с небольшим объемом производства товара, во-вторых, еще не полностью решены технические проблемы производства, в-третьих, высоки расходы на рекламу и мероприятия по стимулированию сбыта.[[1]](#footnote-1)

Большие издержки в связи с проведением мероприятий по стимулированию сбыта, характерны для этой стадии не только из-за небольшого объема продаж, но главным образом потому, что имеется необходимость в высоком уровне ее стимулирования с целью информации потенциальных потребителей о новом товаре и для обеспечения эффективной работы предприятий торговли.

При выходе на рынок с новым товаром можно варьировать такими маркетинговыми переменными, как цена, расходы на стимулирование сбыта, система распределения, качество товара. При использовании только двух переменных: цены и расходов на стимулирование сбыта — руководство организации может применить четыре стратегических подхода.

Стратегия интенсивного маркетинга при выходе на рынок нового товара предполагает установление высокой цены при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта с целью получения максимально возможной прибыли на единицу товара. В то же время предприятие вкладывает большие средства в стимулирование сбыта, с тем, чтобы убедить потребителя в преимуществах нового товара. Высокий уровень расходов на стимулирование сбыта должен обеспечить быстрое его проникновение на рынок.

Стратегия выборочного проникновения на стадии внедрения нового товара предусматривает высокую цену при низком уровне затрат на стимулирование сбыта с целью снижения агромаркетинговых расходов. Высокая цена устанавливается для получения максимальной прибыли за единицу проданного товара.

Стратегия широкого проникновения характеризуется установлением на новый товар низкой цены при высоком уровне затрат на стимулирование его сбыта. Эта стратегия может привести к наиболее быстрому проникновению товара на рынок и завоеванию максимальной его доли.

Стратегия пассивного маркетинга предполагает установление низкой цены на товар при незначительных затратах на стимулирование сбыта. Низкий уровень цены стимулирует быстрое признание нового товара, а низкий уровень расходов по стимулированию сбыта обеспечивает получение высокой прибыли. Эта стратегия основана на предположении, что спрос в большей степени зависит от эластичности цен, чем от проведения стимулирующих мероприятий.

Момент вывода товара на рынок должен быть согласован с возможностями и надобностью представлять товар на рынок первым, параллельно с существующими конкурентами или после того, как конкуренты выведут на рынок свой, аналогичный по назначению товар. Определяющим фактором при этом может выступить сезонность товара, особенно для потребительских товаров. В любом случае следует оценить степень риска, учесть возможные отрицательные и положительные последствия каждого из возможных вариантов вывода товара на рынок.[[2]](#footnote-2)

Для установления места и вида рынка, на который целесообразно предложить новый товар, необходимо провести анализ существующих рынков сбыта с точки зрения их привлекательности, т.е. определить потенциал рынка, имидж компании на предполагаемом рынке, величину необходимых затрат, маркетинг по каждому из возможных рынков, выявить степень проникновения конкурентов на рынок, размер занятой ими доли на этом рынке.

Вывод товара на рынок может осуществляться постепенно или в виде блиц-кампании, последний способ более приемлем для небольших компаний. Наличие у компании развитой дистрибьюторской сети и международных каналов сбыта может позволить компании вывод товара сразу на национальный и международный рынки с учетом их особенностей.

**2. Методика Маркетингового сопровождения нового промышленного товара**

*1. Цена*– один из трех основных составляющих элементов рынка (спрос – предложение – цена). Это также важнейший инструмент маркетинга. Разумной ценовой политикой можно добиться преимущественного положения на рынке, и в то же время, неправильно построенная ценовая политика сведет на нет все усилия по маркетингу.[[3]](#footnote-3)

Процесс ценообразования является сложным и включает несколько разделов. И, прежде всего – выбор цели.

Любое промышленное предприятие должно сначала определить свою цель при производстве и продаже товара. Имеются три главные цели ценовой политики:

* Обеспечение сбыта
* Максимализация прибыли
* Удержание рынка

*Первая цель* – обеспечение сбыта, обычно осуществляется предприятиями в условиях жёсткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами. Это делается в тех случаях, когда:

* Ценовой спрос потребителей эластичен
* Предприятие хочет добиться максимального объёма сбыта и увеличения общей прибыли путём снижения затрат на единицу товара.
* Существует большой рынок потребления

*Вторая цель*, основанная на максимализации прибыли, имеет несколько вариантов:

* 1. Стремление предприятия к достижению стабильного высокого уровня прибыли на ряд лет. Такую цель может ставить предприятие, имеющее устойчивое положение на рынке, а также предприятие не очень уверенное в своём будущем, но желающая использовать благоприятную ситуацию, выгодную для себя конъюнктуру.
  2. Установление стабильного дохода на основе средней нормы прибыли.
  3. Увеличение цен в связи с ростом капиталовложений. Прибыли бывает абсолютной и относительной.

*Абсолютная прибыль* – это доход фирмы за вычетом расходов. *Относительная прибыль* рассчитывается на одно изделие. Абсолютную прибыль можно получить путём умножения относительной прибыли на количество единиц проданного товара.

*Третья цель,* предполагающая удержание рынка, - это когда промышленное предприятие хочет сохранить своё уже сложившееся положение на рынке. Оно тщательно следит за ситуацией на рынке, динамикой цен. Не допускает чрезмерное завышение или занижение цен, стремится снижать издержки производства и обращения.[[4]](#footnote-4)

*2.Выбор каналов распределения.*

**Товародвижение** – это комплекс хозяйственных операций, обеспечивающих доставку товара с места его производства до места его потребления или продажи. Включает транспортировку, хранение, заключение торговых сделок с покупателем. Товародвижение осуществляется без посредников самим товаропроизводителем (прямой канал товародвижения) или за участием одного или нескольких посредников (косвенный канал). Выбор типа товародвижения зависит от емкости рынка товара и специфических характеристик товара.[[5]](#footnote-5)

**Методы продвижения товара являются** творческим вопросом маркетинга. Сейчас часто придумывают новые методы, но, как только какой-то метод становится успешным, он тут же становится известным всем — коммерческую тайну сохранить невозможно. Сейчас все больший интерес уделяется методам стимулирования сбыта по сравнению с прямой рекламой, т.е. можно оценить коммуникационную эффективность рекламы, но конечную эффективность рекламы четко определить нельзя, т.к. на конечное потребительское поведение помимо рекламы влияет много других факторов (появление или уход конкурентов с рынка и т.д.). А реклама — дорогое удовольствие.

Под товародвижением в маркетинге подразумевается *система* обеспечения доставки продукции к месту продажи или эксплуатации (установки) в точно обусловленное время и с максимально высоким уровнем обслуживания.

Под каналом распределения понимается путь, по которому происходит движение товара от производителей (продавца) к покупателю.

Различают прямой канал и непрямые каналы, когда товар движется по цепочке. Каналы распределения характеризуются числом уровней. Уровень канала – это любой посредник, который выполняет определённую работу по приближению продукта и передачи собственности на него конечному потребителю. Также различают интенсивный и селективный сбыт товара.[[6]](#footnote-6)

Выбор конкретного канала определяется, прежде всего, особенностями самого канала, ограничениями, накладываемыми целевым рынком (сегментом), факторами поведения покупателей, а также спецификой самого продукта и предприятия, например, доступными ему ресурсами.

Интенсивный сбыт означает подключение к сбытовой программе всех возможных торговых посредников независимо от формы их деятельности[[7]](#footnote-7). Основное его преимущество состоит в наличие очень плотной сбытовой сети, а недостаток в том, что наличие большого числа мелких Покупателей усложняет контроль за их платежеспособностью и требует дополнительных средств на рекламу.

Селективный (выборочный) сбыт, наоборот, предусматривает ограничение количества торговых посредников в зависимости от типа потребителей, возможности обслуживания и организации гарантийного ремонта и сервисного обслуживания продукции[[8]](#footnote-8). Он используется при реализации технически сложной продукции, требующий специального обслуживания, обеспечения запчастями и специально обученного персонала.

Для промышленного товара характерен прямой канал сбыта.

Для промышленного товара характерна оптовая торговля, которая включает все виды деятельности по продаже товаров тем, кто их приобретает.

Оптовый торговец – это организация или отдельное лицо, главной деятельностью которых является оптовая торговля.[[9]](#footnote-9)

Преимуществами оптовой торговли как канала сбыта являются следующие:

* позволяет обеспечивать сбыт продукции с установлением минимальных контактов с потребителями товаров;
* ею занимаются специально обученные кадры;
* формирует необходимый ассортимент товаров для потребителей;
* приобретает товар большими партиями, что позволяет сводить до минимальных размеров издержки поставки,
* обеспечивает материальную базу для хранения и поставки;
* обеспечивает эффективность расчетных операций за продукцию, оплачивая их при поставке, а не после продажи.

*3.Сегментация рынка.*

Сегментация рынка заключается в разделении рынка на чёткие группы потребителей, которым следует адресовать разные товары и разные маркетинговые усилия.

Рыночный сегмент – это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предполагаемый товар и на набор маркетинговых стимулов.[[10]](#footnote-10)

Главными доводами в пользу проведения сегментации являются следующие:

1. Обеспечивается лучшее понимание не только нужд потребителей, но и того, что они из себя представляют. В результате этого товары лучше соответствуют требованиям рынка.
2. Обеспечивается лучшее понимание природы конкурентной борьбы на конкретных рынках. Исходя, из знания данных обстоятельств легче выбирать рыночные сегменты для их освоения и определять, какими характеристиками должны обладать товары для завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.
3. Представляется возможность концентрировать ограниченные ресурсы и организационные возможности на наиболее выгодных направлениях их использования.
4. Энергия сотрудников маркетинговых и сбытовых служб направляется на наиболее перспективных потребителей.
5. При разработке планов маркетинговой деятельности учитываются особенности отдельных рыночных сегментов, в результате чего достигается высокая степень ориентации инструментов маркетинговой деятельности, в частности рекламы, на требования конкретных рыночных сегментов.

Первым шагом при проведении сегментации является выбор показателей сегментации. При этом следует проводить различие между показателями сегментации рынков потребительских товаров, продукции производственного назначения, услуг. Хотя при проведении сегментации рынков разных товаров частично могут использоваться и одинаковые показатели, например, объём потребления.

Основными признаками сегментации рынка по предприятиям (конкурентам) являются качественные показатели продукта, цена, каналы сбыта, продвижение продукта на рынке.

Сегментирование рынка по основным конкурентам осуществляется на основе оценки конкурентоспособности предприятия относительно конкурентов.[[11]](#footnote-11)

Оценка конкурентоспособности предприятия должна дополняться анализом его слабых и сильных сторон. Руководство предприятия должно получить ответы на следующие вопросы:

- Какие планы существуют у конкурентов в отношение их доли рынка, повышения рентабельности производства и увеличения объема продаж?

- Какой рыночной стратегии придерживаются ваши конкуренты в настоящее время? С помощью, каких средств они обеспечивают ее реализацию?

- Каковы их сильные и слабые стороны?

- Каких действий можно ожидать в будущем от нынешних и возможных конкурентов?

Метод сегментации конкурентов по хозяйственному профилю позволяет предприятию быстрее перейти от стадии внедрения на рынок к рыночной экспансии, повысить эффективность продвижения своих изделий на рынке.

Сегментация рынка и по конкурентам, и по потребителям, и по продуктам взаимодополняют друг друга, и все полученные результаты рассматриваются и оцениваются в комплексе. Только в этом случае руководство предприятия сумеет правильно выбрать именно тот сегмент рынка, где предприятие сможет наилучшим образом использовать свои сравнительные преимущества.

*4.Стимулирование сбыта*

Под стимулированием сбыта понимаются разнообразные поощрительные меры, преимущественно краткосрочные, способствующие продаже или сбыту продукции и услуг.[[12]](#footnote-12)

Цели стимулирования сбыта, направлены на поощрение постоянных покупателей, привлечение новых и поощрение случайных покупок.

Промышленный товар распространяется по каналу прямого маркетинга.

*Выставка* – одно из организованных мероприятий по продвижению товара с заранее обусловленным количеством участников, сроком и местом проведения. По составу участников выставки подразделяются на всемирные, международные, региональные, национальные, местные; по целям проведения – на торговые и просветительно-познавательные; по представляемым экспонатам – на общеотраслевые и специализированные по различным видам деятельности. Выставки в отличие от ярмарок носят более престижный характер. На выставках не только демонстрируют товар и предлагают услуги, но и заключают договоры о продаже, долговременном сотрудничестве или партнерстве, т.е. основной акцент делается на окупаемость выставки непосредственно в период её работы или в ближайшем время после её окончания. В отличие от традиционных выставок в настоящее время используется новая форма её проведения – выставка-продажа, которая устраивается непосредственно в магазине или другом месте продаж.[[13]](#footnote-13)

*Ярмарка* – организованный, периодически функционирующий рынок различных продуктов; одно из организационных мероприятий по продвижению товара, в котором демонстрация товара соединяется с его сбытом. Имеет много общего с выставкой, но носит более утилитарный характер. Широко используется для реализации новых товаров. Сделки на ярмарках осуществляются на реальный товар. Для проведения ярмарки создаётся специальная инфраструктура, включающая выставочные помещения, представительства организаций, справочно-информационную службу, средства связи, а также объекты социально-сбытового назначения. Возможно объединение целей и задач ярмарки и выставки.[[14]](#footnote-14)

*5. Метод сетевого планирования* наиболее часто используется для этой цели. Сущность сетевого планирования заключается в составлении сети всех возможных работ по выводу товара на рынок с указанием затрат времени и других ресурсов по их выполнению, в поиске критического пути, который показывает необходимые действия до выхода на рынок и продолжительность выполнения всех видов работ. Оценка критического пути, его реальности и продолжительности служит основой для прогноза времени и принятия мер по устранению причин, задерживающих выведение нового товара на рынок.[[15]](#footnote-15)

С помощью использования сетевого планирования можно предотвратить безуспешный вывод нового товара на рынок, так как производительность имеет возможность проанализировать возможные причины неудач, например:

* неправильный выбор периода и времени вывода товара;
* недостаточная развитость дистрибьюторской сети;
* раннее или позднее проведение рекламных мероприятий;
* вывод на рынок товара, не полностью отработанного в техническом отношении;
* неправильная оценка рыночной цены товара;
* слабая система до- и послепродажного обслуживания покупателей и потребителей нового товара.

Для того чтобы промышленный товар внедрить на рынок, применяется следующий метод: контроль качества.

*6. Контроль качества.*

Контроль качества независимо от совершенства применяемых для этого методик предполагает, прежде всего, отделение хороших изделий от плохих. Естественно, что качество изделия не повышается за счет выбраковки некачественных. Современные предприятия сосредотачивают внимание не на выявлении брака, а на его предупреждении, на тщательном контролировании производственного процесса и осуществляют свою деятельность в соответствии с концепцией “регулирование качества”. [[16]](#footnote-16)

Большую роль в обеспечении качества продукции играют статистические методы.

Целью методов статистического контроля является исключение случайных изменений качества продукции. Такие изменения вызываются конкретными причинами, которые нужно установить и устранить. Статистические методы контроля качества подразделяются на:

* статистический приемочный контроль по альтернативному признаку
* выборочный приемочный контроль по варьирующим характеристикам качества
* стандарты статистического приемочного контроля
* система экономических планов
* планы непрерывного выборочного контроля
* методы статистического регулирования технологических процессов.

**Заключение**

В ходе написания работы были выявлены следующие методы маркетингового сопровождения нового промышленного товара на стадии внедрения на рынок:

* Цена - один из трех основных составляющих элементов рынка (спрос – предложение – цена). Это также важнейший инструмент маркетинга.
* Выбор каналов распределения.
* Сегментация рынка - Сегментация рынка заключается в разделении рынка на чёткие группы потребителей, которым следует адресовать разные товары и разные маркетинговые усилия.
* Стимулирование сбыта - Под стимулированием сбыта понимаются разнообразные поощрительные меры, преимущественно краткосрочные, способствующие продаже или сбыту продукции и услуг.
* Метод сетевого планирования.
* Контроль качества.

**Литература**

1. Гиссин В.И. Управление качеством продукции. Изд. "Феникс". 2000.
2. Е.П. Голубков. Основы Маркетинга. 2-е издание.2003.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. 2000.
4. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент. 2006.
5. Щеглов, Александр Николаевич (канд. техн. наук). Инновационная деятельность и жизненный цикл товаров / А. Щеглов // Экономика и управление .— 2006 .— N 5 .— С. 91-95
6. Э.А. Уткин. Цены, Ценообразование, Ценовая политика. Москва 2000 год.

1. Щеглов, Александр Николаевич (канд. техн. наук) . Инновационная деятельность и жизненный цикл товаров / А. Щеглов // Экономика и управление .— 2006 .— N 5 .— С. 91-95 [↑](#footnote-ref-1)
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. 2000. [↑](#footnote-ref-2)
3. Э.А. Уткин. Цены, Ценообразование, Ценовая политика. Москва 2000 год. [↑](#footnote-ref-3)
4. Э.А. Уткин. Цены, Ценообразование, Ценовая политика. Москва 2000 год. [↑](#footnote-ref-4)
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. 2000. [↑](#footnote-ref-5)
6. Е.П. Голубков. Основы Маркетинга. 2-е издание.2003. [↑](#footnote-ref-6)
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. 2000. [↑](#footnote-ref-7)
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. 2000. [↑](#footnote-ref-8)
9. Е.П. Голубков. Основы Маркетинга. 2-е издание.2003. [↑](#footnote-ref-9)
10. Е.П. Голубков. Основы Маркетинга. 2-е издание.2003. [↑](#footnote-ref-10)
11. Е.П. Голубков. Основы Маркетинга. 2-е издание.2003. [↑](#footnote-ref-11)
12. Е.П. Голубков. Основы Маркетинга. 2-е издание.2003. [↑](#footnote-ref-12)
13. Е.П. Голубков. Основы Маркетинга. 2-е издание.2003. [↑](#footnote-ref-13)
14. Е.П. Голубков. Основы Маркетинга. 2-е издание.2003. [↑](#footnote-ref-14)
15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. 2000. [↑](#footnote-ref-15)
16. Гиссин В.И. Управление качеством продукции. Изд. "Феникс". 2000. [↑](#footnote-ref-16)