**МАРКЕТИНГ**

конспект лекций

**1.** **ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА, ЕГО СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ**

*Этапы становления, сущность и определение маркетинга*

Маркетинг происходит от «marketing», что означает деятельность в сфере рынка сбыта.

Однако маркетинг как система экономической деятельности - более широкое понятие, которое предполагает двуединый и взаимодополняющий подход: с одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпускаемой продукции; с другой - активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Круг определений маркетинга очень обширный.

По Котлеру: Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

АМА: Маркетинг - это процесс планирования и внедрения идей относительно ценообразования, продвижения и реализации товаров и услуг путем обмена, который удовлетворяет цели определенных лиц и организации.

Британский институт управления трактует маркетинг как один из видов творческой управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли путем выявления запросов потребителей и организации исследований для удовлетворения этих запросов.

Маркетинг увязывает возможности производства с возможностями реализации товаров и услуг, обосновывает характер, направления и масштабы всей работы, необходимой для получения прибыли в результате продажи максимального количества продукции конечному и промежуточному потребителю.

Термин «маркетинг» возник в экономической литературе США на рубеже XIX - XX столетий. В 1902 году в трех ведущих университетах США в расписание занятий были включены лекции по рациональной организации товарооборота. В начале XX века традиционным было коммерческое понимание маркетинга как метода сбыта, цель которого состояла в том, чтобы найти покупателя для продукции, которую производитель в состоянии выпускать. В 1908 году одна из коммерческих фирм начала исследовательские работы, связанные с маркетинговой деятельностью. 1911 год - в нескольких крупных компаниях произошли впечатляющие перемены в организационной структуре управления, начали функционировать службы маркетинга. Появились попытки толкования маркетинга как научной дисциплины. В 1937 году образовалась Американская Ассоциация маркетинга (АМА). С 50-х годов в странах с развитой рыночной экономикой маркетинг стал рассматриваться как ведущая функция управления, определяющая рыночную и производственную стратегии предприятий и фирм и основанная на знании потребительского спроса. В настоящее время маркетинг - это система организации всей деятельности фирмы или крупной корпорации по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Современная система маркетинга ставит производство товаров в зависимость от запросов потребителей.

Таким образом, согласно определениям маркетинга фирмам и предприятиям необходимо производить не то, что они хотят продать, а то, что потребители хотят купить. Маркетинг начинается и заканчивается на потребителе. Котлер отметил: «Нет ничего более расточительного, чем делать с высокой степенью эффективности то, что вообще не следовало делать».

По Питеру Друккеру: «Цель маркетинга сделать усилия по сбыту ненужными, его цель так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя».

*Основные понятия, лежащие в основе маркетинга*

Для пояснения определения маркетинга по Котлеру рассмотрим следующие понятия: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. Нужда - это чувство ощущаемой человеком нехватки чего либо. Основные физиологические нужды: пища, одежда, тепло, безопасность. Основные социальные нужды: нужда в духовной близости, привязанности, любви. Если нужда не удовлетворена, то человек либо будет искать объект, способный удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее. Нужда является исходной составляющей природы человека.

Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей. Потребность - это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Иерархия потребностей по Маслоу:

1. Потребности в самоутверждении

IV. Потребности в уважении, самоуважении, признание, статус

1. Социальные потребности: чувства, духовная близость, дружба, любовь

II. Потребности самосохранения: безопасность, защищенность

1. Физиологические потребности: холод, жажда

Теория мотивации Маслоу объясняет, почему в разное время людьми движут разные потребности. Человек поочередно удовлетворяет наиболее важные потребности нижнего уровня, постепенно переходя к более высокому уровню.

Для маркетинга важно выяснить, как потребитель осознает какая продукция ему необходима и почему она удовлетворяет его потребности наилучшим образом. Только в этом случае продукция станет товаром.

Запрос - это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Потребности людей практически безграничны, а ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. Человек выбирает товар, совокупные свойства которого обеспечивают ему наибольшее удовлетворение за доступную цену.

Товары - это все то, что может удовлетворить нужду или потребность или запрос и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения и потребления.

Обмен - основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Это один из четырех способов, с помощью которых потребитель может получить желаемый объект:

1. самообеспечение (охота, рыбная ловля);
2. отъем, кража;
3. попрошайничество;
4. обмен (покупка) - при этом не приходится посягать на права других и зависеть от чьей-то благотворительности. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий:
5. сторон должно быть как минимум две;
6. каждая сторона должна располагать чем-то, что представляет ценность для другой стороны;
7. каждая сторона должна быть способна осуществить коммуникацию и доставку товара; ФОССТИС - коммуникация формирования спроса и стимулирования сбыта;
8. каждая сторона должна быть совершенно свободна в принятии или отклонении предложения другой стороны;
9. каждая сторона должна быть уверена в целесообразности иметь дело с другой стороной.

Сделка - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Для осуществления сделки необходимо соблюдение следующих условий:

1. наличие по меньшей мере двух ценностно значимых объектов;
2. наличие согласованных условий ее осуществления;
3. согласованное время совершения;
4. согласованное место проведения.

Сделку необходимо отличать от простой передачи (подарков, субсидий, благотворительных акций). Но простая передача - это разновидность сделки, так как передающий преследует ту или иную выгоду (доброе расположение, избавление от чувства вины, желание поставить другую сторону в положение обязанной).

Рынок - совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

*Основные цели и принципы маркетинга*

Основные цели маркетинговой деятельности:

1. Расширение объемов продаж и рынков сбыта.
2. Увеличение занимаемой доли на рынке.
3. Рост прибылей и обеспечение обоснованности принимаемых руководством фирмы решений.

Основные принципы маркетинга:

1. Глубокие научно-практические исследования рынка и экономической конъюнктуры, а также производственно-сбытовых возможностей самого предприятия.
2. Сегментация рынка (выявление предприятий, наиболее соответствующих своему профилю и возможностью сегмента рынка).
3. Гибкое реагирование производства и сбыта на требования активного и потенциального спроса.
4. Инновации.
5. Планирование.

Рассмотрим эти принципы подробно.

1. Исследованию и конъюнктурному анализу подлежат емкость рынка, доля, система ценообразования, ценовая динамика, потребительские свойства товара, каналы сбыта и стимулирование продаж; производственно-сбытовые возможности предприятия (товарный ассортимент, производственные мощности, система материально-технического обеспечения); научно-технический потенциал предприятия; квалификация кадрового состава; финансовых возможностей; условий деятельности сбытовой и коммерческой служб.
2. Выявление предприятием наиболее соответствующего своему профилю и возможностям сегмента рынка - выделение конкретной группы потребителей, в отношение которых будет проводиться интенсивная исследовательская работа по продвижению товаров.
3. Предполагает адаптивность и мобильность управления производственно-сбытовой деятельностью вне зависимости от меняющихся запросов конечных потребителей.
4. Подразумевает постоянное совершенствование, обновление товара, создание нового товара, разработку новых технологий и направлений НИОКР, новые формы выхода на рынок, введение стимулирования и коммуникационной политики.
5. Планирование предполагает построение производственно-сбытовой маркетинговой программы на основе рыночных и конъюнктурных прогнозов, что позволяет снизить уровень риска, гарантирует сбыт и стабильное развитие фирмы.

*Виды маркетинга*

1. Конверсионный маркетинг характеризуется отрицательным спросом. Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его часть недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его. У людей негативный спрос на прививки, стоматологические процедуры, различные операции. У работодателей ощущается отрицательный спрос на наем бывших заключенных и алкоголиков. Задача маркетинга - проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативные отношения рынка посредством переделки товара, снижения цен и более активного стимулирования.
2. Стимулирующий маркетинг характеризуется отсутствием спроса на товар. Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему. Так, фермеры могут не заинтересоваться новым агротехническим приемом, а студенты колледжа - изучением иностранного языка. Задача маркетинга - отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.
3. Развивающийся маркетинг характеризуется скрытым, или потенциальным, спросом. Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг. Существует большой скрытый спрос на безвредные сигареты, безопасные жилые микрорайоны и более экономичные автомобили. Задача маркетинга - оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.
4. Ремаркетинг характеризуется падающим спросом. Рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих товаров. Снижается посещаемость церквей, падает число желающих поступать в частные колледжи. Деятель рынка должен проанализировать причины падения конъюнктуры и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменением характеристик товара или установления более эффективной коммуникации. Задача маркетинга - обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.
5. Синхромаркетинг характеризуется нерегулярным спросом. У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки. Большая часть общественного транспорта не загружена во время дневного затишья и не справляется с перевозками в часы пик. По будням в музеях мало посетителей, зато в выходные дни они переполнены. Задача маркетинга - изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса во времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.
6. Поддерживающий маркетинг характеризуется полноценным спросом. О полноценном спросе говорят, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга - поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию. Организация должна неукоснительно заботиться о качестве товара и обслуживания, постоянно замерять уровень потребительской удовлетворенности, чтобы судить о правильности своих действий.
7. Демаркетинг характеризуется чрезмерным спросом. У ряда организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить. Так, интенсивность движения по мосту «Золотые ворота» выше абсолютно безопасного уровня, а Йеллоустонский национальный парк переполнен в летнее время. Задача маркетинга - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса, используя повышение цен, ослабление усилий по стимулированию и сокращение сервиса (при общем демаркетинге); при выборочном демаркетинге стремятся сократить уровень спроса на тех участках рынка, которые менее доходны или требуют меньше сервисных услуг. Цель демаркетинга - не ликвидировать спрос, а всего лишь снизить его уровень.
8. Противодействующий маркетинг характеризуется нерациональным спросом. Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, требует целеустремленных усилий. Проводятся компании против распространения сигарет, спиртных напитков, наркотических средств, вызывающих привыкание, огнестрельного оружия, порнографических фильмов. Задача маркетинга - убедить любителей чего-то отказаться от своих привычек, распространяя устрашающие сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара.

*Концепции маркетинга*

Концепция (лат.) - понимание или система. Применительно к маркетингу концепция рассматривается с двух точек зрения:

1. основная идея организации предпринимательской деятельности;
2. система взглядов, принципов и методов предпринимательской деятельности.

Существует пять основных подходов, на основе которых организации ведут свою маркетинговую деятельность:

1. Концепция совершенствования производства.
2. Концепция совершенствования товара.
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
4. Концепция чистого маркетинга.
5. Концепция социально-этического маркетинга.

Структура концепции маркетинга устанавливает ее основные составляющие и позволяет провести анализ содержания каждой концепции по следующим элементам:

1. гипотеза о поведении покупателей на определенном целевом рынке;
2. условия для достижения успеха предпринимательской деятельности;
3. выводы для организации предпринимательской деятельности на рынке;
4. источники риска, опасности.

Концепция совершенствования производства - потребители благожелательны, товары широко распространены и доступны по цене, следовательно руководство должно совершенствовать производство и повышать эффективность системы распределения. В центре внимания и анализа - процесс производства. Анализ содержания по элементам:

1. покупатели предпочитают дешевые и легкодоступные товары;
2. спрос превышает предложение или себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности;
3. совершенствование производства с целью увеличения объема производства продукции и снижения ее себестоимости, совершенствование системы распределения и продажи товаров;
4. проблемы с реализацией продукции, если этой же стратегии придерживаются основные конкуренты, и необходимо сохранить тенденции потребления и спроса, так как их изменение ведет к кризису управления и кризису самой концепции.

Концепция совершенствования товара - потребители благожелательны к товарам, обладающим наилучшими качествами, эксплуатационными свойствами, следовательно, организация должна сосредоточить свои усилия на совершенствовании товара. В центре анализа и внимания - продукт. Анализ содержания по элементам:

1. потребитель осуществляет свой выбор путем сравнения цены и качества на аналогичные товары, цена не является ограничительным фактором;
2. покупатели обладают информацией о потребительских свойствах товара, ориентированы на качество и готовы за него платить;
3. повышение качества и эксплуатационных характеристик, улучшение системы гарантийного и сервисного обслуживания, организация эффективной рекламной деятельности;
4. преувеличение значения произведенной продукции (товар покупается не сам по себе, а по решению конкретного потребителя).

Концепция сбыта - потребители не будут покупать товары в достаточных количествах, если организация не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. В центре внимания и анализа - процесс продажи. Анализ содержания по элементам:

1. покупатели не обладают необходимой информацией о товаре, но сделав определенные усилия, их можно убедить в необходимости его приобретения, покупатели пассивны при приобретении товаров;
2. высокий уровень квалификации торгового персонала, возможность самостоятельно устанавливать цену и другие методы стимулирования сбыта;
3. главная задача - достижение определенного объема продаж, что невозможно без определенного воздействия;
4. агрессивная сбытовая политика, может вызвать отрицательную реакцию потребителя, общественных организаций по защите прав потребителей.

Концепция чистого маркетинга - возникновение новой управленческой парадигмы, сущность которой в отказе от представления, что успех предприятия определяется рациональной организацией производства продукции, снижением издержек; утверждает, что залог успеха - удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективным, чем у конкурентов способом. В центре внимания и анализа - потребитель с его нуждами и потребностями. Анализ по элементам:

1. покупатели принимают решение о покупке на основе стремления получить максимально полезный эффект от потребления;
2. дифференциация потребителей на сегменты, готовность к нововведениям и технологическую гибкость в приспособлении к изменениям внешней среды и требованиям рынка;
3. основная цель - удовлетворение различных потребителей, основная задача - удовлетворение потребности конкретных групп покупателей; предприятие постепенно вводит новые товары, более полно удовлетворяющие потребности;
4. увеличение объема поступаемой информации усложняет процесс принятия управленческого решения; риск неверной интерпретации информации.

Концепция социально-этического маркетинга - установление нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение удовлетворенности более эффективным, чем у конкурентов, способом с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом. В центре внимания и анализа - потребитель, одновременно являющийся выразителем интересов общества в целом. Предприятие должно выйти из узких рамок чисто экономических интересов (получение максимальной прибыли, сокращение издержек). Нацеленность на долговременные результаты, ориентация на покупателей, удовлетворение требований рынка, расширенный состав критериев для оценки хозяйственной деятельности предприятия. К этим критериям относят:

1. поддержание желаемого авторитета среди покупателей;
2. повышение репутации торговой марки;
3. участие в реализации наиболее важных общественных программ, таких, как защита прав потребителей, охрана окружающей среды.

*Функции маркетинга и содержание маркетинговой работы*

Маркетинг выполняет как общие для любого типа управления функции, так и свои конкретные функции. К общим функциям относятся планирование, организация, координирование и учет и контроль.

Конкретные функции маркетинга:

1. Комплексное изучение рынка включает изучение маркетинговой среды, анализ совокупных характеристик рынка, конъюнктурные исследования и прогнозы, анализ потребительских свойств конкретного товара и отношения к нему потребителя; анализ форм и методов сбыта, выявление и изучение рыночных сегментов, изучение конкурентов, изучение потребителей.
2. Анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия - соотнесение требований и запросов рынка с собственными возможностями предприятия.
3. Разработка маркетинговой стратегии и программы осуществляется на основе маркетинговых исследований. Маркетинговая программа включает: цель маркетинговой деятельности, стратегию маркетинговой деятельности, товарную политику, ценовую политику, сбытовую политику, коммуникационную политику, кадровую политику, бюджет расходов, оценку эффективности мероприятий контроля.
4. Осуществление товарной политики, как и предыдущие три функции, представляет собой специальные маркетинговые программы и касается потребительских свойств товара, обеспечения качества на уровне запросов потребителя.
5. Осуществление ценовой политики включает определение ценовой стратегии и тактики относительно каждой группы потребителей и каждого вида товара, а также отдельных сегментов рынка. Эта политика дает возможность оценить ценовую составную конкурентоспособности товара.
6. Осуществление сбытовой политики предполагает формирование каналов сбыта предприятия по прямому или косвенному методу. Прямой метод - через собственную сбытовую сеть, организацию сбытовых складов, демонстрационных залов непосредственно самим предприятием. Косвенный метод - торговля через независимых посредников.
7. Коммуникационная политика (ФОССТИС) отвечает за продвижение товара на рынок - рекламу, выставки, ярмарки, прямые и персональные продажи, перепродажа и послепродажное обслуживание (гарантийное и постгарантийное обслуживание).
8. Организация маркетинговой деятельности предполагает создание подразделений, которые строятся по следующим основным принципам: по функциям маркетинговой деятельности, по товарному принципу, по региональному принципу, по группам потребителей.
9. Контроль маркетинговой деятельности осуществляется по реализации маркетинговых программ через контроль за реализацией сбыта, контроль прибыльности, анализ эффективности маркетинговых затрат.

*Сравнительная характеристика маркетинга и стратегии сбыта*

Основные различия между предприятиями, ориентированными на концепцию сбыта, и предприятиями, ориентированными на концепцию маркетинга заключены в сравнении следующих цепочек.

Концепция сбыта

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| I. Производство товаров | II. Коммерческие усилия по сбыту и стимулированию продаж | III. Реализация товаров и услуг | IV. Получение прибыли за счет роста объема продаж |

Концепция маркетинга

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| I. Определение потребностей и выбор рынка | II. Производство товаров | III. Комплексные усилия маркетинга (товары, цены, методы продаж и стимулирования) | IV. Реализация товаров и услуг | V. Получение прибыли за счет удовлетворения потребностей |

**2. ПОНЯТИЕ КОМПЛЕКСА «МАРКЕТИНГ-МИКС»**

*Маркетинг как система*

Маркетинг, как всякая система, имеет свои направления, методы и задачи реализации. Направления маркетинга подразумевают проведение политики в области качества и ассортимента продукции, формирования цен, организации сбыта, коммуникаций. Методы, применяемые в маркетинге, обычно включают: учет, анализ, моделирование, прогнозирование и проектирование, корректировку. Система маркетинга предполагает решение следующих задач:

1. комплексное изучение рынка;
2. выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей;
3. планирование товарного ассортимента и цен;
4. разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса;
5. планирование и осуществление сбыта;
6. разработка мер по совершенствованию управления и организации производства.

Чтобы быть действенным, анализ в маркетинге должен носить всесторонний, объективный и критический характер в том смысле, что существующую практику следует сравнивать с принятыми в теории стандартами и принципами. Это должно достигаться путем организации систематических маркетинговых исследований, дополняемых в случае необходимости специальными эпизодическими исследованиями по конкретным вопросам.

*Элементы маркетинга. Маркетинговая среда*

В структуру элементов системы маркетинга входят само предприятие с отделениями маркетинга, потребители, поставщики, посредники, торговые посредники, кредитно-финансовые учреждения.

Маркетинговая среда включает в себя внутреннюю и внешнюю среды.

Внутренняя среда маркетинга характеризуется научно-техническим, производственным и управленческим потенциалом производства.

Внешняя среда - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. В свою очередь внешняя среда слагается из микросреды и макросреды.

Микросреда представляет собой совокупность объектов и факторов, имеющих непосредственное отношение к самой фирме и влияющая на ее возможности обслуживать клиентов, то есть сама фирма, поставщики, посредники, конкуренты, клиенты и контактная аудитория.

Два основных элемента микросреды - это предприятие и рынок, которые связаны между собой четырьмя главными направлениями взаимодействия:

1. система прямых информационных связей с рынком;
2. поток товаров и услуг;
3. денежный поток;
4. обратные информационные связи.

Четыре других основных элемента маркетинга - это маркетинговые посредники, поставщики, конкуренты и контактная аудитория.

Маркетинговые посредники - это лица и организации, которые обеспечивают продвижение товаров и услуг от предприятия к потребителю. Это оптовые и розничные торговцы, транспортные предприятия, рекламные агентства, брокеры. Они выполняют следующие функции:

1. выявление рынков сбыта;
2. продвижение товаров от производителя к потребителю;
3. обеспечение коммуникационных связей;
4. переговоры и передача прав собственности на товар.

Поставщики - обеспечивают предприятие материалами, ресурсами и услугами.

Конкуренты - воздействуют на выбор предприятием рынка, на посредников и поставщиков, на формирование товарного ассортимента, на ценовую политику.

Контактная аудитория - любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. Она может как способствовать, так и противодействовать усилиям фирмы по обслуживанию рынков.

Макросреда - совокупность политических, социально-экономических, правовых, научно-технических, культурных и природных факторов, которые воздействуют на микросреду и неподвластны прямому управлению со стороны фирмы.

Государственное регулирование предпринимательской деятельности, как важнейший элемент макросреды маркетинга, осуществляется в следующих формах:

1. антимонопольное законодательство;
2. налоговое законодательство;
3. государственное регулирование, направленное на защиту потребителя в процессе перехода к рыночной экономике;
4. государственная стандартизация требований качества к отдельным товарам, защиты окружающей среды и здоровья людей;
5. таможенная политика, лицензирование, направленное на стимулирование импорта.

Основные параметры, которыми можно охарактеризовать рынок:

1. Изучение степени монополизации рынка - численное соотношение покупателей и продавцов.
2. Определение емкости рынка - объем реализуемых на данном рынке товаров за определенный отрезок времени (за 1 год) в физических единицах или в стоимостном выражении. Емкость рынка = ν + э - u - разница объемов запасов (запасы возросли), где ν (ню) - объем национального производства; э - экспорт; u - импорт; разница объемов запасов - то, что реализовали.
3. Доля рынка - отношение объема продаж продукции предприятия к суммарному объему продаж аналогичных товаров предприятий, действующих на нашем рынке.

*Структура и деятельность маркетинговой службы фирмы*

Организация маркетинга - это структурное построение для управления маркетинговыми функциями. Она устанавливает подчиненность и ответственность за выполнение поставленных перед группой (предприятием) задач. Различают следующие виды организационных структур управления:

1) функциональная;

2) товарная;

3) сегментная (по потребителю);

4) региональная (географическая);

5) товарно-региональная.

Функциональная структура характерна для небольших фирм с ограниченным ассортиментом, изготавливающих массовые товары. Основана на выполнении отдельными подразделениями или звеньями различных функций маркетинговой деятельности. Преимущество - простота управления, если фирма специализируется на узком ассортименте. По мере возрастания товарного ассортимента усложняется процесс разработки планов для каждого отдельного рынка или товара, становится невозможным координирование маркетинговой деятельности и структура становится малоэффективной. Функциональную структуру маркетинга характеризует слабая гибкость стратегии, так как она ориентирует на достижение текущего эффекта, а не на внедрение нововведений. Подобная структура маркетинговой деятельности не способствует динамизму и новаторству. Функциональная маркетинговая структура выступает базовой для остальных форм.

Для предприятий, выпускающих массовую продукцию с различными технологиями производства и специализацией на небольшом количестве, целесообразна организация маркетинга по товарному принципу. Директору по вопросам маркетинга подчиняются управляющие маркетингом группы товаров, которым в свою очередь подчиняются управляющие маркетингом конкретных товаров. Преимущество в простоте координации всего комплекса маркетинга по всему товару, быстрая реакция на проблемы, возникающие на рынке данного товара, при этом уделяется внимание как основным, так и второстепенным партиям товара. Недостаток в том, что такая маркетинговая структура является дорогостоящей.

При сегментной структуре маркетинга каждое подразделение или группа отвечает за работу с определенным сегментом потребителей вне зависимости от того, на каком географическом рынке этот сегмент находится. Каждое подразделение ориентируется на своего потребителя и действует как независимая компания. Для каждого сегмента должна быть выработана своя стратегия маркетинга. Запросы покупателей поставлены в центр внимания.

Региональная структура маркетинга характерна для фирм, которые работают на рынках с четко обозначенными границами регионов, а также для фирм, работающих за границей. При такой организации торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемой территории и работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды. Недостатком является дублирование работ и проблемы координации деятельности.

Товарно-региональная организация маркетинга характерна для фирм с широким ассортиментом, работающих на большом количестве рынков.

**3. ИЗУЧЕНИЕ И АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Основные этапы экономического исследования ранка. Алгоритм исследования рынка*

Исследование рынка представляет собой получение информации для принятия эффективного управленческого решения и включает в себя два этапа: предварительное (кабинетное) исследование и оперативное планирование.

На этапе предварительного исследования идет поиск и анализ опубликованных в специальной литературе (экономической, технической) данных об интересующем рынке.

На этапе оперативного планирования составляется детальный план, в котором указываются: перечень необходимых данных; методы их получения; способы обработки и вид предоставления информации (макеты таблиц, вид графиков, диаграмм, объем текстов).

Необходимо, чтобы руководитель исследований изложил в письменном виде изучаемую проблему, что позволит избежать неправильного понимания цели работы. Рекомендуется составить макет отчета и утвердить его у высшего руководства, чтобы избежать несогласованности в требованиях к видам экономических и прочих данных.

Алгоритм успеха предприятия.

|  |  |
| --- | --- |
| Шаги | Вопросы, на которые необходимо ответить |
| 1. Облик предприятия | Чего собственно я хочу |
| 2. Выбор рынка | Где я могу продать товар с успехом |
| 3. Анализ окружения | Какое направление деятельности представляется перспективным |
| 4. Анализ конкурентов | Где находится ниша на рынке для нашего товара |
| 5. Анализ потребителей | Кто и почему будет покупать наш товар |
| 6. Анализ собственной ситуации | Что может мое предприятие реально |
| 7. Анализ потенциала | Какую перспективную коммерческую стратегию предпринять |
| 8. Цель на плановый период | Какие результаты я хочу достигнуть в конце планового периода (в количественном выражении) |
| 9. Стратегия маркетинга | Как убедить покупателя купить именно наш товар |
| 10.Контролинг | Как гарантировать финансовый успех фирмы |

*Понятие экономического пространства предприятия и его основные параметры*

Экономическое пространство предприятия представляет собой определенный набор типовых ситуаций, при котором возможет свободный обмен товарами и услугами между производителями и потребителями. Можно выделить три параметра, которые дают представление о пространстве возникающих ситуаций: 1) вид предлагаемого товара; 2) количество участников экономических процессов; 3) структура процесса обмена.

1. Вид предлагаемого товара. Практика показывает, что в зависимости от товара могут быть представлены следующие виды рынков: 1) потребительский рынок; 2) рынок средств производства; 3) рынок перепродаж; 4) государственный рынок; 5) финансовый рынок.

Виды рынка в зависимости от вида товара.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид рынка | Вид товара | Цель покупки | Лицо, принявшее решение | Вид или место сделки |
| 1. Потребительский рынок (K - рынок) | Товары краткосрочного или длительного пользования, услуги | Удовлетворение потребностей, получение максимальной полезности | Индивидуум, семья, группа потребителей | Магазин, рынок |
| 2. Рынок средств производства (P - рынок) | Здания, земля, средства производства, материалы, полуфабрикаты | Максимизация прибыли через эффективное их использование | Предприниматель, представитель организации по договоренности | Прямой договор, оптовый магазин, биржа |
| 3. Рынок перепродаж (G - рынок) | Товары широкого потребления для последующей перепродажи товара | Максимизация прибыли через покупку по выгодной цене | Предприниматель, представитель организации по договоренности, группа потребителей | Прямой договор, товарная биржа, ярмарка, оптовый магазин |
| 4. Государственный рынок (S - рынок) | Инвестиционные товары, товары широкого потребления, средства производства, услуги | Удовлетворение социальных потребностей, интересов обороны, государственной политики, поддержание курса национальной валюты | Группа государственных лиц, представители организации по договоренности | Государственный заказ, конкурс, специализированные магазины |
| 5. Финансовый рынок (F- рынок) | Ценные бумаги, валюта, кредитные ресурсы | Получение дополнительной прибыли за счет использования собственных накоплений | Индивидуум, семья, группа потребителей, предприниматель, представитель организации по договоренности | Банки, фондовые биржи. |

1. По количеству участников на рынке выделяют три основные формы: 1) полипольный или массовый рынок; 2) олигопольный (более 10 участников); 3) монопольный (1-2 участника).

Виды рынка в зависимости от количества участников.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Спрос  Предложение | Много | Несколько | Один |
| Много | Полновесная конкуренция (П -рынок) | Олигопольный по спросу | Монопольный по спросу |
| Несколько | Олигопольный по предложению | Двухсторонняя олигополия (О - рынок) | Ограниченная монополия по спросу |
| Один | Монополия производителя | Ограниченная монополия производителя | Двухсторонняя монополия (М - рынок) |

1. По структуре процесса обмена ситуация на рынке описывается сочетанием двух основных параметров: насыщенности рынка и способами покрытия потребностей.

По насыщенности рынка выделяют:

1. рынок насыщенный (Н - рынок) - если товар постоянно присутствует в продаже;
2. рынок дефицитный (Д - рынок).

Понятие насыщенности рынка присуще только для товаров, которые может приобрести средний потребитель, для товаров роскоши это понятие не применяется.

По способу покрытия потребностей различают:

1. глобальный рынок (Г - рынок) - одна фирма пытается удовлетворить все потребности;
2. сегментированный рынок (С - рынок) - несколько или много фирм производят одноименные товары или услуги и за счет этого покрываются все потребности.

*Построение профиля экономической ситуации. Выбор сфер экономического успеха*

Для построения профиля экономической ситуации используется экспресс-метод, при котором выделяются определенные признаки, являющиеся характеристиками рынка. Каждый из этих признаков может быть достаточно точно измерен количественно, однако это требует больших затрат времени и средств. Кроме того, на предварительной стадии потребуется высокая точность, поэтому методика построена по принципу критерия выгодности ситуации для продвижения товара за определенный период времени. На предварительном этапе выделяют следующие.

| Характеристики рынка | Шкала оценок | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Неблагоприятно | | | Удовлетворительно | | | Благоприятно | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1. Деловая активность | Снижается | | | Стабилизируется | | | Возрастает | | |
| 2. Уровень цен | Снижается | | | Стабильный | | | Растет | | |
| 3. Насыщенность рынка | Насыщенный | | | Структурные изменения | | | Дефицитный | | |
| 4. Качество продукции | Высокие требования к качеству | | | Средний уровень качества | | | Ажиотажный спрос | | |
| 5. Ассортимент товара | Широкий ассортимент | | | - | | | Выпуск основной группы товаров | | |
| 6. Конкуренция | Наличие фирмы-лидера | | |  | | | Много небольших фирм | | |
| 7. Развитость коммуникаций | Высокая подготовленность и информированность населения | | |  | | | Замкнутость и изолированность населения | | |
| 8. Уровень жизни населения | Низкий | | |  | | | Высокий | | |
| 9. Развитость правового регулирования экономики | Слабо развито, произвол чиновников | | |  | | | Четкое хозяйственное законодательство | | |
| 10.Совпадение культурных и национальных традиций | Большое расхождение | | |  | | | Совпадение | | |
| Средняя оценка |  | | |  | | |  | | |
| Оценка целесообразности выхода на рынок | Нежелательно | | | Большой риск | | | Возможность успеха | | |

Определив значение оценок по каждому параметру, суммируем полученные оценки и сумму делим на 10. Полученная средняя оценка определяет индекс, на основании которого необходимо принимать решение о перспективности этого рынка для вашей продукции. Соединив пространственные оценки по каждому параметру линиями, получим профиль экономической ситуации на данном рынке. Оценочные листы по рынкам с оценкой возможного успеха принимаются к дальнейшей проработке.

**4. МАРКЕТИНГ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ВЫПУСКАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ**

*Понятие конкурентоспособности*

Конкурентоспособность товара - решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, то есть преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов. В условиях развитого конкурентного рынка маркетинг становится эффективным средством решения проблемы конкурентоспособности товара, испытывая, в свою очередь, их обратное воздействие, которое расширяет либо снижает его возможности. Конкурентоспособность (то есть возможность коммерчески выгодного сбыта на конкурентном рынке) товара можно определить только сравнивая товары конкурентов между собой.

Классификация показателей, раскрывающих конкурентоспособность продукции.

Показатели внешнего формирования:

долговременные:

тенденции развития экономики;

тенденции развития рынка;

тенденции НТП;

устойчивые сдвиги в структуре потребления;

прочие;

краткосрочные:

колебания конъюнктуры;

внезапное появление или уход конкурента с рынка;

изменения моды;

прочие;

Показатели качества:

стандартизируемые - определяемые действующими стандартами, нормами, рекомендациями:

назначения;

эргономические;

другие;

регламентируемые - определяемые техническими регламентами и постановлениями:

патентно-правовые;

безопасности;

экологические;

прочие;

Экономические показатели:

единовременные - затраты на приобретение продукции:

оплаченная стоимость изделия;

расходы на транспортирование;

налоги, таможенные сборы;

расходы на монтаж, предпродажное обслуживание;

текущие - затраты на эксплуатацию продукции:

расходы на обслуживание, услуги;

расходы на ремонт;

расходы на запчасти;

расходы на топливо, энергию;

расходы на амортизацию;

расходы на утилизацию изделия.

*Расчет конкурентоспособности по параметрам*

Обеспечение конкурентоспособности продукции на требуемом уровне предполагает необходимость ее количественной оценки. Отправной момент оценки конкурентоспособности любого товара - формирование цели исследования. Если необходимо определить положение данного товара в ряду аналогичных, то достаточно провести их прямое сравнение по главным параметрам. При исследовании, ориентированном на оценку перспектив сбыта товара на конкретном рынке, анализ предполагает использование информации, включающей сведения об изделиях, которые выйдут на рынок, динамику спроса, предполагаемые изменения в законодательстве и др. Однако, независимо от целей исследования, основой для оценки конкурентоспособности является изучение рыночных условий.

После выбора продуктов, по которым будет проводится анализ, на основе изучения рынка и требований покупателей определяется номенклатура параметров, участвующих в оценке. По группам параметров (технических и экономических) проводится сравнение для выяснения, насколько параметры близки к соответствующему параметру потребности.

В группу технических параметров входят:

1. Параметры назначения характеризуют области применения продукции и функции, которые она обязана выполнять. Они подразделяются на классификационные (пассажировместимость для средств транспорта), технической эффективности (производительность станка) и конструктивные (характеризуют основные проектно-конструкторские решения, использованные при разработке изделия).
2. Эргономические параметры показывают продукцию с точки зрения ее соответствия свойствам человеческого организма при выполнении трудовых операций или потребления.
3. Эстетические параметры характеризуют информационную выразительность, рациональность формы, совершенство производственного исполнения продукции и стабильность товарного вида; отражают именно такие внешние свойства продукции, которые являются для потребителя наиболее важными.
4. Нормативные параметры отражают свойства продукции, которые регламентируются обязательными нормами, стандартами и законодательством на рынке, где эту продукцию предполагается продавать.

Номенклатура экономических параметров, применяемых при оценке конкурентоспособности, характеризуется структурой полных затрат потребителя (цены потребления) по приобретению и потреблению продукции, которая определяется ее свойствами, а также условиями приобретения и использования на конкретном рынке.

Таким образом, конкурентоспособность оценивается путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами, необходимыми потребителю, или с параметрами изделия-образца.

*Маркетинговые требования в международных стандартах ИСО серии 9000*

В международных стандартах МС ИСО серии 9000 выделяется ряд особенностей системы качества, которые следует учитывать пользователям стандартов: лаконичность; рекомендательный характер; профилактическая направленность (упор на предупреждение и недопущение брака, а не на контроль и исправление); целеустремленность; ориентация на потребителя; приоритет в проектировании материального производства; взятие на себя забот о качестве снабжения; маркетинг как исходный момент и завершение процесса управления; обязательность реализации принципа участия первого должностного лица в управлении; создание специальных служб качества (на профессиональной основе).

*Сертификация продукции и производства*

Необходимость и достоверность оценки технического уровня и качественных показателей усиливается по мере все большего вовлечения стран в международное разделение труда. Высокая стоимость контрольных проверок и испытаний делает настоятельно необходимым взаимное признание результатов испытаний. Высший уровень такого признания - сертификация, гарантирующая, что продукт (товар) отвечает определенным требованиям и имеет заданное качество.

Сертификация - это совокупность действий и процедур с целью подтверждения (посредством сертификата соответствия или знака соответствия) того, что продукт (или услуга) соответствует определенным стандартам или техническим условиям. В зависимости от того, кто ее проводит, бывает самосертификация (проводится самим изготовителем); сертификация, осуществляемая потребителем; сертификация, проводимая третьей стороной (специализированной организацией, независимой от изготовителя или потребителя). Сертификация носит добровольный и обязательный характер. Она позволяет реализовать единый подход к оценке качества различных объектов, делает возможной гарантию стабильного изготовления продукции необходимого уровня качества, поскольку охватывает организацию производства и собственно качество продукции. Сертифицированная система качества предприятия позволяет ему расширять круг надежных партнеров и повышать конкурентоспособность своей продукции. Сертификация положительно сказывается на репутации предприятия.

**5. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА**

*Понятие сегментации*

Сегментация представляет собой подразделение конкретного рынка на сегменты, объединяющие однородные по предъявляемым требованиям к выпускаемой продукции группы потребителей. с помощью сегментации достигаются следующие цели:

1. удовлетворение нужд и потребностей людей наилучшим способом, подгонка товара под желания и предпочтения покупателей;
2. повышение конкурентоспособности товара и самой фирмы;
3. уклонение от конкурентной борьбы путем отхода в неосвоенный сегмент рынка;
4. увязка научно-технического потенциала фирмы с запросами четко выявленных потребителей;
5. ориентация всей маркетинговой работы на конкретного потребителя.

Критерии сегментации - это показатель того, насколько верно фирма выбрала тот или иной рынок для своей деятельности. Выделяют следующие критерии сегментации:

1. Количественные границы (емкость сегмента) - позволяют определить, сколько товара и какой стоимости может быть реализовано скольким реальным и потенциальным потребителям, какова площадь сегмента и какие ресурсы необходимо задействовать для работы на данном сегменте.
2. Доступность сегмента - есть ли возможность получить каналы распределения сбыта; наличие магазинов, складов, пунктов переработки.
3. Информационная насыщенность сегмента - можно ли получить необходимую рыночную информацию для создания банка данных по сегменту.
4. Существенность сегмента - определение прочности выделяемой группы потребителей в отношении покупки данного товара.
5. Прибыльность сегмента (норма прибыли) - доход на вложенный капитал, размер дивиденда на акцию, прирост общей массы предприятия.
6. Защищенность от конкуренции.

Признаки сегментации - это показатели способа выделения данного сегмента на рынке.

**6. РАЗРАБОТКА ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ФИРМЫ**

*Классификационная характеристика товара*

В маркетинге любой товар рассматривается как единство трех составляющих: полезных качеств, физических свойств и дополнительных услуг. Полезные качества – те характеристики, которые позволяют удовлетворять нужды и потребности потребителя; именно они являются главным побудительным мотивом при покупке. Физические свойства – задача производителя превратить полезные качества товара в материально осязаемый продукт (упаковка, дизайн, торговая марка). Дополнительные услуги – потребителя привлекают дополнительные услуги, оказываемые при покупке товара (доставка, установка, гарантии, сервис).

При разработке маркетинга конкретного товара производитель должен решить, будут ли его товары марочными.

Марка – наименование, символ, которое идентифицирует товар данного продавца и отличает его от товара конкурентов.

Если рынок недостаточно насыщен, то большинство товаров обходится без марочных названий и без всякой ссылки на производителя. По мере насыщения рынка, применения рекламных средств, производители стараются присвоить своим товарам марочные названия и упаковать их в фирменную упаковку.

Классификация товаров.

1. В соответствии с присущей товару долговечностью товары можно разделить на
   1. Товары длительного пользования приобретаются вследствие тщательного обдумывания потребителем решения о покупке, большое значение имеет функциональная информационная реклама, личные продажи, избирательное распределение.
   2. Товары краткосрочного пользования – продукты, мыло, порошок. Важным является стимулирование продаж с помощью ценовых скидок, поощряющих повторные покупки. Реклама, выражающая образы и символы, а не обеспечивает подробной информацией.
   3. Услуги – нематериальные объекты продажи в виде выгод, покупаемых потребителем и не предполагающих передачу прав собственности.
2. По типу потребителей различают
   1. Потребительские товары или предметы потребления, предназначенные для конечного потребителя. Они подразделяются
      1. Товары повседневного потребления приобретаются без особых раздумий по инерции, поэтому производителю необходимо постоянно заботиться о стимулировании у потребителя верности товарной марке. Для этого используются ценовые скидки. В рекламе главное значение отдается образам и символам, а не информации.
      2. Товары предварительного выбора – для потребителя важна информация об альтернативных марках для сравнения качества, надежности и удобства. В рекламе важна информативная функция, характеризующая отличие товара от товаров конкурентов. Приобрести товары можно не везде, а в определенных магазинах.
      3. Товары специализированного ассортимента - товары с высокой репутацией, дорогие марочные товары. В рекламе делается упор на уникальность, престижность, очень ограниченное распространение. Стимулирование сбыта при помощи низких цен неприемлемо. Большое значение имеют личные контакты с потребителем.

Данная классификация является условной, так как различные потребители могут быть отнесены к различным группам. Взгляд на многие товары меняется в зависимости от их новизны.

* 1. Товары промышленного назначения предназначены преимущественно для организаций. Они подразделяются на
     1. Предметы труда (сырье, материалы) – стандартизированная продукция, приобретаемая на основе прямых закупок. Производители должны заботиться о своем имидже. Преимуществом могут стать более низкие цены, чем у конкурентов.
     2. Средства труда (машины, оборудование) – для них характерна сильная дифференциация и производство на основе специфических требований заказчика. Приоритет имеет не цена, а качество и послепродажное обслуживание.
     3. Вспомогательные товары и услуги способствуют процессу производства (инструменты, правовые услуги).

*Стратегия разработки новых товаров*

Классификация товаров по новизне.

Товар может быть новым

* Для предприятия – когда само предприятие осуществляет процесс разработки, контрольного испытания и внедрения товара на рынок;
* Для потребителя – когда потребитель не обладает предварительными знаниями в момент внедрения товара на рынок.
* Инновация – товар является новинкой и для производителя, и для потребителя.

Известны 3 вида модификации:

1. Пересмотр товара – усовершенствование в существующем товаре.
2. Дополнение – расширение соответствующего потока товаров.
3. Новое представление о товаре – сообщение о новой характерной черте, которая не связана с изменением физических свойств товара.

Все предприятия можно разделить на 4 группы по их отношению к производству новых товаров.

1. «Все новое - сам» - венчурные предприятия, самостоятельно разрабатывают и первыми внедряют инновации, причем в финансировании стремятся принять участие другие инвесторы. Общая потребность в инновационных инвестициях формируется за счет объемов разработки новой научно-технической продукции в рамках самого предприятия и частично за счет приобретения патентов. Данная стратегия должна быть направлена точно в цель и требует самого тщательного предварительного анализа и значительных усилий, направленных на удержание позиции лидерства, иначе единственное, что удается сделать, - это создать рынок для конкурента. Здесь может быть либо успех, либо поражение.
2. «Быстрый второй» - предприятие быстро подхватывает и реализует осуществленные конкурентами инновации. Общая потребность в инновационных инвестициях формируется за счет объемов разработки новой научно-технической продукции в форме инжиниринга и частично за счет приобретения ноу-хау. Данная стратегия, хотя и сориентирована на лидерство на рынке, менее рискованна. Ко времени «перехвата» новшества рынок уже складывается и новшество уже воспринято. Чаще всего спрос на новшество превышает возможности его первоначального создателя.
3. «Отставание с минимальными затратами» - предприятие ждет появления инноваций на рынке, за счет чего внедрение инноваций производится с наименьшими суммами инвестиционного капитала. Общая потребность в инновационных инвестициях формируется за счет приобретения ноу-хау и частично за счет предусмотренных объемов инжиниринговых услуг.
4. «Заполнение пробелов» - реализация предприятием отдельных элементов инноваций. Общая потребность в инновационных инвестициях формируется за счет приобретений неисключительных лицензий на ноу-хау и франчайзинга.

Новый товар вводится на рынок, как правило, когда прибыль падает и увеличение объемов продаж нового товара компенсирует потери при сокращении объемов продаж старого товара.

Новые товары несут в себе определенную долю риска. Из 80-100 идей новых товаров материализуется в продукт одна. Кроме того 40% потребительских, 20% промышленных товаров и 18% услуг терпят неудачу уже на рынке. Это может быть результатом неудачного технического решения, недостаточного учета запросов потребителей, недостаточных исследований в области маркетинга. Избежать отрицательного результата можно с помощью хорошо отлаженного процесса разработки нового товара, который состоит их 4 этапов.

1. Определение возможностей выпуска нового товара. Неудовлетворенные нужды и потребности являются главным источником возможности выпуска. Важно установить требования покупателей в отношении сочетания полезных свойств, физических характеристик, цены, дизайна.
2. Формирование целей. Следует оценить выгоду, которую новые товары смогут принести предприятию. Обычно рассчитывается объем продаж, прибыль от капиталовложений, период окупаемости.
3. Сам процесс создания товара начинается с поиска идей товара, способного удовлетворить потребности покупателя. Источником идей служат потребители, производители (ученые, конструкторы), товары конкурентов, которые можно улучшить, посредники, имеющие прямой контакт с потребителем, торговый персонал. Затем следует НИОКР, когда идея превращается в реальный товар, который подвергается испытаниям в лабораториях и в эксплуатационных условиях. На следующем этапе выбираются рынки для испытаний. При этом производитель заботится о том, чтобы
   1. Рынки представляли именно того потребителя, для которого предназначен товар, и отражали условия конкуренции в данном регионе.
   2. Время испытаний должно быть достаточным для того, чтобы определить уровень повторных покупок.

Рыночные испытания являются дорогостоящими и занимают много времени, кроме того дают конкурентам возможность дублировать новый товар, поэтому многие фирмы пользуются менее дорогостоящими и продолжительными способами. Пример: модель испытания в магазине – потребителю предоставляется возможность рассмотрения товара в условиях его эксплуатации и следят за динамикой покупок. Эксперимент «торговый волк»(???) – товар помещается в доме потребителя, чтобы узнать его мнение и проследить за уровнем повторных покупок.

Для товаров промышленного назначения, изготовление которых требует высокоразвитых технологий, испытательный маркетинг является нецелесообразным. Кроме того ограниченное число потребителей этой продукции позволяет производителю контактировать с ними непосредственно по всем вопросам, касающимся нового товара.

1. Определение и подготовка рынка сбыта. Решается вопрос, на каких рынках сбыта следует внедрять товар. Выход на рынок можно осуществлять 2 способами.
   1. Постепенно распространять новый товар от региона к региону.
   2. Немедленно внедрить этот товар на всей территории его предполагаемого рынка сбыта.

После введения нового товара на рынок необходимо осуществить мероприятия, увеличивающие спрос на него. Мероприятия касаются марки, товарной группы, товарной номенклатуры и ассортимента. Марка как правило ассоциируется с высоким качеством товара и может состоять из марочного названия, имени, термина, марочного знака (символа, рисунка) или их сочетания. Хорошее марочное название должно выявлять преимущества товара, соответствовать образу товара, быть легко произносимым и узнаваемым, легко и однозначно переводиться на другие языки.

Важным компонентом марки является упаковка. Кроме своего функционального назначения (безопасность, сохранность) она выступает как средство информации для потребителей и стимулирования сбыта. Удачная упаковка может заменить рекламу и предоставить информацию о составе и использовании товара. Психологами и маркетологами проводились специальные исследования, выявившие наиболее привлекательные для потребителей цвет, форму, материал и дизайн упаковки.

Физические свойства, марочный знак, упаковка и гарантии, предоставляемые производителем, создают у потребителя определенный имидж товара, который может явиться решающим фактором при принятии решения о покупке.

*Ассортиментная группа и товарная политика*

Товарный ассортимент – группа товаров, сходных между собой по своему назначению и функционированию. Различают глубину и широту ассортимента. Глубина ассортимента – количество различных видов марок, размеров и моделей внутри одной товарной группы. Если углубление товарного ассортимента означает добавление разновидностей товара в существующих рамках, то расширение ассортимента – выход за эти рамки. Широта ассортимента связана с разнообразием товара.

Существуют следующие стратегии относительно глубины и широты ассортимента.

1. Удлинение группы – дополнения к ассортименту товара той же группы.
2. Испытание марки в качестве рычага (для марок, которые пользуются доверием и признанием у потребителя). Эта стратегия пользуется успехом, так как ввести новинку под существующим марочным названием дешевле, чем вводить новый товар под новым названием.
3. Урезание товарной группы означает уменьшение глубины товарного ассортимента. Применяется в случаях устаревания какой-либо разновидности товара.
4. Сокращение товарной группы уменьшает ее ширину за счет уменьшения разнообразия предметов.

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп, предполагаемых производителем. Широта номенклатуры показывает количество групп, ее составляющих. Глубина номенклатуры – наличие в каждой ассортиментной группе различных марок, моделей, расцветок и т.д.

*Жизненный цикл товара*

Это концепция, с помощью которой отражается процесс разработки товара, его сбыта, получения прибыли, поведения конкурентов, развития стратегии маркетинга с момента зарождения идеи о создании товара до момента снятия его с рынка. Жизненный цикл товара – это развитие продаж товара и получения прибылей, состоящее из 5 этапов:1) этап разработки; 2) этап внедрения на рынок; 3) этап роста; 4)этап зрелости (насыщенности); 5) этап спада (упадка).

1. Этап разработки связан с затратами на создание конструкции изделий, отработкой технологии, подготовкой производственных мощностей и персонала. Предприятие не имеет прибыли, а несет убытки, берет кредиты в банках для проведения НИОКР.
2. Внедрение на рынок начинается с поступления в продажу первых образцов нового товара. На этой стадии торговля убыточна, так как объем продаж низок, большие расходы (особенно на рекламу). Влияние элементов маркетинговой политики на объем продаж таково (по уровню расходов и значимости):
   1. Качество.
   2. Реклама.
   3. Снижение цены.
   4. Улучшение сервиса.

На стадии внедрения производитель может столкнуться со следующими проблемами, оказывающими отрицательное воздействие на уровень продаж:

* Недостаточный уровень рекламы.
* Нежелание покупателя отойти от стереотипов и принять новый товар.
* Производственные трудности, вызванные серийным выпуском.
* Недостаточно высокий темп наращивания объемов выпуска.
* Плохое использование сбытовой сети.
* Неправильное назначение цены.

В маркетинге существует 4 стратегии выхода на рынок с новым товаром в зависимости от того, как относятся к нему потребители, от каналов сбыта, уровня конкуренции, насколько хорошо организована реклама:

* 1. Установить высокую цену и расходовать много средств на стимулирование сбыта. Высокой ценой достигается получение значительной прибыли, а большие усилия по стимулированию позволяют быстро проникнуть на рынок. Согласно Котлеру такая стратегия выгодна, если
     + Покупатели в своей массе не осведомлены о товаре;
     + Те, кто знает о товаре, не стоят за ценой;
     + Необходимо противодействовать конкуренции и выработать у покупателей предпочтительное отношение к товару.
  2. Стратегия выборочного проникновения – это высокая цена и низкие расходы на стимулирование сбыта. Используется, когда
     + Емкость рынка невелика;
     + Товар известен большинству покупателей;
     + Покупатели готовы платить высокую цену за товар;
     + Конкуренция незначительна.
  3. Стратегия широкого проникновения – устанавливается низкая цена, а расходы на маркетинг высокие. Считается наиболее успешной для быстрого выхода на рынок и захвата максимальной его доли. Применяется, если
     + Велика емкость рынка;
     + Покупатели плохо осведомлены о товаре;
     + Высокая цена не приемлема для большинства покупателей;
     + Сильна конкуренция;
     + Увеличение масштабов производства уменьшает издержки на одно изделие.
  4. Стратегия пассивного маркетинга – низкие цены и низкие расходы на стимулирование сбыта. Применение стратегии оправдано, если уровень спроса поддерживается, в основном, ценой. Условия для проведения такой стратегии:
     + Большая емкость рынка;
     + Хорошая осведомленность о товаре;
     + Отказ покупателей от приобретения дорогого товара;
     + Незначительная опасность конкуренции.

В перечисленных стратегиях кроме цены и стимулирования сбыта большое значение имеет система распределения уровней качества, конкурентоспособности, которые вносят определенные коррективы при выборе оптимальной стратегии.

1. Этап роста – признание покупателями товара и быстрое увеличение спроса на него, растут объемы продаж и прибыльность, расходы на рекламу стабилизируются. Влияние элементов маркетинговой политики на рост сбыта:
   1. Увеличение рекламы.
   2. Повышение качества.
   3. Снижение цены.
   4. Улучшение сервиса.

На стадии роста усиливается конкуренция, так как наш товар начинает вытеснять товары конкурентов и на рынке появляются новые товары конкурентов. На этой стадии фирма пытается привлечь на свою сторону независимые сбытовые организации и организовать свою сбытовую сеть. Цены не изменяются. Фирма пытается поддерживать быстрый рост своих продаж, для чего

* Улучшает товар и модернизирует его;
* Выходит с улучшенным товаром на новые сегменты рынка;
* Усиливает рекламу, чтобы сформировать у тех, кто приобрел товар, чувство удовлетворенности от покупки и подтолкнуть ко вторичным покупкам.

К концу этого этапа товары приобретают около 50% потенциальных покупателей. После этого товар переходит в стадию зрелости.

1. Этап зрелости характеризуется тем, что большинство покупателей уже приобрело товар (80% покупателей уже имеют товар), темпы роста продаж незначительно увеличиваются, стабилизируются и падают, прибыль также начинает падать, увеличиваются расходы на рекламу и другие маркетинговые мероприятия. Элементы маркетинговой политики влияют на увеличение продаж в следующем порядке:
   1. Снижение цены.
   2. Рост рекламы.
   3. Повышение качества.
   4. Улучшение сервиса.

На стадии зрелости на рынке появляются покупатели, медленно принимающие решение. Возможны вторичные покупки товара с незначительным жизненным циклом в эксплуатации. Для поддержания высокого уровня продаж необходимо:

* Увеличить надежность и удобство товара.
* Использовать в конструкции новые современные материалы.
* Акцентировать внимание на безопасности товара.
* Предлагать набор моделей.
* Предлагать новые торговые марки, учитывающие изменение моды, вкусов и потребностей потребителей.
* Снижать цены.
* Выходить на новые способы массовой информации.
* Улучшать сервисное обслуживание.

5. Этап стратегии упадка – период быстрого падения продажи и прибыли. С помощью модернизации товара, изменения цены, стимулирования сбыта удается приостановить полный спад и даже ввести товар в стадию вторичного насыщения. Однако затем наступает еще больший спад, товар снимается с торговли и производства. Прибыльность торговли постоянно падает, и встает вопрос: оставлять товар на рынке, продолжая его модернизацию, или снять его с производства, организовать быструю продажу по низким ценам и заменить новым товаром. Для принятия решения на предприятии осуществляется маркетинговый и бухгалтерский контроль, который занимается изучением объемов продаж каждого товара. Далее делается прогноз товаров, по которым ожидается выход на стадию спада. Если принято решение о снятии товара с производства, то разрабатывается план ухода – график постепенного прекращения производства и сбыта, перестройки производства и перегруппировки ресурсов.

Цены на продукцию предприятия в совокупности с объемом продаж являются тем специфическим показателем, который, в конечном счете, формирует такие экономические результаты коммерческой деятельности, как прибыль и доход.

*Ценообразование на различных типах рынков*

Прежде, чем приступить к рассмотрению методики ценообразования, необходимо отметить, что ценовая политика зависит от типа рынка.

1. Рынок совершенной (чистой) конкуренции – большое число продавцов и покупателей какого либо схожего товара. Ни один из отдельных покупателей не оказывает влияния на уровень текущих цен. Повышать или понижать цены не приходится, так как рынок заполнен идентичным товаром. Цены стабильны. Роль маркетинговых исследований, разработки товара, рекламы, стимулирования сбыта минимальна.
2. Рынок монополистической конкуренции – множество продавцов и покупателей, совершающих сделки в широком диапазоне цен, что объясняется широким выбором товара по качеству, внешнему оформлению. Широко используется практика присвоения марочных названий. Большое значение имеет реклама, личные продажи.
3. Олигополистический рынок – количество продавцов невелико, они очень чувствительны к политике ценообразования друг друга. Небольшое количество продавцов объясняется тем, что другим продавцам трудно проникнуть на этот рынок.
4. Чистая монополия – один продавец. Это может быть госорганизация, частная регулируемая и нерегулируемая монополия.
   1. Государственная монополия, используя политику цен, может преследовать следующие цели:
      * Если товар имеет важное значение для покупателя, она может установить цену ниже себестоимости, а покрытие издержек осуществлять из прибыли.
      * Если необходимо всемерно сократить потребление товара, цена назначается очень высокой.
   2. Регулируемая частная монополия – государство разрешает предприятию устанавливать расценки, обеспечивающие получение определенной нормы прибыли, дающей предприятию возможность поддерживать и расширять производство.
   3. Нерегулируемая частная монополия – предприятие само устанавливает цену, которую сможет выдержать рынок, но цена при этом не всегда является максимально возможной. Объясняется это
      * Нежеланием привлекать конкурентов;
      * Стремлением завоевать большую часть рынка;
      * Боязнь введения государственного регулирования.

**7. МЕТОДИКА РАСЧЕТА ИСХОДНОЙ ЦЕНЫ**

Методика расчета исходной цены состоит из 6 этапов:

1. Постановка задач ценообразования.
2. Определение спроса.
3. Оценка издержек.
4. Анализ цен и товаров конкурентов.
5. Выбор метода ценообразования.
6. Установление окончательной цены.

Постановка задач ценообразования и качественно ценовое позиционирование.

Важными задачами ценообразования являются

1. Обеспечение процесса выживания. Эту задачу ставят перед собой предприятия, попавшие в ситуацию, когда на рынке много производителей, острая конкуренция, резко меняются потребности потребителей. Для того чтобы обеспечить работу предприятия, сберечь коллектив, сохранить отношения с каналами распределения и сбыта, предприятие вынуждено проводить политику ценовых уступок, снижая цены в надежде на благожелательную реакцию потребителей.
2. Максимизация текущей прибыли. Предприятие путем оценки спроса и издержек назначает такую цену, которая обеспечит максимальные поступления текущей прибыли. В этом случае текущие финансовые показатели важнее долговременных.
3. Завоевание лидерства по показателям доли рынка. Формирование цены (максимально возможное снижение) осуществляется с целью завоевания большей доли рынка в расчете на высокие долговременные прибыли.
4. Завоевание лидерства по показателям качества товара. Для достижения высокого качества необходимо проводить НИОКР, создание современного парка оборудования, внедрение новых технологий, привлечение высококвалифицированных кадров. Это предполагает установление высокой цены, фирма ориентируется на потребителя и на длительную перспективу.

Качественно-ценовое позиционирование предполагает рассмотрение 9 вариантов различного сочетания цен и качества товара.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Цена | | |
| высокая | средняя | низкая |
| качество | Высокое | 1. Стратегия наценок | 2. Стратегия глубокого проникновения на рынок | 3. Стратегия повышенной ценностной значимости |
| Среднее | Стратегия завышенной цены | 5. Стратегия среднего уровня цены | 6. Стратегия доброкачественности |
| Низкое | 7. Стратегия ограбления | 8. Стратегия показного блеска | 9. Стратегия низкой ценностной значимости |

*Определение спроса*

Эластичность спроса – относительная величина, показывающая, на сколько процентов изменится количество реализованной продукции при изменении цены на 1 денежную единицу (гривну).

1. Эластичный спрос (Е>0) – небольшие изменения в ценах приводят к большим изменениям в размерах спроса. Общий доход возрастает, когда цены снижаются, и уменьшается, когда цены растут.
2. Неэластичный спрос (Е<1) – ценовые изменения незначительно влияют на объем спроса, общий доход возрастает, когда цены растут, и падает, когда цены снижаются.
3. Единичный, или унитарный, спрос (Е=0) – изменения в ценах компенсируются изменениями спроса, так что общий объем продаж постоянный.

Наличие того или иного типа спроса основывается на 2 основных критериях: доступность замены и важность потребности. Если существует множество аналогичных товаров и услуг и нет срочности в совершении покупки – спрос эластичный. При этом увеличение цен приведет к покупке заменителя или отложенной покупке. Снижение цены приведет к увеличению объемов реализации, отвлечет покупателей от конкурентов и заставит раньше совершить покупку, если покупатели считают, что предложение фирмы уникальное.

Если существует острая необходимость в совершении покупки, то спрос неэластичен. Ни увеличение, ни снижение цены не окажут существенного воздействия на спрос. Вывод: спрос определяет максимальную цену, которую фирма может запросить за свой товар.

*Оценка издержек*

Минимальная цена, которую фирма может запросить за свой товар, определяется издержками. В период быстрого повышения цен предприятие может вести себя по разному в отношении издержек.

1. Предприятие может не менять свою продукцию и переносить весь рост издержек на потребителя.
2. Предприятие может не менять свою продукцию и часть издержек переносить на потребителя, а часть брать на себя.
3. Предприятие может модифицировать продукцию так, чтобы изменить свои расходы и сохранить уровень цен (уменьшая размер изделия, предлагая меньшее число вариантов, используя материалы более низкого качества).
4. Модифицировать продукцию таким образом, чтобы потребитель не возражал против более высокой цены (предложить большее число вариантов и т.д.) или прекратить выпуск невыгодной продукции.

*Анализ цен и товаров конкурентов*

Знаниями о ценах конкурентов фирма может воспользоваться в качестве отправной точки для нужд собственного ценообразования. Если товар аналогичен товару конкурента, цена устанавливается на таком же уровне. Если товар ниже по качеству, то и цена ниже, если выше, то и цена выше. То есть фирма пользуется ценой конкурента для позиционирования своего товара относительно товара конкурента.

*Выбор метода ценообразования*

Зная график спроса, сумму издержек и цены конкурентов предприятие может выбрать собственную ценовую стратегию, которая может базироваться на издержках, спросе и конкуренции.

1. Стратегия, ориентированная на издержки. Маркетолог определяет цены путем начисления определенного процента прибыли на рассчитанную сумму издержек. Спрос при этом не изучается.
2. Стратегия, основанная на спросе. Маркетолог определяет цены после изучения желаний потребителя и устанавливает их на уровне, приемлемом для данного целевого рынка. В этом случае цена рассматривается как ключевой фактор при принятии решения о покупке. Величина цены зависит от эластичности спроса.
3. Стратегия, основанная на конкуренции. Такой тип ценообразования используется фирмами, которые сталкиваются с конкурентами, производящими аналогичную продукцию. Уровень цены зависит от качества и образа товара, сервиса, предполагаемых различий между товарами.

Все 3 стратегии должны рассматриваться во взаимосвязи между собой. Выбрав стратегию ценообразования, переходят к выбору метода ценообразования. Существует 5 методов ценообразования.

1. Метод «средние издержки плюс прибыль».
2. Метод анализа безубыточности и назначение целевой прибыли.
3. Установление цены исходя из ценности товара.
4. Установление цены на основе уровня текущих цен.
5. Установление цены на основе закрытых торгов.

Рассмотрим эти методы подробно.

1. Метод «средние издержки плюс прибыль» заключается в начислении определенной наценки на себестоимость продукции. Это метод внутреннего ценообразования. Его достоинства:
   * + Производители больше знают о собственных издержках, чем о спросе. Цены не приходится корректировать в зависимости от колебаний спроса.
     + Если этим методом пользуются все фирмы отрасли, цены на аналогичную продукцию будут схожими, то есть ценовая конкуренция сводится к минимуму.
     + Данная методика считается справедливой как по отношению к покупателям, так и по отношению к продавцам, так как при высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем получают справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

Однако любая методика ценообразования, не учитывающая изменение текущего спроса и конкуренции не позволит выйти на оптимальную цену.

1. Метод анализа безубыточности и назначение целевой прибыли основан на построении графика безубыточности, на котором представлены общие издержки и ожидаемые общие поступления при различных уровнях объемов продаж.

Данный метод не учитывает размер текущего спроса. Этот метод требует от фирмы рассмотрения различных вариантов цен и объемов реализации, необходимых для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли.

1. Установление цены исходя из ценности товара – основным ценообразующим фактором являются не издержки, а покупательское восприятие. Для формирования представления о ценности товара используются неценовые приемы воздействия. Цена призвана соответствовать ощущаемой ценностной значимости товара.
2. Установление цены на основе уровня текущих цен – фирма отталкивается от цен конкурентов и меньшее внимание уделяет издержкам и спросу. Этот метод довольно популярен, так как в случаях, когда эластичность спроса с трудом поддается замеру, фирмам кажется, что уровень текущих цен олицетворяет коллективную мудрость отрасли и обеспечивает справедливое получение нормы прибыли.
3. Установление цены на основе закрытых торгов применяется в случае борьбы фирмы за подряды в ходе торгов. При этом фирма отталкивается от ожидаемых цен конкурентов, а не от взаимоотношений между ценой и показателями издержек и спроса. Фирма хочет получить контракт, а для этого необходимо запросить цену ниже других. Однако эта цена не должна быть ниже себестоимости.

*Установление окончательной цены*

Фирма устанавливает окончательную цену с учетом наиболее полного психологического восприятия собственным торговым персоналом, конкурентами, поставщиками и государственными органами.