**Содержание**

**ВВЕДЕНИЕ………………………………………… 2-3**

1. **Особенности маркетинговых мероприятий на стадиях жизненного цикла товара…………………………………………………………4**
	* **Стадия исследования и разработки…………………………….4-5**
	* **Стадия внедрения…………………………………………………5**
	* **Стадия роста………………………………………………………6**
	* **Стадия зрелости…………………………………………………...6-7**
	* **Стадия спада………………………………………………………7-9**

**2.Жизненный цикл услуги………………………………………..10**

**2.1 2.1** **Жизненный цикл услуги и учет его особенностей в предпринимательской деятельности…………………………………….10-13**

**3.Товар в системе маркетинга………………………………………14**

* + **Сущность товара…………………………………………………**
	+ **Разработка нового товара……………………………………….14-27**

**4.Маркетинговые стратегии и маркетинговые мероприятия….28**

* + **Разработка маркетинговой стратегии…………………………28-31**
	+ **Направления маркетинговой стратегии………………………31-36**

**Заключение…………………………………………… 37-38**

**Список литературы……………………………………39**

**Глоссарий………………………………….. …………..40**

**Введение**

 Преобразования, происходящие в экономике Казахстана, пробудили интерес к маркетингу со стороны ученых, предпринимателей, работников государственных органов управления, политиков.

 Последнее десятилетие ХХ века принесло новые проблемы, в том числе изменение технологических, научных и финансовых возможностей при продвижении продукции на фоне существования достаточно известных зарубежных компаний и их товаров. Наши предприятия пока еще не могут успешно конкурировать с зарубежными компаниями, активно внедряющимися на казахстанский рынок. Одна из причин такой ситуации — отсутствие у многих отечественных производителей стратегической ориентации, видения перспектив своего развития, которое формируется на основе знаний и умения работать в рыночных условиях, когда при растущей конкуренции необходимо опираться на современные маркетинговые технологии.

 Маркетинг (от англ. market — рынок) — это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирм и предприятий, направленная на изучение предпринимательской среды, рынка, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг.

[[1]](#footnote-1) Цели маркетинга — формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы фирмы (предприятия), а также расширение объемов продаж, рыночной доли и прибылей.

 Предметом маркетинговых операций называют товар (группу или комплекс), а также услуги. Товар — многоаспектное понятие, включающее: потребительскую ценность (способность произведенной продукции удовлетворять конкретные запросы потребителей), представленность продукции на рынок для продажи (с определенной ценой) и наличие спроса на продукцию на рынке. Каждый товар имеет свой собственный жизненный цикл обращения или присутствия на рынке, период определенной рыночной устойчивости и рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром.

 Понятие «жизненный цикл» применимо как к видам товаров, так и к их подвидам, модификациям и маркам. Различные товары имеют разную длительность жизненного цикла и каждой его стадии: от нескольких дней до нескольких десятков лет. Продолжительность жизненного цикла в целом и его отдельных фаз зависит от конкретного рынка. С помощью средств маркетинга жизненный цикл товара на целевом рынке может быть как продлен, так и сокращен.

 Задачами маркетинга являются: УДЛИНИТЬ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА НА РЫНКЕ. Точное определение «возраста» товара и соответствующее маркетинговое поведение могут помочь предприятию решить данную задачу.

Разработке стратегий маркетинга посвящено немало работ зарубежных ученых. На рубеже 1980-х и 1990-х гг. были опубликованы работы зарубежных ученых: Ж. Ламбена, Г. Ассэля, П. Дихсона, Д. Кревенса. Нельзя не упомянуть Ф. Котлера: учебник «Меркетинг менеджмента» издан в 1997 г. В начале нового тысячелетия появились работы ученых из Санкт-Петербурга Фатхутдинова Р.А. «Стратегический маркетинг», Светунькова С.Г. «Методы маркетинговых исследований».

Цель данной работы — рассмотрение особенностей маркетинговых мероприятий на стадиях жизненного цикла товара.

Постановка указанной цели обусловила необходимость решения следующих задач:

— определение сущности товара, его жизненного цикла;

— характеристика стратегий маркетинга и мероприятий маркетинга;

— характеристика стадий жизненного цикла товара.

**Особенности маркетинговых мероприятий на стадиях жизненного цикла товара.**

Жизненный цикл товара состоит, как правило, из нескольких этапов или стадий:

1) исследование и разработка;

2) внедрение;

3) рост;

4) зрелость;

5) спад.

В зависимости от этапа ЖЦТ, представленного на рис., изменяются объем прибыли и затраты предприятия на произ­водство, маркетинг; становятся иными степень конкуренции и цена товара, поведение покупателей и дифференциация выпу­скаемых товаров.

На рисунке показаны разные периоды жизни товара с учетом зависимости сбыта и прибыли от возраста товара. На рисунке показаны разные периоды жизни товара с учетом зависимости сбыта и прибыли от возраста товара. Рас­смотрим более подробно этапы жизненного цикла товара.

Этап первый — *ИССЛЕДОВАНИЕ И РАЗРАБОТКА*. Жизнь товара начинается задолго до его рождения как продукта — в идеях, замыслах, разработках. Роль маркетинга на этом этапе состоит в сопровождении процесса создания товара от идеи до ее воплощения в изделие. Для этого с помощью маркетинга изучается, нуждается ли потребитель в данном продукте, что собой представляет потенциальный потреби­тель, на какой рынок можно рассчитывать при реализации замысла? Если ответ благоприятный, то приступают к воп­лощению идеи в эскизный проект. Для предприятия данный этап создания товара — это только затраты и возможные будущие доходы. Задача маркетинга заключается еще и в том, чтобы разъяснить потенциальным потребителям, какую пользу может принести им новая идея, воплощенная в создава­емом товаре.

Этап второй — *ВНЕДРЕНИЕ*. Товар начинает поступать в продажу. Для предприятия данный этап означает наиболее высокие затраты на создание товара. Новая технология требует доработки. Производителей товара мало, и они стремятся выпускать только основные варианты товара. Рынок еще не «созрел» для восприятия различных моди­фикаций. Покупатель пока думает: покупать или подождать. Ему мешают сложившиеся потребительские стереотипы. Мар­кетингу здесь даны «карты в руки» для того, чтобы убедить потребителя рискнуть приобрести новый товар. Потребитель должен получить максимальное количество самой разнообраз­ной информации о полезных свойствах, преимуществах и пользе для покупателей.

Первыми покупают товар самые активные потребители. Однако их, как правило, не так уж много, и объем реализа­ции товара невелик и нередко растет медленно. Ценовые подходы возможны различные. Можно установить очень высо­кую, «престижную» цену, ориентируя покупателя на новизну и особую полезность товара для него. Возможно установле­ние максимально низкой цены для ускорения продаж и рас­ширения рыночного сегмента. В любом случае вряд ли пред­приятие на этом этапе получит значительную сумму прибы­ли. Напротив, на этапе внедрения достигается «пик» затрат. С помощью маркетинга решаются проблемы: как лучше до­нести до потенциальных покупателей достоинства нового то­вара, какими каналами сбыта воспользоваться для его ре­ализации, как выбрать оптимальный момент выхода на ры­нок с новым товаром, предвидеть варианты ответного поведения конкурентов.

Этап третий *—**РОСТ***.** Допустим, что новый товар удовлет­воряет потребности потребителей, тогда объем продаж начи­нает расти, «как на дрожжах». К активным покупателям, повторно покупающим новый товар, присоединяется большое количество других покупателей, инерция которых, наконец, сменилась вниманием к данному товару. Реклама помогла распространить сведения о том, что на рынке появился новый хороший товар. В процессе отработки технологии высокое качество товара стало устойчивым. Появляются модификации товара внутри фирмы, чему способствует появление товаров-конкурентов. Цены либо продолжают оставаться высокими, либо повышаются. Спрос на рынке растет. Предприятие начи­нает получать значительную прибыль, которая возрастает и достигает максимума к концу этапа роста. Получение при­были и означает начало этапа роста. Фирме выгодно продлить этот этап, т.е. все усилия следует направить на увеличение времени роста объема реализации. Каким путем добиться продления этапа роста? Можно попытаться улучшить качество товара, освоить новые участки рынка, найти неохваченные каналы сбыта данного товара, усилить активность рекламы, продолжая убеждать потребителя в достоинствах рекламиру­емого товара.

Этап четвертый — *ЗРЕЛОСТЬ*. Товар выпускается круп­ными партиями по отработанной технологии с повышенным качеством. Идет более медленный, чем на этапе роста, но неуклонный рост продаж до его максимального значения. Становится острее конкуренция в области цен, аналогичных товаров, появляются оригинальные разработки конкурентов. Для удержания конкурентных позиций требуются улучшенные варианты товара, что в большинстве случаев отвлекает значи­тельные средства. Все это приводит к сокращению прибыли. Спрос стал мас­совым, товар уже насытил массовый рынок, люди покупают его повторно и многократно. В рекламной работе необходим акцент на массового покупателя-консерватора. Форма рекла­мы должна стать максимально массовой и интенсивной.

Необходим поиск дополнительных рынков для нового то­вара и новых пользователей. Предприятие разрабатывает си­стему поощрения более частых покупок товара теми покупа­телями, которые его уже приобрели. Параллельно проводится работа по нахождению способов более разнообразного использования товара и новых сфер применения. Различные способы продления жизненного цикла товара показаны на рисунке.

Этап пятый — *СПАД*. Все имеет свой конец. Когда-нибудь объем продаж товара все-таки станет уменьшаться. Это свиде­тельствует о почтенном возрасте товара, когда он вступает в завершающую стадию существования — спад, характеризу­ющуюся «уходом» товара с рынка. Этому способствуют ус­пешная деятельность конкурентов, изменения в технологии, другие предпочтения потребителей. В итоге прибыль резко сокращается, товары могут продаваться даже с убытком. Как правило, цены низкие, однако в конце этого этапа они могут несколько повыситься. Конкуренты начинают покидать рынок данного товара, оставшиеся производители вынуждены сокра­щать его ассортимент, сужать свое рыночное пространство, их каналы сбыта начинают истощаться. Какие возможны вариан­ты продления жизни товара?

1. Можно попытаться продлить жизнь стареющему товару за счет интенсивной рекламы, изменения его упаковки, манев­ренности цен, реорганизации системы сбыта.

2. Можно опереться на приверженных этому товару потре­бителей, допродать товар и «выжить» всю оставшуюся при­быль, резко сократив затраты на производство и сбыт.

3. Можно прекратить выпуск товара, снять его с продажи. Однако не надо торопиться. Сначала снимаются с продажи самые неходовые представители данного товара, так сказать, «расчищается прилавок для выигрышного показа оставшегося товара».

Таков классический рисунок жизненного цикла товара. Маркетинг как надеж­ный и бессменный куратор сопровождает товар на всех этапах его жизни, помогая производителю добиться получения мак­симальной прибыли.

Появление разрыва между циклами во времени часто ведет к потере предприятием позиций на рынке, снижению его эко­номических показателей и даже возможному банкротству.

Наряду с рассмотренным (типичным) ЖЦТ в рыночной практике имеются и некоторые особые случаи, отраженные на рис.. Иногда реальная жизнь товара выражается так назы­ваемой кривой «БУМ», когда с помощью грамотной мар­кетинговой политики еще на первом этапе ЖЦТ добиваются больших объемов сбыта и высокой прибыли, а затем поддер­живают значительный объем продаж (рис. «А»).

Бывают случаи, когда объем продаж товара резко воз­растает, а затем резко падает. Эту кривую можно назвать «УВЛЕЧЕНИЕ» (рис. «Б»). Продолжительному увлечению присуще нарастание сбыта товара, затем стремительное его падение до среднего уровня продажи (рис. «В»), кривая так и называется «ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОЕ УВЛЕЧЕНИЕ». А следующая кривая является следствием так хорошо всем знакомого явления — МОДЫ (рис. «Г»). Кривая моды показывает жизнь товаров, которые претерпевают на рынке периодические и неоднократные взрывы и падения спроса. Кривая «ВОЗОБНОВЛЕНИЕ» (рис. «Д») представляет собой частный случай моды. Кривая «ПРОВАЛ» (рис. «Е») выражает неудачное появление товара на рынке, неприятие товара рынком.


# Жизненный цикл услуги

 Жизненный цикл услуги считается одним из важнейших факторов в маркетинге, рассматривающих динамику ее конкурентоспособного пребывания на рынке.

 Другими словами, тот период времени, в течение которого услуга обладает жизнеспособностью на рынке, считается ее жизненным циклом.

 Жизненный цикл услуги – это период, с момента выхода услуги на рынок до момента ее ухода с рынка.

 В зависимости от услуги и, что немаловажно, от характера ее предоставления, ЖЦУ может равняться нулю, или бесконечности.

 Принято выделять шесть основных стадий жизненного цикла ус луги, для каждой из которых характерно определенное сочетание марке тинговых мероприятий, предоставляющее возможность производителю услуг осуществлять стратегические замыслы и формировать тактику по ведения на рынке.

Прогнозирования являются стержнем любой торговой системы, поэтому хорошо составленные прогнозы Форекс могут сделать Тебя безумно состоятельным.

 **2.1** **Жизненный цикл услуги и учет его особенностей в предпринимательской деятельности**

Рассмотрение инновационных процессов как фактора динами­зации сервисной деятельности позволяет перейти к анализу эф­фективности этой деятельности в связи с учетом и использовани­ем знаний о жизненном цикле услуги, сервисного продукта.

Жизненный цикл сервисного продукта или услуги означает временной период (от нескольких месяцев до года и более), кото­рый включает в себя этап первоначального обоснования идеи о новшестве, затем ее разработку, внедрение и производство самого сервисного продукта или услуги вплоть до того момента, когда продукт перестает пользоваться спросом и исчезает. Разные услуги и сервисные продукты имеют различную длительность жизненно­го цикла, которая определяется многими предпосылками и при­чинами.

В процессе функционирования конкретной услуги, сервисного продукта обычно выделяют 5 фаз их жизненного цикла. Рассмот­рим их специфику.

♦ На первой фазе происходит создание, разработка и плани­рование производства сервисного продукта или услуги. В этот пе­риод, естественно, нет производства, что обусловливает и отсут­ствие прибылей.

♦ Вторая фаза связана с внедрением услуги на рынке. При этом может не только отсутствовать прибыль, но внедрение потребует значительных расходов, которые весьма в незначительной части покрываются первоначальными доходами.

♦ На третьей фазе растут объемы реализации услуги, что по­зволяет преодолеть точку безубыточности и перейти к постоянно­му повышению доходов и к получению наибольшей прибыли.

♦ Четвертая фаза продаж насыщает рынок данной услугой или продуктов, что снижает предельные объемы продаж и уменьшает прибыль.

♦ Наконец, на пятой фазе идет сокращение реализации услуг и падение прибыли. Это требует от коллектива либо усовершен­ствовать прежнюю услугу, либо осваивать новую разновидность сервисного продукта\* (рис. 2).

\* Васильчук О. И. Концепция управления жизненным циклом услуг // Сфера услуг: Проблемы и перспективы развития / Под ред. акад. Ю. П. Свириденко: В 4 т. М., 2001. Т. 2.

 Выше схематично обозначены основные характеристики жиз­ненного цикла услуги и сопровождающая их прибыль или расходы. В действительности многое в этом процессе зависит от экономи­ческих и социальных обстоятельств, от деятельности смежников, партнеров по бизнесу и от самой фирмы.

Немаловажным оказывается умение субъекта сервисной актив­ности продлить жизненный цикл услуги за счет продуманного изме­нения рыночной тактики, что связано с менеджментом, углублен­ным маркетингом, активной работой всего персонала фирмы. В этом случае вслед за третьей фазой наступит специально организуемый этап продвижения товара, затем фаза продленной зрелости.

На определенных фазах жизненного цикла продукта прироста прибыли можно добиться разными способами: через повышение (либо через снижение) цены, через понижение себестоимости услуги, за счет расширения рынка сбыта, принятия конструктив­ных управленческих решений и т.п.

Особый характер приобретают жизненные циклы так называе­мых сопутствующих услуг, среди которых выделим ремонтные услу­ги на бытовую или производственную технику. В этом случае жиз­ненный цикл услуги привязан к жизненному циклу самого товара. Однако эти два процесса, оказывается, не только не совпадают друг с другом, но приобретают во многом разный характер (рис. 3).

Как видно из рис. 3 (здесь для упрощения не представлена пер­вая фаза), пик роста товара наступает через 2-3 года, а жизненный цикл сопутствующих этому товару услуг продлевается до 15 лет. При этом до 70% доходов от продажи сервисных услуг приходится на последние две фазы. Эта закономерность работает почти на всей производственной и бытовой технике и товарах длительного пользо­вания, начиная от трактора и кончая ручными часами.

Действительно, трактор может иметь жизненный цикл до 10 лет, а жизненный цикл сопутствующих услуг может продолжаться до 100 лет\*. К тому времени, когда жизненный цикл товара будет находиться на этапе упадка, жизненный цикл услуг будет только входить в этап быстрого роста.

Указанный феномен специалисты объясняют целым рядом факторов, среди которых особую важность приобретают:

♦ совокупный эффект увеличения цен на услуги;

♦ возможная модернизация оборудования, осуществляемая по достаточно высоким ценам;

♦ предоставление дополнительных видов услуг по мере физи­ческого и морального старения оборудования и др.

\* См.: Кулибанова В. В. Маркетинг: Сервисная деятельность. СПб., 2000. 174

Глава 8. Адаптационно-динамические характеристики...

Выделенные особенности обслуживания при умелом исполь­зовании способны стать решающей статьей доходов ремонтного сервиса. Однако в этом направлении необходим анализ жизненных циклов как основного товара, так и сопутствующего сервиса, от­работка производственной и сервисной стратегии для каждой фазы и главное - продуманная организация обслуживания основного товара.

Рассмотрим меры, обеспечивающие получение прибылей че­рез умелое ведение сопутствующего сервиса и учет жизненного цикла, как товара, так и услуг.

1. На первой фазе роста продаж основного товара специалисты предлагают следующие процедуры: поддерживать и развивать пер­вые фазы жизненного цикла самого товара; предвосхищая потреб­ность клиентов, проводить техническую подготовку работников сервисных служб.

2. В то время, когда товар близится к двум последним фазам цикла, все внимание следует направить на отработку лучшей стра­тегии развития сервисного продукта. Цены на услуги будут расти, но этот рост следует осуществлять весьма осторожно. На данном этапе необходимо четко контролировать запасы запчастей: их объем не должен расти в то время, когда кривая жизненного цикла услуг прошла фазу быстрого роста, - это грозит затовариванием запча­стями.

3. Когда сервис вступает в фазу своей зрелости, можно предо­ставлять различные виды скидок на обслуживание. Например, боль­шим спросом пользуются контракты на обслуживание подержан­ных машин.

4. Когда жизненный цикл товара подошел к концу, у сервис­ной службы остается время продолжать получать свои доходы. Если на этапе упадка производитель сумеет обеспечить достойный уро­вень обслуживания основного товара, то он добивается неоспори­мого преимущества в глазах клиента.

Зарубежные и отечественные маркетинговые исследования сви­детельствуют, что в последние годы продолжительность жизнен­ного цикла потребительских услуг сжимается, разные фазы цикла проходят быстрее. Специалисты связывают этот факт с увеличени­ем объема предложений на рынке услуг и с повышением уровня конкуренции в сфере сервиса в целом.

Для разного рода услуг и сервисных продуктов нередко сложно выработать общепризнанные критерии, по которым можно было бы безошибочно определять период их жизненного цикла. В целом о жизненных циклах разных услуг в настоящее время знают гораз­до меньше, чем о жизненных циклах разных товаров. Эта слож­ность лежит в основе того, что многие предприниматели не при­дают особого значения анализу фазовых изменений, которые про­исходят с той или иной услугой, сервисным продуктом.

Между тем, как следует из примера функционирования «чис­тых» и «сопутствующих» услуг, разные фазы жизненного цикла по-разному связаны с объемом продаж и с уровнем прибыльнос­ти. Каждый предприниматель заинтересован в том, чтобы оптими­зировать благоприятные и неблагоприятные условия продвижения услуги. Знание жизненного цикла услуги, понимание, когда кон­чается предыдущая и начинается следующая фаза, помогут субъекту сервисной активности сделать более эффективным процесс управ­ления стоимостью услугой и тем самым обеспечат быструю реак­цию на изменение внешней конъюнктуры.

# Товар в системе маркетинга

## Сущность товара

 Со времен классической экономики товар понимался как продукт труда, предназначенный для обмена. Можно сказать, что товар — это все, что может удов­летворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потреб­ления. В это понятие включаются физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

В число товаров вовлекаются все более разнообразные результа­ты трудовой деятельности людей, включая не только продукты в овеществленной форме, но и плоды интеллектуальной творческой деятельности в виде научно-технической документации, научных публикаций, произведений литературы и искусства. Свойства товаров приобрели такие объекты купли-продажи, как земля, вода, полезные ископаемые, дикие животные и растения.

**Разработка нового товара**

С учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие товары. Потребитель ждет новых усовершенствованных изделий. Конкуренты прилагают максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками. Из этого следует, что у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров. Фирма может получить новинки двумя способами. Во – первых, путем приобретения другой фирмы, патента или лицензии на производство чужого товара. Во – вторых благодаря своим исследованиям и разработкам. Некоторые предприятия, не умея как следует работать с уже существующими товарами, концентрируют свое внимание на создании новинок. Другие, наоборот, направляют энергию на работу с существующими товарами в ущерб созданию новинок. Эти две крайности необходимо сбалансировать.

Процесс создания нового товара включает в себя:

— формирование и отбор идей нового товара;

— коммерческий анализ идей;

— научно-исследовательские и опытно-конструкторские разра­ботки;

— опытное производство;

— организацию пробных продаж.

Маркетинговые мероприятия — основные для поиска и отбора идей нового товара. К ним относятся опросы покупателей, орга­низация и участие в конференциях, выставках, личное общение с торговым персоналом, посредниками, конкурентами, собствен­ными сотрудниками и т.д. Предполагается составление описатель­ного образа формируемого товара, целевого рынка и возможных конкурентов, проведение предварительных расчетов издержек про­изводства, валовой прибыли, возможной нормы прибыли на ин­вестиции.

Я буду рассматривать процесс разработки новинки, точнее новые товары – в плоды НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки) фирмы – производителя. Новаторство может быть делом весьма рискованным. На одном из своих музыкальных форматов[[2]](#footnote-2) фирма «Сони» потерпела серьезное поражение, повлекшее большие потери. Другая компания AT&T (American Telephone and Telegraph ) выпустила музыкальный формат только для компьютерных систем и он никак не может продвинуться на рынке, а затраты, вложенные в его разработку раскрутку никак не оправдываются . По данным американских исследователей, на рынке товаров широкого потребления терпит неудачу 40% всех предлагаемых новинок, на рынке товаров промышленного назначе­ния — 20%, а на рынке услуг — 18%.

Почему новинки терпят неудачу? Причин несколько. Высо­копоставленный руководитель может «протолкнуть» милую его серд­цу идею, несмотря на отрицательные результаты проведенного маркетингового исследования. Это можно пронаблюдать в обоих перечисленных выше случаях – фирма Сони произвела цифровую аудио-кассету, которая была может и меньше по размерам и больше вмещала музыки, но была втрое дороже обычной кассеты и не на много лучше по качеству воспроизводимого звука. Фирма АТ&Т слишком серьезное внимание уделила юридической стороне формата, чтобы предостеречься от пиратства, что слишком усложнило процесс распространения формата и получения музыки, которая была хоть и качественной по всем характеристикам, но была слишком забюрократизована: компьютер был сначала вынужден получить права на проигрывание, потом саму песню, потом вновь права на проигрывание – при малейшей неточности всей операции 3х или 4х минутная композиция отказалась бы проиграться, а процесс записи занимал не малое количество времени.

В другом случае сама идея была хоро­ша, но явно переоценен объем рынка. Может оказаться, что товар в его реальном исполнении сконструирован не так, как надо. А воз­можно, его неправильно позиционировали на рынке, неудачно рек­ламировали или назначили на него чересчур высокую цену. Зачастую затраты на разработку товара оказываются гораздо выше расчетных или ответный удар конкурентов сильнее, чем ожидали. Именно так и произошло с «Сони» и АТ&Т. Конкуренция ярко выделила самые подошедшие на сегодняшний день аудиоформаты и сильно оттенила остальные, которые оказались не востребованы конечными потребителями музыки из-за их несовместимости с проигрывателями разных видов – нет портативного плейера ни для одного из форматов, а следовательно все равно приходим к мысли, что чтобы послушать музыку у кого-то другого или по пути надо переписать ее на более стандартную пленку, а следовательно новый формат лишь новый вид хранения звуковой информации, а для этого на рынке уже существовали другие носители, которые были намного больше распространенные, более дешевые и удобные. Такие не очень удачные товары подвергаются естественному отбору и проигрывают в схватке, поскольку оказывают больше затормаживающее, чем развивающее воздействие как для фирм-производителей, так и на конечных потребителей.

Таким образом, перед фирмой стоит дилемма: с одной стороны. разрабатывать новые товары необходимо, а с другой — шансов на успех новинок не так уж много. Ответ частично заключается в том, чтобы целенаправленно сориентировать фирму, *организационно* при­способив ее к работе с новинками. Кроме того, группы специалис­тов — создателей новых товаров должны тщательно прорабатывать каждую стадию создания новинок.

Если фирма рассчитывает существовать не 2—3 года, а десятиле­тия, то альтернативы постоянному созданию новинок нет. Фирмы, действующие в наукоемких отраслях хозяйства, случается, тратят на эти цели суммы, превышающие в отдельные периоды весь годовой объем выручки от реализации товаров и услуг.

*Формирование идеи*. Фирма должна определить, на какие това­ры и какие рынки следует обращать основное внимание. Необходимо сформулировать, чего именно стремится достичь фирма с помощью новинок: получение больших доходов, доминирующего положения в рамках определенной части рынка или каких-то иных целей. В организационной структуре фирмы должно быть закреплено распределение усилий между созданием оригинальных товаров, модификацией существующих товаров и имитацией товаров конкурентов.

Существует множество источников идей для создания новинок. Одна из двух лучших стартовых площадок в поиске таких идей — потребители. За их нуждами и потребностями можно следить с помо­щью опросов клиентуры, групповых обсуждений, анализа поступаю­щих писем и жалоб, чтобы най­ти именно те потребности, которые в настоящее время нужда­ются в удовлетворении.

*Нужда* — это чувство, испытываемое человеком при отсутствии или недостатке того, что хотелось бы ему. Человеческие нужды разнообразны и многочисленны. Люди нуждаются в пище и тепле, взаимопонимании и сочувствии, одежде и самовыражении. Если нужда не удовлетворена, человек ощущает дискомфорт, напряжение. Но только это состояние напряженности, несчастья и может подтолкнуть человека (фирму) к действиям с целью найти предмет удовлетворения нужды.

 *Потребность* — это та же нужда, но имеющая конкретные очертания, которые определены культурой и особенностями личности человека. Потребность выражается в предметах, удовлетворяющих нужду способом, свойственным данному обществу. Например, одна и та же нужда в музыке у людей, разного возраста, приобретает форму различных потребностей. Потребность в музыке подростка, взрослого и старика различна. Общество развивается, растут потребности его членов. Потребности изменяют общество и сами находятся под его воздействием. Так, потребность в заглушении гула транспорта и толп людей породила портативный плейер, что меняет все вокруг и позволяет поездку на работу, в школу, в магазины превратить в каскад прекрасных мелодий, которые могут нас настроить на новый лад и помочь преодолеть путь без таких переживаний и стрессов. Выше названная фирма сони первая уловила эту идею в 70е годы и выпустила в продажу небольшие коробочки, в которые можно было вставить наушники и кассету и «музыка всегда с тобой»! Этим она произвела целую революцию, которая по сей день продолжается.

Отбор среди новых идей позволяет как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи. В большинстве фирм специалисты должны излагать идею новинок в письменном виде на стандартных бланках, которые поступают затем на рассмотрение комиссии по новым товарам. Такая заявка содержит описание товара, целевого рынка и конкурентов, оценку размеров рынка, цены товара. В заявке указаны продолжи­тельность и стоимость работ по созданию новинки, стоимость ее про­изводства и норма прибыли.

Даже в том случае, когда идея представляется хорошей, возникает вопрос: подходит ли она для конкретной фирмы, согласуется ли с ее целями, стратегическими установками и ресурсами. Многие фирмы разработали специальные системы оценки и отбора идей.

**Замысел товара.** Эти идеи надо превратить в замыслы това­ров. *Замысел товара —* это проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями. *Образ товара—* конкретное представление, сложив­шееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре.

*Разработка замысла товара.* Фирма DIAMOND (бриллиант) нашла путь создания плейера, который бы использовал компьютерный звуковой формат под названием МР3, в котором нет механических приводов к пленке или компакт-диску, а который работал бы на смарт-карточках. Источником музыки такого формата по началу может быть только компьютер (через интернет или кодировать самому музыку с кассеты или компакт-диска). В будущем же с помощью выпуска определенных устройств станет возможным без применения компьютера переписывать 74 минуты музыки с компакт-диска за 5 минут на новый МР3 плейер при помощи цифровых технологий.

Это идея товара. Однако потребители товарных идей не покупают. Они покупают замысел товара. Задача деятеля рынка — проработать идею до стадии замыслов, оценить сравнительную при­влекательность ряда замыслов и выбрать лучший из них.

Среди товарных замыслов нового плейера могут быть следующие:

1. Создать недорогую стационарную установку небольших размеров, которая подключалась бы к любому музыкальному центру.

2. Сделать более «модный» продукт – портативный плейер очень маленьких размеров, который позволял бы скачивать из всемирной сети музыку на любой вкус за считанные минуты, а так же позволял бы переписывать со скоростью в 10 выше обычной музыку с компакт-дисков.

*Проверка замысла товара.* Проверка замысла предусматривает оп­робование его на соответствующей группе целевых потребителей, которым представляют проработанные варианты всех замыслов. Вот результаты проработки первого замысла:

Плейер нового поколения занимает места не больше обычной аудио кассеты, на него можно записать 60 минут музыки за 5 минут через компьютер, легкий, экономичный, не очень дорогой – менее 200 долларов.

Потребителя просят высказать свою точку зрения на этот замысел, предлагая ответить на следующие вопросы:

1. Понятен ли вам замысел плейера?
2. В чем вы видите явные выгоды устройства?
3. Сможет ли плейер удовлетворить вашу насущную нужду?
4. Каким образом можно было бы улучшить свойства плейера?
5. Кто будет участвовать в принятии решения о покупке?
6. Кто будет пользоваться плейером?
7. Какой должна быть цена плейера Рио?
8. Предпочли бы вы плейер Рио обычному кассетному и почему?
9. Купили бы вы плейер?

(Да; вероятно, да; вероятно, нет; нет.)

Ответы потребителей помогут фирме определить, какую модель замысла будет наиболее выгодно и приятно для покупателя произвести.

**Разработка готового товара.** Если замысел товара успешно преодолел этап анализа возможностей производства и сбыта, начинается этап НИОКР, в ходе которого замысел должен превратиться в реальный товар. На этом этапе дается ответ, поддается ли идея товара воплощению в рентабельное изделие.

Отдел исследований и разработок создает один или несколько вариантов физического воплощения товарного замысла в надежде получить прототип, который удовлетворяет следующим критериям:

1. потребители воспринимают его как носителя всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара;
2. он безопасен и надежно работает при обычном использовании в обычных условиях;
3. его себестоимость не выходит за рамки запланированной сметы.

**Испытания в рыночных условиях.** Если плейер успешно прошел функциональные испытания, проверку на потребителях, фирма выпускает небольшую партию устройств для испытания в рыночных условиях. На этом этапе товар и маркетинговая программа проходят проверку в обстановке, более приближенной к реальному использованию. Нужно выявить взгляды потребителей и дилеров на особенности ее эксплуатационных свойств и проблемы перепродажи, а также определить размер рынка.

Продукт РИО «на ура» воспринимается любителями новинок и высоких технологий, но несмотря на это на ДАЙМОНД немедленно подали в суд за многочисленные нарушения в области права, а в частности права на переписывание в новый формат музыки для коммерческой деятельности, т.к. ни копейки не перепадает при этом автору, что в набор входят еще совсем не согласованные с другими производителями программные продукты. Их применение так же попадает под Акт «о произведении аудио записи в домашних условиях» (США, 1992) и т.д. После длительного судебного разбирательства было доказано, что товар имеет все основания быть использован в качестве плейера, но не должен иметь специального подключения к обычному музыкальному центру и не должен иметь функции обратной записыванию на него музыки, это сократит возможность нелегального копирования музыкальных творений и лишь подтвердит название «плейер» . Судебное разбирательство закончилось довольно успешно для ДАЙМОНД и продукт пошел на дальнейшую раскрутку.

**Развертывание коммерческого производства.** Испытания в рыночных условиях дают руководству достаточный объем информации для принятия окончательного решения о целесообразности выпуска нового товара. Если фирма приступает к развертыванию коммерческого производства, ей предстоят большие расходы. Придется строить или брать в аренду целый производственный комплекс. Кроме того, возможно, потребуется затратить в течение одного только первого года десятки тысяч долларов на рекламу и стимулирование сбыта новинки. При выходе на рынок с новым товаром фирма должна решить, когда, где, кому и как его предложить.

*Когда.* Первым следует принять решение о своевременности выпуска новинки на рынок. Если плейер будет подрывать сбыт других моделей фирмы, возможно, его выпуск лучше отложить. Если в конструкцию плейера можно внести дополнительные усовершенствования, вероятно, фирма предпочтет выйти с ним на рынок в следующем году. Фирма, возможно, захочет подождать до тех пор, когда экономика выйдет из кризиса, подготовить тем временем базу для своего товара. В моем случае фирма может подождать более высокого спроса на услуги интернет и развертывание рынка цифровых (в том числе и компьютерных) звуковых форматов разных видов.

*Где.* Следует решить, выпускать ли товар на рынок в какой-то одной местности или одном регионе, в нескольких регионах, в общенациональном или международном масштабе. Далеко не все фирмы обладают уверенностью, средствами и возможностями для выхода с новинками сразу на общенациональный рынок.

*Интернационализация экономических процессов* становится для нашего времени нормой , с постоянно возрастающим влиянием. В экономическом смысле интернационализация производства ведет к углублению разделения труда, росту продуктивности и сфер приложения капитала. Сначала она осуществлялась мультинациональными и международными предприятиями, сейчас же для средних и малых фирм становится нормой выход на внешние рынки.

Понятие международный маркетинг надо отличать от Экспорта. Традиционный экспорт не, что выражает интересы фирмы на определенном рынке, а скорей просто не важно, что произойдет с ее товарами после того, как они попадут на чужой рынок. Международный маркетинг означает систематическую и планомерную и активную обработку международных рынков на различных ступенях продвижения товаров к покупателю. Забота о своем продукте возникает и увеличивается в условиях жесткой конкуренции при завоевании каких-либо рынков. Фирмы Даймонд имеет виды на Российский рынок, как на очень «внимательного слушателя», т.к. рынок компьютерных приспособлений начал развиваться сравнительно недавно (тем более новые технологии в звуке), поэтому наш покупатель нередко приходит в магазин с намерением купить «штуку», а уж здесь весь спектр рекламных трюков и убеждений уместен, т.к. человек вовсе не имеет понятия, что же это за область науки и техники. Фирма старательно создает имидж своего продукта, позволяя ему вырасти на клумбе и распуститься красивее всех остальных цветов, она может создать целую моду на приспособления такого типа. Таким образом происходит внедрение своих товаров у фирм, которые заинтересованы не только продать товар, но и проследить развитие спроса на него, сделать все, чтоб товар приняли и были готовы к новым разработкам фирмы.

Как определить исходную цену товара

После установления внешних факторов, оказывающих воз­действие на ценообразование, определяются ЦЕЛИ ЦЕНООБ­РАЗОВАНИЯ. Цели ценообразования вытекают непосредст­венно из анализа положения предприятия на рынке и общих целей предприятия.

Надо вспомнить, какие цели и в каких ситуациях ставит перед собой предприятие.

Дополнение - табл. цели ценообразования. Далее выбирается метод, т.е. способ, установления ИС­ХОДНОЙ ЦЕНЫ ТОВАРА. Предприниматель должен обра­тить внимание на то, что товар на рынок еще НЕ ВЫПУШЕН, цена определяется как бы ДОРЫНОЧНО, только исходя из свободы фирмы в процессе ценообразования и целей ценооб­разования. Когда фирма начнет продавать товар по исходной цене, рынок скорректирует ее и установит окончательную цену товара.

**Таблица**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Цели | Подцели | Характер цели | Уровень цен |
| А | 1 | 2 | 3 |
| 1. Сбыт | Максимизация сбытаДостижение определенной доли рынка | Долгосрочный | Низкий |
| 2. Текущая прибыль | Максимизация текущей прибыли, Быстрое получение наличных денег | Краткосрочный | Высокий (или тенденция к росту цены) |
| 3. Выживаемость | Обеспечение окупаемости затрат . Сохранение существующего положения | Краткосрочный | Крайне низкий до тех пор, пока цены покрывают затраты |
| 4. Качество  | Обеспечение лидерства по показателям качества. Сохранение лидерства по показателям качества | Долгосрочный | Высокий, чтобы покрыть затраты на научно-иссле-довательские работы |

*Основные методы установления исходной цены.*

**1. ЗАТРАТНЫЙ МЕТОД (МЕТОД «СЛАДКОГО ЧАЯ»).** Многие из нас, несмотря на предупреждения докторов о том, что сахар — белая смерть, очень любят пить чай с большим количеством сахара. Такое потребление чая формирует у лю­дей определенный вкус: одному требуется ложка сахара на стакан чая, другому — две, третьему — четыре и т.д. Причем при изменении размера (емкости) посуды, в которую мы разливаем чай, меняется (допустим, разливаем чай не по стаканам, а в маленькие кофейные чашки) и количество сахара, но таким образом, чтобы содержание сахара в чае оставалось неизменным (т.е. добавляем сахар по вкусу). Итак, к определенному количеству чая мы по своей привычке добавляем определенный фиксированный процент сахара, соответству­ющий нашему вкусу.

Данный принцип положен в основу ЗАТРАТНОГО МЕТОДА ценообразования, или МЕТОДА «СЛАДКОГО ЧАЯ». Этот метод основан на ориентации цены на затраты производства. Суть его в том, что к подсчитанным издержкам производства добавляется какой-нибудь фиксированный процент прибыли, поэтому в английской терминологии он получил название «plus pricing», что в буквальном переводе означает «издержки + процент»: ЦЕНА = СЕБЕСТОИМОСТЬ + ФИКСИРОВАННЫЙ ПРОЦЕНТ ПРИБЫЛИ

Допустим, фирма «Даймонд» выпускает новый плейер. Эта фирма, предположим, привыкла получать прибыль в размере 50%. Если ее издержки составят 80 долларов, тогда исходная цена достигнет 120 долларов, если же его издержки повысятся и составят 300 долларов, исходная цена плейера составит 450 долларов.

Этот метод имеет и плюсы, и минусы. ПЛЮСЫ ЗАТРАТНОГО МЕТОДА:

• Производители имеют всегда больше информации о своих издержках, чем о потребительском спросе. Поэтому данный метод чрезвычайно прост для потребителей.

• Если таким методом пользуется большинство произ­водителей отрасли, то ценовая конкуренция может быть сведе­на к минимуму, так как цены оказываются схожими.

МИНУСЫ ЗАТРАТНОГО МЕТОДА:

• Данный метод не связан с текущим спросом.

• Он не учитывает потребительские свойства как данного товара, так и товаров, на которые он может быть заменен.

Анализируя плюсы и минусы затратного метода, можно определить границы его применения:

1) При установлении исходной цены на принципиально новую продукцию, когда невозможно ее сопоставлять с ранее выпускаемой.

2) При установлении цен на продукцию, которая изготавливается по разовым заказам, и на опытные образцы.

3) При установлении цен в отрасли, где подавляющее большинство предприятий пользуется этим методом.

4) При определении цен на товары, на которые спрос хронически превышает предложение.

# Маркетинговые стратегии и маркетинговые меропрития

**Разработка маркетинговой стратегии**

Рассмотрим маркетинговые мероприятия на основе маркетинговых стратегий.

Маркетинговая стратегия отдельных фирм отличается индивиду­ализмом и оригинальностью. В результате анализа и учета многооб­разных внешних условий развития они стремятся применять формы и методы управленческой деятельности и работы на рынке, не ис­пользуемые другими фирмами. Это позволяет отходить от канонов предпринимательского поведения и избирать оригинальные пути раз­вития.

В современных условиях маркетинговая стратегия фирм приоб­ретает комплексный характер, охватывая все направления ее деятель­ности, и рассчитывается на долгосрочный период. Если ранее фирмы могли обходиться планами на 3—5 лет, то сейчас они вынуждены ори­ентироваться на 10-20 лет вперед. Стратегия в маркетинге получает все большее значение. Еще несколько лет назад стратегический мар­кетинг представлялся прежде всего как определение общего направ­ления деятельности фирмы, ориентированного в будущее и реагиру­ющего на изменение внешних условий. В последнее время основной упор делается на формирование ориентированной на рынок эффек­тивной организационной и управленческой системы и распределение в соответствии с этим управленческих ресурсов фирмы. Иначе говоря, маркетинговая стратегия рассматривается как объединенная система организации всей работы фирмы.

Разработка и принятие стратегических решений происходит ныне в условиях крайней нестабильности и неопределенности развития рынка и маркетинговой среды.

Анализ динамично меняющейся рыночной среды и прогноз даль­нейшего развития рынка — краеугольный камень при формирова­нии маркетинговой стратегии и всего стратегического маркетинга. Тенденции развития рыночного спроса и конкурентной борьбы, раз­витие системы товародвижения и каналов сбыта, социальные тен­денции и т.д. — постоянные объекты изучения маркетологов. В то же время они учитывают возможности и состояние управленческих ре­сурсов самой фирмы и связывают с ними будущие рыночные изме­нения, стараясь найти наиболее эффективные направления и пути развития фирмы.

Передовым фирмам присуще активное и конструктивное влияние на развитие рынка, формирование его согласно стратегическим на­правлениям своего развития и решениям перспективных планов рос­та. При этом разработка стратегических планов и задач основывается на тщательнейшем изучении основных рыночных тенденций и изме­нений внешней маркетинговой среды.

При выборе стратегического направления деятельности фирмы возникает опасность того, что она может совпасть, в том числе и по времени, со стратегическим направлением развития другой фирмы, конкурирующей с первой на одном и том же рынке. Поэтому важной задачей является выяснение того, насколько та или иная стратегия может быть отличной от стратегии другой фирмы и создать ей пре­имущество в конкурентной борьбе с другими фирмами, а также как оптимально отразить в маркетинговой стратегии сильные стороны и конкурентные преимущества собственной компании.

Формирование маркетинговой стратегии можно разбить на этапы, а ее содержание — на ряд подвидов. Общая стратегия базируется на основной концепции развития предпринимательской деятельности фирмы, которая, в свою очередь, основывается на определении глав­ного профиля работы и стратегических зон хозяйствования и учиты­вает соответствующие направления общегосударственных программ экономического и социального развития страны. Далее формируются стратегии по различным отраслям деятельности фирмы, товарам, рынкам, а также функциональные виды стратегий.

В общую стратегию включаются прежде всего товарно-рыночные стратегии, нацеленные на распределение управленческих ресурсов по таким направлениям, как проникновение на рынок, освоение рынка, диверсификация рынка и т.д. Также в общую стратегию фирмы входят стратегии комплектования важнейших зон хозяйствования (так на­зываемая портфельная стратегия), назначение которой — эффектив­ное сбалансирование направлений деятельности фирмы, связанных с получением доходов, разработкой и выпуском на рынок новых то­варов, уходом с рынка, поддержанием имеющегося уровня продаж. К тому же проблемой является то, как в каждой такой стратегической зоне хозяйствования решать вопросы функционального распределе­ния ресурсов и функциональной политики: производственной, мар­кетинговой, финансовой, кадровой и т.д.

Стратегическая концепция строится путем прежде всего опреде­ления фирмой конкурентного положения на рынке. При формиро­вании этой концепции учитывается состояние конкурентной борь­бы не только в рамках данной отрасли предпринимательской дея­тельности, но и функциональные виды конкуренции, когда, напри­мер, фирма, производящая грузовики, учитывает конкурентные по­зиции не только относительно фирм — продуцентов грузовиков, но и фирм, выпускающих морские и речные транспортные средства, самолеты и вертолеты, также занятые в перевозке соответствующих грузов. При разработке концепции также принимается во внимание конкуренция между отдельными предприятиями, центрами прибыли или самостоятельными хозяйственными единицами в рамках одной фирмы.

Маркетинговая стратегическая концепция позволяет подчинить единым интересам усилия сотрудников фирмы, причем наиболее рациональным образом, учитывая будущие перспективы, а также раз­вивать управленческие ресурсы, концентрируя их в наиболее эффек­тивных зонах хозяйствования.

Первый этап разработки. Основу направления марке­тинговой стратегической концепции формирует рыночная среда, открывающая возможности для развития фирмы или создающая угрозу ее дальнейшему существованию. Главные составляющие ры­ночной среды в долгосрочном разрезе: спрос и конкуренция, нахо­дящиеся в постоянном, динамичном изменении. При исследовании спроса определяются слои и группы покупателей и потребителей и их предпочтения по отношению к конкретным товарам и услугам, т.е. выясняется, какие требования рынка следует прежде всего удов­летворить, какие сегменты потребителей олицетворяют собой этот спрос.

Второй этап разработки. Фирма анализирует собствен­ные управленческие ресурсы и возможности, выявляя свои преиму­щества и недостатки по сравнению с фирмами-конкурентами. Пре­имущества фирмы закладываются в основу выбора целевого рынка.

Третий этап разработки. Осуществляется согласование и приведение в соответствие собственных возможностей фирмы и ин­тересов отдельных сегментов потребителей. Это позволяет найти це­левой рынок, в отношении которого фирма может иметь (или разви­вать) свои конкурентные преимущества.

Четвертый этап разработки. Фирма устанавливает на­бор мер воздействия на целевой рынок с тем, чтобы реализовать и активно использовать свои конкурентные преимущества и добиться его развития в требуемой для ее стратегии перспективе.

##  Направления маркетинговой стратегии

 В зависимости от рыночных условий функционирования фирмы могут быть выбраны различные глобальные направления маркетинговой стратегии.[[3]](#footnote-3)

Стратегия географического расширения рынка — освоение новых, в том числе и зарубежных, рынков, включая расширение не только экспорта товаров, но и экспорта капиталов, когда за рубежом созда­ются предприятия, заводы и фабрики, выпускающие товары на местах, в бывших странах-импортерах, минуя ограничительные торговые барьеры и используя преимущества дешевой рабочей силы и местного сырья.

Стратегия диверсификации — освоение производства новых това­ров, товарных рынков, а также видов услуг, включая не только диф­ференциацию товарных групп, но и распространение предпринима­тельской деятельности на совершенно новые и не связанные с ос­новными видами деятельности фирмы области.

Стратегия сегментации — углубление степени насыщения пред­лагаемыми товарами и услугами всех групп потребителей, выбор мак­симальной глубины рыночного спроса, включая мельчайшие его от­тенки.

Следует учитывать, что стратегии расширения рыночной актив­ности фирм включают и четвертое измерение рыночных действий — ритм (темп, скорость) данных процессов. Естественно, что более бы­стрый темп при прочих равных условиях дает лучшие результаты и приносит значительные успехи в обеспечении преимущественной конкурентоспособности.

В зависимости от новизны рынка и товара различают так назы­ваемые векторы расширения рыночной активности фирмы.

«Старый рынок — старый товар» (стратегия глубокого внедрения на рынок). Предполагается относительный минимум расширения предпринимательской деятельности, когда известный, освоенный продукт продолжает продаваться в рамках неизменного, существую­щего рынка. В этом случае предполагается увеличение рыночной доли за счет сокращения издержек производства и обращения, активиза­ции рекламных кампаний, изменения ценовой политики и др., а также за счет расширения областей использования производимого то­вара: увеличения частоты и объема его потребления, выявления новых способов его применения, расширения комплекса сопутствующих продаж товара услуг и т.д.

«Старый рынок — новый товар» (стратегия разработки нового то­вара). Предполагается расширение предпринимательской активнос­ти за счет главным образом инновационной товарной политики в рамках прежнего, известного рынка сбыта, т.е. путем усовершенст­вования, модернизации производимого продукта, улучшения его по­требительских свойств, расширения ассортиментной гаммы выпус­каемых изделий, создания новых моделей и видов продукции, раз­работки, освоения и выпуска качественно новых товаров для данного рынка.

«Новый рынок — старый товар» (стратегия расширения границ рынка). Предусматривается активизация предпринимательской дея­тельности главным образом за счет освоения новых рынков сбыта, включения в сферу работы фирмы новых рынков как в своей стране, так и за рубежом, хотя продаваемые товары и остаются прежними. Ведется постоянный поиск не только новых рынков в географическом понимании, но и новых сегментов рынка, т.е. осуществляется углуб­ление групп потребителей данного товара, что также позволяет в зна­чительной степени обеспечить рост продаж фирмы.

«Новый рынок — новый товар» (стратегия активной экспансии, или стратегия диверсификации). Наиболее динамичная и сложная линия поведения фирмы, поскольку требует значительных усилий со стороны руководства и персонала, а также существенного увеличения объемов финансовых средств для реализации.

Несмотря на трудности применения, стратегия расширения ры­ночной активности является наиболее распространенной маркетин­говой стратегией. Она позволяет осуществлять поиск рынков в новых регионах, предъявляющих спрос на новые товары, их виды и модели, новый ассортимент продукции, поиск новых сегментов на старых рынках, также предъявляющих спрос на новые товары, модели, новый ассортимент продукции. В значительной степени эта стратегия свя­зана с группами потребителей-новаторов, со сложными и рисковы­ми инновациями.

Если объединить основные направления маркетинговых страте­гий (предложенных американским маркетологом Ф. Котлером и аме­риканским экономистом М. Портером) по двум аспектам — выбору целевого рынка (в рамках всей отрасли или отдельных сегментов) и стратегическому преимуществу (уникальность товара или его цена), то можно выделить следующие основные стратегии фирмы:[[4]](#footnote-4)

1) стратегия массового, недифференцированного, стандартного маркетинга;

Эту стратегию еще называют стратегией преимуществ по издерж­кам производства. В этом случае фирма-продавец пренебрегает раз­личиями в сегментах и обращается ко всему рынку сразу с одним и тем же товаром, т.е. занимается массовым производством и продажей одного и того же товара для всех покупателей сразу. Фирма ориен­тируется на широкий рынок и производит товары в большом коли­честве.

При этом фирма-продуцент концентрирует свое внимание и уси­лия не на том, чем отличаются потребности отдельных групп потре­бителей, а на том, что в этих потребностях общего. Она разрабатывает товары и маркетинговую программу, которые будут восприняты по­ложительно максимально широким кругом покупателей. Примером тому может служить стратегия американской фирмы прохладитель­ных напитков «Coca-Cola», выпускавшей ранее только один вид на­питка и продававшей его на всех рынках всем потребителям по од­нотипной маркетинговой программе, считая, что он приходится по вкусу им всем.

Значительное преимущество такой стратегии — низкий уровень затрат за счет массового производства (минимальные удельные из­держки и низкие цены) и единой маркетинговой концепции. Это по­зволяет повысить норму прибыли по сравнению с конкурентами, лучше реагировать на рост себестоимости и привлекать потребителей, ориентирующихся на низкий уровень цен.

Кроме того, такая стратегия обеспечивает максимально широкие границы потенциального рынка. Нет необходимости осуществлять дорогие маркетинговые исследования сегментов рынка и планирова­ние в разбивке по ним. Расходы по производству товара, поддержа­нию его запасов и транспортировке находятся на низком уровне. Рас­ходы на рекламу также невысоки. Фирма стремится создать товар, рассчитанный на самые крупные сегменты рынка.

Однако если аналогичную стратегию на тех же сегментах рынка проводят другие фирмы, то возможны ужесточение конкурентной борьбы и снижение прибыльности операций. Кроме того, более мел­кие сегменты рынка не получают должного внимания и заботы со стороны продавцов.

2) стратегия дифференцированного маркетинга по товарам;

Фирма производит различные виды одного товара, отличающиеся потребительскими свойствами, качеством, оформлением, упаковкой и т.д. и предназначенные для различных групп потребителей на рынке, т.е. для множества сегментов. Так, выпускаемые японской фирмой «Morinaga» сливки имеют различную степень жирности, включают добавку фруктовых соков, имеют различную емкость, упа­ковку и т.д., что удовлетворяет запросы различных групп потребителей сливок на рынке.

Таким образом, фирма решает работать на многих сегментах и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Производя разнообразные товары, фирмы-продавцы предполагают добиться уве­личения сбыта и более глубокого проникновения на каждый из ос­ваиваемых ими сегментов рынка Фирмы рассчитывают также на рост повторных закупок, поскольку каждый товар создан для данной груп­пы потребителей и соответствует их пожеланиям.

Подобная стратегия предполагает значительные расходы и наце­лена на большой рынок, предлагая множество индивидуализиро­ванных, отличающихся друг от друга видов товара, предназначен­ных для удовлетворения многочисленных рыночных сегментов. В каждой группе потребителей предлагаемый фирмой товар рассматривается как уникальный по дизайну, технико-экономическим ха­рактеристикам, надежности, безопасности и т.д. Поэтому, несмот­ря на то, что товар стоит дороже, чем по стратегии массового марке­тинга, для потребителей цена не будет играть столь важной роли, по­скольку степень удовлетворения от использования товара, произве­денного с учетом их потребительских запросов, окажется значительно выше. Они будут отдавать предпочтение торговой марке данной фирмы.

3) стратегия концентрированного, целевого маркетинга;

Фирма-продавец концентрирует свои усилия на одном или не­скольких немногочисленных сегментах рынка, разрабатывает марке­тинговые подходы и производит товары в расчете на удовлетворение потребителей именно этих групп покупателей.

Согласно такой стратегии товар обязан в максимальной степе­ни отвечать потребностям соответствующей группы потребителей. Фирма детально изучает рынок с целью выявления оптимального сег­мента своей деятельности и анализирует сегменты по экономическим, коммерческим и социальным характеристикам. По каждому сегменту рынка фирма конструирует отдельную маркетинговую программу, хотя это связано с построением долгосрочных стратегических целей и увеличением расходов.

Обычно фирма выделяет специфический сегмент рынка через низкие цены и уникальное предложение. Она может контролировать издержки, концентрируя усилия на нескольких ключевых товарах, предназначенных для специальной группы потребителей, создавая высокую репутацию при обслуживании рынка, который может не удовлетворяться, не покрываться деятельностью конкурентов, т.е. представлять собой в определенном смысле «рыночное окно».

Стратегия концентрированного маркетинга довольно привлека­тельна для фирм с ограниченными ресурсами, малых предприятий, когда вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка фирма предпочитает концентрировать свои усилия на большой доле одного или нескольких рыночных сегментов. Фирма обеспечи­вает прочную рыночную позицию в выбранных сегментах, поскольку имеет подробнейшую информацию о требованиях этих сегментов, прекрасно знает особенности запросов потребителей и пользуется у них хорошей репутацией. Ей удается добиться определенной эконо­мии во многих сферах своей деятельности за счет узкой специализа­ции и направленности своей работы.

Однако такая стратегия довольно уязвима и рискованна, посколь­ку ориентирована на небольшое число сегментов или один сегмент, который может не оправдать надежд и расчетов фирмы или оказаться объектом аналогичной политики фирмы-конкурента. Поэтому более безопасной и стабильной с точки зрения стратегических успехов пред­ставляется стратегия дифференцированного маркетинга, и фирмы предпочитают работать одновременно на нескольких рыночных сег­ментах и даже диверсифицировать области своей предприниматель­ской деятельности. Кроме того, стратегия концентрированного мар­кетинга эффективна на определенный период как временная или стратегия по одному товару или товарному рынку, обеспечивающая концентрацию усилий для освоения новых сегментов рынка и рас­ширения своей деятельности. Однако как только эта задача решена, фирма переключается на дифференцированную стратегию или про­водит ее по основным товарным группам параллельно со стратегией концентрированного маркетинга для освоения нового узкого сегмен­та рынка для конкретного товара.

Фирма с небольшой долей на рынке может преуспеть, имея четко концентрированную стратегию и сосредоточивая свои усилия на одной конкурентной «нише», даже если ее общая доля на рынке не­значительна.

Компания, имеющая большую долю на рынке, может осуществлять успешную предпринимательскую деятельность в результате преимуще­ства по общим издержкам или дифференцированной стратегии.

Однако фирма может «завязнуть в середине» («попасть в болото»), если она не располагает эффективной и уникальной продукцией или не имеет преимуществ по общим издержкам.

 ***Заключение***

При анализе концепции маркетинга значительная роль принадлежит такому понятию, как товар. Главными его составляющими выступают: потребительская ценность (способность произведенной продукции удовлетворять конкретные запросы потребителя), представленность продукции на рынок для продажи (с определенной ценой) и наличие спроса на продукцию на рынке. Товар должен быть ориентирован по всем этим составляющим на конкретную целевую группу, сегмент рынка, на решение проблем и удовлетворение потребностей клиентов.

Из повседневной практики известно, что каждый товар обладает своим жизненным циклом. Каждый конкретный образец товара появляется, существует, удовлетворяя какие-либо потребности. Исчерпав свои возможности, он исчезает, прекращает свое существование. Период существования определенного вида товара от его появления на рынке до исчезновения и называется жизненным циклом товара.

Жизненный цикл товара характеризуется колебаниями объема продаж и прибыльностью реализации, на каждой его стадии перед предприятием (фирмой) стоят определенные задачи и имеются различные возможности, связанные с маркетинговой стратегией. Определив, на какой стадии находится товар, можно разработать определенный план маркетинга. Жизненный цикл товара состоит из следующих этапов: внедрение, рост, зрелость и спад.

Выведение на рынок (внедрение) — этап появления товара на рынке и постепенного увеличения объема продаж. Предприятие в это время практически не получает прибыли вследствие больших издержек, связанных с внедрением товара на рынок.

Рост — этап быстрого признания товара на рынке и заметного увеличения прибыльности его реализации.

Зрелость — этап постепенного замедления темпов роста объемов продаж, так как товар уже получил признание большинства покупателей. Прибыль достигает максимального значения и начинает снижаться ввиду увеличения затрат на маркетинг с целью укрепления конкурентоспособности товара.

Спад — этап резкого снижения объема продаж и прибыли.

Определить, где начинается и кончается каждый этап, достаточно сложно. Обычно началом нового этапа считается момент, когда увеличение или уменьшение объема сбыта становится достаточно явно выраженным.

Различные этапы жизненного цикла товара требуют использования разных стратегий маркетинга. Для того, чтобы максимально продлить период роста рынка для данного товара, фирма использует следующие подходы:

— повышение качества новинки, придание ей новых свойств;

— выпуск новых моделей того же товара;

— проникновение в новые сегменты рынка;

— использование новых каналов распределения;

— переориентирование рекламы;

— своевременное снижение цены для привлечения дополнительных потребителей и т.д.

Фирма, прибегающая к использованию этих стратегических приемов расширения рынка, укрепит свое конкурентное положение.

Глубокое знание особенностей поведения потребителей и товаров в ходе развития жизненного цикла товаров гарантирует прибыль в процессе реализации продукции.

Механизмом действия предпринимателя на этапе зрелости является модификация товара, а на этапе упадка — доведение товара, сходящего с рынка, до максимальной рентабельности. Это предупреждает ослабление позиций фирмы в будущем.

Предприятие редко позволяет товару «прожить» полностью стадии зрелости и, особенно, упадка. Интенсивное использование научно-технических разработок позволяет на стадии зрелости устаревающего товара начать выведение на рынок его модифицированного или нового аналога. Это дает возможность сохранять контроль за избранными сегментами рынка достаточно долгое время.

Разработка товара в рамках его жизненного цикла является необходимым условием маркетинговой деятельности. Это — формула успеха на рынке.

***Список литературы:***

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Д. Маркетинговые исследования. – Спб.: Питер. 2004
2. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг. – М.: ЮНИТИ – Дана, 2005
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс. / Пре. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — 496 с. — (серия «Деловой бестселлер»).
4. Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю. Основы маркетинга. / Учеб. пособие под ред. д-ра экон. наук, проф. О.Т. Лебедева. — изд. 2-е, доп. — СПб.: ИД «МиМ», 1997. — 224 с.
5. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. — М.: Юристъ, 2000. — 568 с.
6. «ОСНОВЫ предпринимательской деятельности (МАРКЕТИНГ)» Учебное пособие. Власова В.М.; Волков Д.Л.; Кулаков С.Н. «Финансы и Статистика» 1999
7. Попов Е.В., Попова М.Ю. Искусство маркетинга. Терминал Плюс, 1997.
8. Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело. М.: Экономика, 2000
9. Данько Т.П. Управление маркетингом. – М.: Инфа – М., 2001
10. Вествуд Д. Маркетинговый план. – Спб.: Питер, 2001

# глоссарий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№****п/п** | **Понятие** | **Содержание** |
| 1 | **Жизненный цикл товара** | характеризуется колебаниями объема продажи и прибыли от его реализации. Состоит из четырех стадий: внедрения, роста, зрелости и насыщения, спада. |
| 2 | **Запрос (спрос)** | потребность, подкрепленная покупательной способностью |
| 3 | **Конкуренция** | соперничество между отдельными производителями или поставщиками товара за наиболее выгодные условия производства и сбыта |
| 4 | **Маркетинг** | вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена |
| 5 | **Маркетинговая среда фирмы** | совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать |
| 6 | **Реклама** | неличная форма представления информации о производимых товарах и услугах, открыто исходящая от определенного лица и организации, оплаченная ими с целью расширения числа клиентов и стимулирования продаж |
| 7 | **Стимулирование сбыта** | Маркетинговая деятельность по стимулированию продаж путем кратковременных побудительных мер поощрения покупки или продажи товара или услуги |
| 8 | **Товар** | материальное изделие или услуга, предлагаемые рынку с целью приобретения, использования или потребления |
| 9 | **Управление маркетингом** | это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как получение, прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п. |

1. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. — М.: Юристъ, 2000. — с. 13. [↑](#footnote-ref-1)
2. Музыкальный (звуковой) формат – форма записи на какой-либо носитель каким-либо способом звуковой информации, которую потом можно воспроизводить на каких-либо проигрывающих устройствах. Пример: аудио кассета фирмы «Филипс» (1963г.) - звук намагничивается «пишущей» головкой на магнитную ленту, находящуюся в пластмассовом корпусе на двух катушках, после чего считывается другой «проигрывающей» головкой, преобразуется, усиливается и выходит на динамик(и). [↑](#footnote-ref-2)
3. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. — М.: Юристъ, 2000. — с. 103. [↑](#footnote-ref-3)
4. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. — М.: Юристъ, 2000. — с. 106. [↑](#footnote-ref-4)