тексты лекций
Миронова Валерия Ивановича

для студентов третьего курса
экономического факультета

вечерней формы обучения
специальности «ФПУ» (Финансовое планирование и управление)

ПГУ (Пермский государственный университет)

записал Д. Захаров

Курс лекций по маркетингу. Преподаватель ПГУ: Миронов Валерий Иванович. (ауд.310 с 11:30 до 13 часов по средам)

**Маркетинг – это система управления производством и реализацией продукции, направленная на приведение в соответствие потребностей рынка и возможностей производителя для обеспечения достижения поставленной цели.**

Маркетинг имеет более 2000 определений. Маркетинг появился на стыке 1919-1920 гг.

Концепции производственно-сбытовой деятельности.

1. *Концепция совершенствования товара* – вся деятельность производителя направлена на создание конкурентоспособной продукции. Эта концепция сбытовая, базируется на учёте возможностей производителя и не учитывает потребностей рынка.
2. *Концепция совершенствования производства* – направлена на совершенствование технологии, на внедрение высокопроизводительного оборудования, на повышение объёмов производства и снижение себестоимости продукции. Эта концепция тоже сбытовая, не учитывающая потребностей рынка.
3. *Концепция интенсификации коммерческих усилий по реализации продукции* – это сбытовая концепция, направленная на увеличение объёма продаж.

(произведена продукция → реклама (1 доп. расход) ⇒ вкладывают деньги)

1. *Концепция маркетинга –* не учитывает потребности общества (нарушает экологию)
2. *Концепция социально-этичного маркетинга –* учитывает интересы общества в целом, его потребности.

Принципы маркетинга.

1. Производить только то, что необходимо потребителю.
2. Концентрировать усилия на достижении конкретного, конечного, практического результата.
3. Использовать в единстве стратегию и тактику активного приспособления производства товаров к требованиям рынка с одновременным, целенаправленным воздействием на него, в целях охвата маркетингом всех звеньев в цепи продвижения товаров от производителя к потребителю.

Воздействовать, влиять

 Изучать Знать

Подстраиваться и удовлетворять требования

1. Ориентировать деятельность предприятия в целом и службу маркетинга в частности не на сиюминутный результат, а на долговременную перспективу на основе стратегического планирования и прогнозирования тенденций рынка.
2. Концентрировать исследовательские, производственные и сбытовые усилия на решающих направлениях маркетинговой деятельности. Но какие бы ни были ресурсы – всё охватить невозможно.
3. Помнить о первичности рынка.

Среда маркетинга.

Это среда предприятия.

Среда маркетинга

Внутренняя

Внешняя

Макросреда

Микросреда

Макросреда – факторы, влияющие на деятельность предприятия и не зависящие от его деятельности.

* Политические условия
* Правовые
* Экономические
* Демографические
* Культурные
* Социальные
* Научно-технические
* Природно-климатические

Микросреда :

* Поставщики
* Потребители
* Конкуренты
* Посредники
* Контактные аудитории (финансовые, страховые, банковские учреждения)

Внутренняя среда :

* Производственные (технологические) условия
* Финансовые условия
* Организационно-структурные условия
* Управленческие условия
* Кадровые условия

Средства маркетинга.

Они вписываются в формулу 4Р.

Цена (устраивающая потребителя)

Товар

4Р

Место

Продвижение товара

Функции маркетинга.

1. Комплексное исследование рынка
* Исследование и анализ основных показателей рынка, ёмкости и конъюнктуры рынка.
* Прогнозы развития рынка, долгосрочные и краткосрочные.
* Изучение субъектов рынка (потребителей, их отношение, мотивы, поставщиков, конкурентов, посредников).
* Сегментирование рынка и анализ параметров сегментов. Если фирма не умеет сегментировать рынок, то рынок сам сегментирует фирму.
* Определение ключевых факторов успеха.
1. Планирование товарного ассортимента.
	* Определение и разработка ассортиментной структуры производства.
	* Анализ тенденций развития товара. Любой товар проживает на рынке несколько циклов.

Vпр

 0 t

I – этап внедрения товара на рынке (приживаются 3 из 10)

II – этап роста (товар пользуется спросом, объём продаж увеличился)

III – этап зрелости или насыщения (стабилизируется объём продаж)

IV – этап спада (вкладывать средства не имеет смысла)

0 – нулевой этап (нужно прогнозировать здесь уже этап спада)

* + Установление взаимосвязи потребительских и экономических параметров изделия
	+ Подготовка предложений по разработке новых товаров
	+ Анализ и оценка конкурентоспособности товара и выработка рекомендаций по ценовой политике
1. Сбыт и распределение
* Выбор каналов сбыта и товародвижения
* Анализ и прогноз объёмов сбыта
* Планирование товарооборота по ассортиментным позициям
* Определение оптимальных условий для реализации продукции
* Организация торговли оптом и в розницу
* Создание дилерской и дистрибьюторской сети (Дистрибьютор – независимый посредник, приобретающий товар в собственность)
1. Реклама и стимулирование сбыта
* Развитие коммуникативных связей
* Реклама с использованием СМИ
* Участие в некоммерческих престижных мероприятиях (пиар)
* Поощрение покупателей
* Стимулирование работников сбыта
* Организация послепродажного сервисного обслуживания
* Формирование имиджа предприятия и его товара
1. Анализ возможностей предприятия
* Оценка финансово-хозяйственной деятельности
* Анализ и оценка конкурентоспособности товара
* Анализ конкурентоспособности предприятия
* Оценка ресурсных возможностей и конкурентных возможностей предприятия

Виды маркетинга.

Массовый или недифференцированный маркетинг

Комплекс маркетинга

Рынок

Сегмент рынка 1

Комплекс маркетинга 1

Дифференцированный маркетинг

Комплекс маркетинга 2

Сегмент рынка 2

Комплекс маркетинга 3

Сегмент рынка 3

Концентрированный маркетинг

Сегмент 1

КМ

Сегмент 2

Сегмент 3

В зависимости от сферы использования различают следующие виды:

* 1. Промышленный маркетинг – это маркетинговая деятельность товаропроизводителей
	2. Агромаркетинг – в сельском хозяйстве
	3. Маркетинг на рынке услуг
	4. Маркетинг в транспортной сфере
	5. Маркетинг в системе связи
	6. Маркетинг в здравоохранении
	7. Маркетинг в оптовой и розничной торговле
	8. Маркетинг в науке и образовании
	9. Маркетинг в культуре
	10. Маркетинг в торгово-посреднической деятельности и биржевой деятельности.
	11. Финансовый маркетинг
1. банковский маркетинг (для привлечения капитала)
2. страховой маркетинг
3. маркетинг на рынке ценных бумаг
	1. Некоммерческий маркетинг (на рынке труда и капитала), здесь нужно привлечь спонсоров, выгодно представить себя, сделать свой положительный имидж
	2. Международный маркетинг (внешние связи). Нужно знать специфику других стран
	3. Политический маркетинг - маркетинг политических партий
	4. Экомаркетинг – программа собственной деятельности для достижения успеха жизни, повышения собственной значимости и реализации собственной деловой карьеры
	5. Самомаркетинг – уметь подать себя, показать свои лучшие качества на рынке труда, снизить свои недостатки, скрыть их и не показать их работодателю.

Маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования – это систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг.

Задачи маркетингового исследования.

1. Определение условий, при которых достигается наилучшее соотношение между спросом и предложением товаров на рынке
2. Определение конкурентных позиций конкретных видов продукции и самого предприятия на изучаемом рынке, чтобы организовать производство конкурентоспособной продукции и получить максимальную прибыль

Анализ спроса.

* Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия
* Анализ и оценка конкурентоспособности продукции
* Анализ конкурентоспособности предприятия
* Анализ конкурентных возможностей
* Изучение потребителей
* Изучение конкурентоспособности
* Изучение посредников

Изучение субъектов рынка

* Определение характеристик рынка (конъюнктура и ёмкость)
* Анализ спроса, D
* Анализ предложения ,S
* Анализ тенденции развития рынка
* Изучение требований потребителя к товару

Изучение условий рыночной деятельности

Анализ предприятия

Комплексное исследование рынка

При проведении этого анализа выявляют следующее:

* Уровень покупательской способности населения
* Определить факторы предпочтения (т.е. почему нравится именно этот товар)
* Перспективы роста потребности в каком-либо товаре
* Иметь сведения о потребности в какой-либо новой продукции
* Какова динамика обновления продукции, обеспечивающей спрос

Анализ предложения.

При проведении определяются:

* Количественная оценка предложения конкретного товара не только своего, но и предприятий-конкурентов
* Структура предложения (степень обновления товара)
* Основные характеристики новых и перспективных товаров
* Уровень цен на товары различных моделей и модификаций
* Доля предприятий основных поставщиков конкретного товара на рынке и их производственные возможности.
* Оценка перспектив развития рынка по конкретному товару. При этом нас интересует:
	+ объём инвестиций в обновление производства
	+ объём выпуска продукции с учётом запаса
	+ объём производства по конкретному товару всех предприятий его выпускающих
	+ величина инвестиции на научно-исследовательские и конструкторские работы
	+ количество принципиально новых товаров

Анализ требований потребителей к товару.

* Требования покупателя к товару
* Новизна и технический уровень продукции
* Уровень качества и бесперебойность эксплуатации
* Характер предоставляемых услуг
* Благоприятное соотношение цены товара и полезного эффекта от его использования

При этом изучение требований потребителя к товару необходимо для целенаправленной работы по инновационной деятельности предприятия.

Анализ перспектив развития рынка.

При этом устанавливается следующее:

* Делается оценка перспектив развития спроса (D) на конкретный товар, а именно:
	+ Какова динамика потребности в товаре
	+ Как развивается жизненный цикл товара на рынке
	+ Изменение требований потребителя к качеству и свойствам товара
	+ Тенденции в развитии производства конкретного товара
	+ Обеспеченность сырьевыми ресурсами
	+ Ввод в эксплуатацию новых производств
	+ Тенденции в развитии экспорта и импорта
	+ Появление новых товаров-заменителей
	+ Оценка научно-технических перспектив
	+ Оценка тенденций будущих перспектив и изменений динамики спроса

Vнационального рынка=Vпроизводства+Vимпорта – Vэкспорта+ Vзапасы конечные – Vзапасы на начало периода

Ёмкость рынка – это возможный объём реализации товара при сложившемся уровне и соотношении цен. Характеризуется спросом и предложением. Выражается в стоимостных и натуральных показателях. При этом различают 2 уровня ёмкости рынка:

* + - потенциальный
		- реальный

Они не соответствуют друг другу, поэтому в маркетинге используют понятие – потенциал рынка, который изменяется по месту и времени.

Ёмкость рынка зависит от факторов общих и специфических.

Факторы, влияющие на формирование ёмкости рынка.

* Общие (определяют ёмкость рынка любого товара)
1. Социально-экономические факторы
2. Объём и структура товарного предложения
3. Ассортимент и качество товара
4. Размеры экспорта и импорта.
5. Покупательская способность населения
6. Численность населения
7. Уровень и соответствие цен на товары
8. Степень насыщенности рынка
9. Географическое расположение рынка
10. Состояние сбытовой, торговой и сервисной сети.
	* Специфические (определяют развитие рынков отдельных товаров)
		1. Природно-климатические условия
		2. Изменение моды
		3. Национально-бытовые традиции
		4. Достигнутый уровень обеспеченности в регионе

Одни факторы изменяют ёмкость рынка, другие, не изменяя ёмкости рынка, изменяют её структуру. В процессе исследования рынка необходимо выявить механизм действия системы факторов и оценить их степень влияния на объём и структуру спроса на конкретном рынке товара.

Вывод. Определение перспектив развития конкретного рынка не может осуществляться изолированно от других социально-экономических прогнозов. Влияние большого количества факторов требует построения нескольких моделей развития рынка и нахождения оптимального. Необходимо чётко определиться, на каком уровне укрупнения строить прогноз ёмкости товарного рынка. Степень агрегирования (укрупнения) зависит от степени прогнозирования.

Различают несколько видов прогнозирования:

* Конъюнктурное (до 6 месяцев)
* Короткосрочное (до 2-х лет)
* Среднесрочное (до 5 лет)
* Долгосрочное (до 10 лет)
* Перспективное (более 10 лет)

Оценка конъюнктуры рынка.

Конъюнктура рынка – совокупность условий, при которых в конкретный момент осуществляется деятельность на рынке. Характеризуется соотношением спроса и предложения на конкретные товары, а также уровнем и соотношением цен.

Рассматривают 3 уровня конъюнктуры рынка:

1. Общеэкономический
2. Отраслевой
3. Товарный

Показатели, характеризующие конъюнктуру рынка.

* Производство товаров в ассортименте
* Степень обновления товарного ассортимента
* Обеспеченность сырьевыми ресурсами
* Обеспеченность производственными мощностями
* Запасы товаров в ассортименте на предприятиях и в торговых организациях
* Перечень товаров ограниченного и повышенного спроса
* Изменение доли рынка, занимаемого предприятием
* Изменение доли рынка, занимаемого конкурентами
* Изменение спроса на товар
* Динамика цен

Задача изучения конъюнктуры рынка - это определение его состояния на определённый момент, а также прогнозирование вероятного характера дальнейшего его развития, но не более чем на 1,5 года (краткосрочный прогноз). При изучении конъюнктуры рынка применяют экономико-статистические методы и модели прогнозирования, такие как *индексный*, *графический*, *метод группировок* и т.д. Расчёты конъюнктуры рынка многовариантны, т.к. используемые величины носят в основном вероятностный характер.

Ёмкость рынка:

Vнационального рынка=Vпроизводства+Vимпорта – Vэкспорта+ Vзапасы конечные – Vзапасы на начало периода

Изучение субъектов рынка.

## Изучение потребителей

Большое влияние уделяют мотивации покупателя.

Теория мотивации З.Фрейда. Основана на признании действия определённых психологических сил, формирующих поведение человека и не всегда им осознаваемых, это ответная реакция человека на действия внешних и внутренних стимулов.

Теория мотивации Маслоу. Суть теории – у человека в различные периоды времени возникают различные потребности. Нижний уровень – физиологические потребности, следующий уровень – потребность в самосохранении, третий уровень – социальные потребности, четвёртый уровень – потребности в самоуважении и уважении в обществе, вершина-потребность в самореализации.

Для маркетолога важно выяснить как потребитель осознаёт, какая ему продукция необходима и почему именно она удовлетворяет его потребность наилучшим образом. Опыт маркетинговой деятельности показывает, что ориентация на полезность продукции требует знания мотивирующих факторов ,которые становятся решающими при покупке товаров.

Мотивы приобретения товаров.

* Мотив удовлетворения физиологических потребностей
* Мотив выгоды (желание наращивать себестоимость)
* Мотив снижения риска, потребность чувствовать себя уверенно и надёжно
* Мотив признания. (заключается в поиске действий, связанных с формированием своего статуса, престижа и имиджа)
* Мотив удобства (желание облегчить свои действия в отношениях с окружающими)
* Мотив свободы (потребность в самостоятельности, независимости во всех сферах деятельности)
* Мотив познания (постоянная нацеленность к познаниям и открытиям)
* Мотив содействия, соучастия (желание сделать что-либо полезное для окружающих)
* Мотив самореализации (потребность в достижении собственных жизненных целей, установок)

Экономическая теория мотивации.

Теория предельной полезности. Авторы этой теории рассматривают поведение потребителя как поиск наибольшей полезности в приобретении тех или иных материальных благ. Считается, что на рынке действует большое количество покупателей и продавцов. Рыночная цена определяется степенью полезностидля продавца и покупателя. Процесс обмена между ними продолжается до тех пор, пока не встретится предельная пара *Продавец-Покупатель* , чья оценка полезности в деньгах совпадает. Оценка полезности этой предельной пары и есть та полезность, которая определяет цену товара, т.е. *цену равновесия*.

Теория эластичности спроса. Способность потребителя и спроса изменяться под влиянием экономических факторов, носит название эластичности потребителя и спроса

|  |  |
| --- | --- |
| предложениеСпросСпрос,предложениецена | «Крест Маршала». Чем больше потребность в товаре, тем меньше его эластичность. |

Теория рационального потребления. Авторы этой теории рассматривают возможности ценовых ориентиров потребления, которыми могут выступать физиологические потребности, функциональные, бытовые процессы, специальные требования. Определяется, что лежит в основе, на этом и строится.

Моделирование поведения покупателя.

Исследование показателей ставит целью определение комплекса побудительных факторов, которыми он руководствуется при выборе товаров. Процесс моделирования осуществляется в несколько этапов:

1. Осознание потребностей
2. Поиск и оценка информации
3. Принятие решения о покупке
4. Оценка правильности выбора (Это заключительный этап. Он важен с той точки зрения, что положительная оценка усиливает приверженность к данному товару, а негативная оценка её расслабляет)

Специалист по маркетингу на основе моделирования получает возможность:

1. Знать, удовлетворению каких потребностей служит его товар и при необходимости совершенствовать его
2. Видеть, куда и как потребитель обращается за информацией и помочь ему быстрее и полнее получить эти данные
3. Помочь принять решение потребителю о покупке на основе знаний мотивов и стимулов, которыми он руководствуется
4. Знать оценку своего товара

Сегментация – это разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке.

Для успешной реализации принципов сегментации достаточными являются следующие условия:

* Способность предприятия осуществлять дифференциацию структуры маркетинга (т.е. цен, продукции, места продажи, способов стимулирования сбыта)
* Предприятие должно располагать данными о выбранном сегменте, уметь измерить его характеристику
* Выбранный сегмент должен быть устойчивым, ёмким и иметь перспективы роста
* Сегмент должен быть доступным для производителя, т.е. иметь соответствующие каналы распределения и сбыта
* Предприятие должно иметь контакт с сегментом через каналы личной и массовой коммуникации
* Предприятие должно уметь оценить защищённость выбранного сегмента, определить сильные и слабые стороны конкурентов и собственные преимущества в конкурентной борьбе.

 Сегментирование рынка осуществляется по следующим критериям.

Критерии сегментирования рынка:

1. По потребителям
2. По товарам
3. По конкурентам

Сегментирование рынка по потребителям (критерии):

* Географические критерии (континент, страна, регион, город, село, плотность населения)
* Демографические (возраст, потребителя, пол, размер и состав семьи, этап жизненного цикла семьи)
* Социально-экономические (род занятий, образование, отношение к религии, национальность, уровень доходов, численность работающих, годовой товарооборот, стремление к сотрудничеству, её финансовый потенциал, уровень цен потребительских товаров)
* Психографические (образ жизни, стиль жизни, тип личности, черты характера, склонность к инновациям, групповая мотивация и т.д.)
* Поведенческие (мотивы совершения покупки, тип покупателя, степень готовности покупателя к восприятию товара, интенсивность в потреблении, отношение к фирме и т. д.)
* Ситуационные (наличие льгот, дополнительных услуг, гарантий, определённых удобств в эксплуатации и т.д.)

Сегментирование рынка по товарам:

При этом подходе учитывается реакция потребителей на определённые параметры конкретных продуктов. Этот подход приобретает большое значение при внедрении на рынке нового товара и существенно модифицированного товара. Сегментирование может быть проведено по одному ключевому параметру или потребительскому свойству (например, по надёжности, дизайну) или нескольким свойствам.

Сегментирование рынка по товарам производственного назначения:

Учитывается отрасль, масштабность фирмы изготовителя, объём приобретаемых товаров. Кроме того сегментирование ведётся в зависимости от практики закупок товара, учитывается организация закупок, профиль потребителя, критерии, которые кладутся в основу при принятии решения о покупке. Учитываются ситуационные факторы (величина заказа, срочность его выполнения и т.д.)

Сегментирование рынка по основным конкурентам.

Представляет собой выделение тех или иных преимуществ деятельности предприятия по сравнению с основными конкурентами, что позволяет занять то или иное положение в том или ином рыночном сегменте. Могут быть использованы следующие показатели:

* Производственные
* Финансовые
* Управленческие
* Сбытовые
* Товарные
* Ценовые
* Рекламные
* И т. д.

В значительной мере сегментирование связано с характером самого рынка. Рынок потребительских товаров может быть сегментирован по следующим признакам:

* Потребительская сегментация
* Товарная сегментация (дорогой или дешёвый, новый или традиционный, массовый или нет и т.д.)
* Торговая сегментация (по видам организации продаж товара, например через действующую торговую сеть, через собственную с использованием посредников, посылочная торговля, торговля по каталогам и т. д. )
* Географическая сегментация (по размещению рынка)

Выбор целевых сегментов рынка.

Массовый

Рынок

КМ

Сегмент 1

КМ 1

Дифференцированный

Сегмент 2

КМ 2

Сегмент 3

КМ 3

### КМ

Концентрированный

Сегмент 1

Сегмент 2

Сегмент 3

*Массовый маркетинг* используется в том случае, если фирма считает возможным пренебречь различиями в сегментах и выходит с одним предложением на рынок. В этом случае она максимизирует усилия на общих нуждах потребителя на рынке и предлагает массовую продукцию. Т.е. усилия концентрируются не на различных сегментах, а на том, что у них является общим. Программы, стратегия, тактика разрабатываются такими, чтобы привлечь внимание большого количества потребителей. Они ориентированы на методы массового распределения и массовой рекламы. Необходимо придать товару образ превосходства в сознании покупателя. Массовый маркетинг – экономичен, не требует серьёзных затрат на исследование рынка, издержки производства. Затраты на рекламу также невелики.

*Дифференцированный маркетинг*. В этом случае фирма решает выступить на нескольких сегментах и для каждого вырабатывает вариант маркетинговых действий. Предлагая разнообразные товары, фирма стремится увеличить объём продаж за счёт более глубокого проникновения в каждом сегменте рынка. Благодаря упрочению позиций в нескольких сегментах, ей удастся закрепить в сознании покупателей товарную марку, повысить имидж фирмы. Она рассчитывает на рост повторных предложений. При этом увеличиваются затраты на разработку ассортимента, изучение рынка, возникает необходимость разработки рекламы, усложняется процесс реализации товара.

*Концентрированный (целевой) маркетинг* ориентирован на выпуск товаров, максимально удовлетворяющих требованиям конкретных потребителей. Данный подход особенно эффективен в условиях насыщенного рынка и ограниченных ресурсов, когда практически невозможно охватить весь рынок или несколько сегментов. Этот тип маркетинга используют узко специализированные фирмы и малые предприятия. Задача заключается не столько в максимизации сбыта продукции, сколько в завоевании стабильной постоянной рыночной доли. При выборе целевых сегментов рынка следует учитывать:

1. Ресурсы фирмы. При их ограниченности целесообразен концентрированный маркетинг.
2. Степень однородности продукции. Для товаров с широким ассортиментом (мебель, одежда, бытовая техника) наиболее подходит дифференцированный или концентрированный маркетинг, а для однородных товаров – массовый маркетинг.
3. Этап жизненного цикла товара. При внедрении на рынок нового товара более привлекателен массовый или концентрированный маркетинг, а на этапе зрелости – дифференцированный маркетинг
4. Степень однородности рынка. Если на рынке покупатель однороден и одинаково реагирует на маркетинговые действия, то наиболее уместен массовый маркетинг.
5. Маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты сегментируют рынок, то массовый маркетинг нецелесообразен и наоборот, если конкуренты применяют массовый маркетинг, то можно получить выгоду от двух других стратегий.

Позиционирование на целевом сегменте рынка.

Позиционирование – это процесс обеспечения преимущественного положения предприятия на рынке.

Решив, на каком сегменте выступать, предприятию нужно на этот сегмент проникнуть. Если сегмент уже устоялся, значит в нём есть конкуренция. Конкуренты там уже заняли свои позиции (в этом сегменте). Прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, необходимо определить положение конкурентов. С учётом позиций, занимаемых конкурентами, возможно два пути вхождения в сегмент.

1. Позиционировать себя рядом с одним из конкурентов и начать борьбу за увеличение доли рынка. Этот путь возможен, если:
	* предприятие может предложить товар, превосходящий товар конкурента
	* если рынок велик и может вместить несколько конкурентов
	* предприятие располагает бОльшими, чем конкурент ресурсами
	* если выбранная стратегия в наибольшей мере отвечает особенностям

 сильных деловых сторон предприятия

1. Предложить товар, которого ещё нет на рынке. Этот путь возможен, если имеются в наличии соответствующие технические возможности, экономические возможности и достаточное число потребителей, предпочитающих новый товар.

Если на все вопросы ответ положителен, то необходимо принять меры для внедрения в этот сегмент.

Существует несколько видов позиционирования:

1. на основе потребительских преимуществ товара
2. на основе расширения круга покупателей данного товара
3. сегмент повышения престижности данного товара
4. данного товара учёта слабых сторон конкурентов

Изучение посредников.

Структура посредников:

* торговые посредники
* транспортные посредники
* страховые посредники
* кредитно-финансовые учреждения
* консалтинговые фирмы
* рекламные агентства
* и т.д.

В качестве торговых посредников могут выступать:

* агенты
* брокеры
* дилеры
* комиссионеры
* дистрибьюторы
* маклеры
* закупочные конторы

Чтобы решить вопрос о выборе того или иного посредника, необходимо провести анализ эффективности его услуг и функционирования собственной торгово-сбытовой структуры.

При этом анализе необходимо выявить потенциал торгового посредника по удовлетворению рыночной потребности предприятия, собственные затраты фирмы, связанные с продажей продукции, наличие конкурентной среды и перспективы развития рынка в целом и его сегментов.

Надо знать опыт работы посредника, обслуживает ли он конкурентов, насколько эффективна его предыдущая деятельность, каковы его ресурсы, его финансовая устойчивость, платежеспособность и т. д.

Изучение конкурентов.

Основная задача – получение конкурентного преимущества. При том для себя необходимо получить ответы на следующие вопросы:

1. кто является основными конкурентами ?
2. какую долю рынка они занимают ?
3. какие основные стратегии используют ?
4. какие методы ими используются в конкурентной борьбе ?
5. на какой стадии жизненного цикла находится наш товар и аналогичные товары конкурентов ?

Анализ характеристик основных конкурентов целесообразно проводить по следующим направлениям:

* Положение конкурентов на рынке
* Какова их инновационная деятельность и как часто они обновляют продукцию
* Насколько оперативно они реагируют на изменение рыночной ситуации
* Ценовая политика и стратегия ценообразования конкурентов
* Методы продвижения товара на рынок

Анализ хозяйственной деятельности предприятия.

Осуществляется по общепринятой методике анализа финансовой и хозяйственной деятельности предприятия.

Анализ и оценка конкурентоспособности товара.

Оценка конкурентоспособности товара осуществляется при:

* Комплексном изучении требований рынка
* При выработке основных направлений создания и изготовления продукции
* При оценке перспектив продажи отдельных товаров
* При государственной аттестации продукции
* При подготовке рекламы
* При установлении цен на продукцию

Параметры конкурентоспособности продукции:

* Технические
* Экономические
* Организационные (используются в тех случаях, когда конкурентоспособность по техническим и экономическим параметрам примерно одинакова) Это условия оплаты, доставки, гарантии.

Технические параметры:

* Классификационные, определяют принадлежность изделия к определённому техническому классу (объём двигателя например)
* Конструктивные, отражают технико-конструктивные решения, воплощённые в продукции (например скорострельность)
* Нормативные, показывающие соотношение продукции к стандартам, нормам, техническим условиям (может принимать значение или 0 или 1)
* Эргономические параметры (соответствие рабочего места)
* Эстетические (соответствие моде, национальным традициям)

Экономические параметры:

Основным экономическим параметром является не цена продажи, а цена потребления, которую характеризуют следующие параметры:

* Транспортные затраты до места эксплуатации
* Стоимость монтажа
* Эксплуатационные расходы
* Послегарантийный сервис
* Утилизация после выработки ресурса
* И т. д.

В технически сложной продукции цена продажи должна составлять не более 20 % от цены потребления.

Методика расчёта конкурентоспособности:

Оценка конкурентоспособности товара осуществляется по отношению к одному или нескольким аналогичным товарам конкурентов.

Первый шаг – выбор параметров, по которым будет проводиться оценка конкурентоспособности товара.

Второй шаг – определение параметрических индексов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Наш товар | Товар конкурента | За эталон принимается параметр изделия, в наибольшей степени удовлетворяющего потребителя. Он принимается за единицу. |
|  i1 | 0,8 | 0,9 |
| Технические параметры | i2 | 0,8 | 0,7 |
| i3 | 0,7 | 0,6 |
| Экономические параметры | i4 | 0,6 | 0,8 |
| i5 | 0,7 | 0,6 |

Сравнивая с эталоном определяем параметры следующего изделия (0,9; 0,8; 0,7;…….)

Третий шаг – определение групповых показателей конкурентоспособности.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Наш товар | Товар конкурента |
| Iгр.тех.= i1\*i2\*i3 | 0,448 | 0,378 |
| Iгр.эк..= i4\*i5 | 0,42 | 0,48 |

Четвёртый шаг (последний) – определение интегрального показателя конкурентоспособности.

Iконк =

У нашего товара таким образом: Iконк= 1,15

У товара конкурента: Iконк < 1

По результатам анализа разрабатываются мероприятия по повышению конкурентоспособности своего товара, по всем параметрам, по которым наш товар уступает товару конкурента.

Анализ конкурентоспособности предприятия.

Конкурентоспособность предприятия – это система экономических характеристик, определяющих, его положение на рынке.

Эта система может включать характеристики товара, определяемые возможностями производства, а также факторы, характеризующие в целом экономические условия производства и сбыта товара. Конкурентоспособность товара и конкурентоспособность предприятия предприятия рассматриваются как часть или как целое. Возможность конкурировать на рынке зависит от конкурентоспособности товара и совокупности экономических методов деятельности предприятия, оказывающих влияние на результаты конкурентной борьбы.

Показатели конкурентоспособности предприятия.

* Конкурентоспособная продукция
* Доля рынка, занимаемая предприятием
* Показатели инновационной деятельности предприятия
	1. Степень обновления ассортимента
	2. Объём инвестиций в инновационную деятельность
	3. Организация исследовательских, научно-конструкторских работ

Показатели производственной деятельности.

* Динамика товарной и валовой деятельности
* Производительность труда
* Производственные издержки и их структура
* Производственные мощности и динамика их изменения

Показатели маркетинговой деятельности.

* Степень интеграции маркетинга в систему управления
* Наличие или отсутствие специализированной службы маркетинга, её эффективность
* Расходы на продвижение товара
* Преобладающая система товародвижения
* Степень конкурентоспособности продукции

Вовлечённость во внешнеэкономическую деятельность.

* Воздействие экспорта и импорта на производственные и сбытовые показатели предприятия
* Динамика экспорта (если есть внешнеэкономические связи)
* Динамика импорта (если есть внешнеэкономические связи)

Финансовые показатели деятельности предприятия.

* Рентабельность
* Заёмные обязательства
* Ценовая политика
* Прибыльность

Анализ конкурентных возможностей предприятия.

Предприятия придают большое значение анализу своих сильных и слабых сторон для оценки своих реальных возможностей в конкурентной борьбе. При этом анализе необходимо выявление резервов, которые могли бы повысить конкурентные возможности предприятия. В процессе исследования пользуются показателями, которые свидетельствуют о степени устойчивости предприятия, способности выпускать конкурентоспособную продукцию, обеспечивающую достижение поставленных целей.

Здесь должны анализироваться факторы управления, возможности маркетинговой деятельности, возможности увеличения инвестиций в инновационную деятельность, возможности производственной мощности, возможности увеличения инвестиций в проведение комплексного исследования рынка.

Методика проведения маркетингового исследования.

В зависимости от целей и задач маркетинговые исследования делят на:

* Разовые. Выполняются для разработки конкретных программ и принятия стратегических решений по вопросам разработки новых товаров, проведения научно-исследовательских и опытных работ.
* Текущие. Ведутся непрерывно, обеспечивая обратную связь с рынком и используются для разработки маркетинговых программ и срочных планов.

Организация маркетинговых исследований предусматривает несколько этапов:

1. Формирование проблемы и предварительное изложение задач, обеспечивающих решение проблемы.
2. Организация поискового исследования
3. Определение требуемого вида исходных данных, метода их сбора и видов анализов, которые нужно провести.
4. Сбор данных. По способам получения информации, по методам её получения и проведения исследования маркетинговые исследования делятся на несколько видов:
	1. Кабинетные исследования, осуществляющиеся на основе официальных печатных источников информации. Их целью является получение и анализ информации, дающей общее представление о состоянии общехозяйственной конъюнктуры и тенденций развития отдельных рынков. Такие исследования относительно недороги и дают возможность получить ответ в максимально короткие сроки.
	2. Изучение рынка на месте (полевые исследования) – они являются наиболее сложными и дорогими, но вместе с тем и самыми эффективными. К этому методу прибегают крупные фирмы. Его преимущество в том, что он даёт возможность быстрее ознакомиться с требованиями рынка, методикой сбыта, ценами и т.п. Изучение рынка на месте позволяет получать и обрабатывать первичную информацию, которая, обходясь дороже, позволяет выявить рыночный спрос и требования покупателей к продукции предприятия, что даёт возможность разработать тактику поведения на рынке, включая проведение ценовой, сбытовой политики и т.д. Основные методы полевого исследования – это анкетирование и опрос.
	3. Метод пробных продаж (или эксперимент) используется в тех случаях, когда отсутствуют необходимые сведения о рынке и нет времени для его всестороннего изучения, а также при внедрении на рынок новых товаров. При таких продажах предприятие рискует, но это позволяет завязать деловые контакты со своими потенциальными покупателями.
	4. Метод поддержания личных деловых контактов.
5. Анализ собранных данных
6. Представление решения проблемы в виде, обеспечивающем наиболее эффективное использование результатов исследования.
7. Контроль эффективности исследования.

Управление маркетингом.

Управление маркетингом – это организация выполнения функций маркетинга для обеспечения достижения намеченных целей с наиболее эффективным использованием всех видов производственных ресурсов.

Принципы маркетингового управления и планирования.

* Управление должно обладать гибкостью и адаптивностью, т.е. своевременно реагировать на изменение внешней среды предприятия.
* Планированием должны заниматься те, кто будет воплощать в жизнь разработанные планы. Уровень компетенции в планировании должен соответствовать уровню компетенции в отношении распоряжения ресурсами предприятия.
* План маркетинга является не законом, а гибкой программой действий. Он должен иметь не один жёсткий вариант, а минимальный, максимальный и оптимальный.
* Планирование в маркетинге – это непрерывный циклический процесс, имеющий своей целью приведение в соответствие возможностей предприятия и потребностей рынка.

Ситуационный анализ.

* + 1. Определение положения и состояния, в котором находится фирма.
		2. Прогноз, что ожидает фирму при существующем положении дел.
		3. Оценка внешней среды, оказывающей влияние на деятельность фирмы.

Маркетинговый синтез.

* + 1. Выдвижение целей, что нужно сделать, чтобы исправить ситуацию.
		2. Оценка целей: почему следует делать так, а не иначе.
		3. Принятие решения для стратегического планирования, т.е. какой должна быть иерархия задач, которые следует решить для достижения целей.

Стратегическое планирование.

* + 1. Выдвижение стратегии, как необходимо действовать, чтобы достичь поставленной цели.
		2. Выбор стратегии. Какая стратегия лучше и почему.
		3. Решение о разработке тактики.

Тактическое планирование.

* + 1. Определение тактики. Какие следует осуществить действия и почему.
		2. Разработка оперативного плана. Кто и что должен делать, когда и сколько это будет стоить.
		3. Реализация оперативного плана.

Маркетинговый контроль.

* + 1. Сбор данных. Каковы конкретные фактические результаты деятельности.
		2. Оценка данных. Насколько близко мы продвинулись к основной цели.
		3. Решение о проведении ситуационного анализа.

Ситуационный анализ – предплановый этап, заключающийся в оценке состояния предприятия на момент проведения анализа. Он позволяет проанализировать деятельность предприятия за определённый период времени, выявить положительные и отрицательные результаты, чтобы целенаправленно планировать свою дальнейшую работу.

Для проведения анализа составляется программа его проведения, в которой намечаются основные направления его проведения. В каждое из направлений включают ряд вопросов, на которые в процессе анализа должен быть дан квалифицированный ответ.

Направления анализа.

* Рынки
* Характеристика новых товаров
* Характеристика покупателей
* Оценка внешней среды (состояние конкуренции и влияние факторов внешней среды на деятельность предприятий)
* Оценка внутренней среды
* Оценка целей маркетинга, программы маркетинга, организация маркетинговой деятельности
* Оценка товарно-ассортиментной политики
* Оценка ценовой политики
* Оценка сбытовой политики и товародвижения
* Оценка политики продвижения, рекламной политики, стимулирования сбыта
* Оценка послепродажного обслуживания
* Оценка организации торговли и т.д.

Маркетинговый синтез.

Выбор целей и наиболее эффективных путей их достижения, осуществляющихся на основе выдвижения возможных целей, позволяющих улучшить ситуацию на рынке, оценка целей с точки зрения их эффективности, принятие решения о главной и промежуточной целях.

Цели предприятия определяют границы и сферы его рыночной деятельности. В значительной мере они формируются, исходя из общей программы действий, ориентации предприятия на удовлетворение рыночных потребностей, особенностей предприятия, наличия конкурентных преимуществ.

Цель можно представить как увеличение или уменьшение деловой активности на рынке, приход или уход с некоторых рынков, выход на рынок с традиционным или новым товаром и т.д. Цели маркетинга должны обеспечить достижение целей предприятия, не противоречить им и не противоречить друг другу.

Пути достижения постоянных целей определяются на основе:

* Выбора стратегических направлений
* Установления стратегических зон хозяйствования
* На основе выполнения ряда стратегических правил

а) определение способа входа на рынок

б) выбор наиболее эффективных средств маркетинга

в) умение выбрать наиболее привлекательный рыночный сегмент.

Выбор стратегических направлений представляет собой ряд последовательных действий путём ранжирования стратегических задач, т.е. деления возникших проблем на несколько категорий:

* Самые срочные проблемы, требующие немедленного рассмотрения и принятия по ним управленческих решений.
* Проблемы средней срочности, которые могут быть решены в рамках следующего цикла планирования.
* Проблемы либо не срочные, либо не понятые до конца (возможные проблемы, требующие дальнейшего наблюдения, накопления информации и анализа)
* Проблемы, которые после детального анализа оказались несущественными для предприятия или неправильно понятыми и не заслуживающими внимания.

Перечень возникших в результате ситуационного анализа проблем постоянно пересматривается и ранжируется по их приоритетности, что находит отражение в планах стратегических и тактических уровней.

Стратегическое планирование.

Основной документ – программа маркетинга, которая должна определить основные сферы деятельности в сложившихся условиях, перспективу его развития, обозначить основные цели, поставить перед всем коллективом предприятия конкретные задачи. Т.е. необходима программа с развёрнутым перечнем основных и вспомогательных целей и задач.

Центральное место в программе занимает план развития предприятия. В нём намечаются перспективные направления и направления, находящиеся на этапе спада, принимаются решения по каждому из направлений и прорабатывается стратегия роста и развития предприятия.

Стратегия роста и развития предприятия предусматривает основные направления, на которые в планируемом периоде следует направить основные усилия.

При этом возможны 3 направления:

* Интенсивный рост
* Интеграционный рост
* Диверсификационный рост

Стратегия интенсивного роста.

Интенсивный рост оправдан, когда у предприятия не до конца использованы возможности на существующих рынках с традиционным товаром. Когда у предприятия есть серьёзные потенциальные возможности. Для разработки стратегии интенсивного развития используется метод, называемый методом, основанным на использовании матрицы «товары-рынки» (матрица Ансоффа).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Традиционные товары | Новые товары |
| Существующие рынки | Интенсивный маркетинг | Инновационный маркетинг |
| Новые рынки | Экстенсивный маркетинг | Диверсификационный маркетинг |

Если предприятия пытаются реализовать на существующих рынках новые товары, то они реализуют стратегию интенсивного маркетинга или более глубокого проникновения на рынок.

Если предприятия выходят с традиционными товарами на новые рынки, то они реализуют стратегию экстенсивного маркетинга или стратегию расширенного рынка.

Если предприятия выходят на существующие рынки с новыми товарами, то они реализуют стратегию инновационного маркетинга.

Если предприятия выходят на новые рынки с новыми товарами, то они реализуют стратегию диверсификационного маркетинга.

Более глубокое проникновение на рынок заключается в поиске новых путей увеличения сбыта традиционных товаров на существующих рынках за счёт использования агрессивного маркетинга. Он заключается в разработке агрессивной рекламы, введения ценовых льгот, снижения цены.

Расширение рынка обеспечивает рост объёма продаж за счёт внедрения традиционных товаров на новые рынки, что позволяет привлечь новых покупателей в освоенных регионах и за счёт выхода в новые регионы.

Более детальное изучение потребностей и их потребителей, вкусов и предпочтений позволяет реализовать стратегию новых товаров и придания новых качеств существующим товарам, т.е. их модификация.

Если предприятие выходит на новые рынки с новыми товарами, привлекая новые слои населения – оно реализует стратегию диверсификации.

Существует 3 основных вида диверсификации:

1. Концентрическая
2. Горизонтальная
3. Конгломератная

Стратегии диверсификационного роста оправданы, когда у предприятия в существующих рамках недостаточны возможности для роста или когда за пределами основного направления перспективы выглядят более привлекательно. Предприятие выявляет для себя направление, где можно использовать опыт, технические возможности для более выгодного вложения всех имеющихся ресурсов.

Концентрическая диверсификация заключается в расширении своего ассортимента товарами, которые с технической точки зрения похожи на существующие товары, т.е. которые могут быть произведены с использованием существующей технологии.

Горизонтальная диверсификация заключается в расширении своего ассортимента товарами, которые не связаны с существующими, но которые могут заинтересовать существующую клиентуру.

Конгломератная диверсификация заключается в расширении своего ассортимента новыми товарами, не имеющими ничего общего с уже существующими товарами.

Интеграционный рост оправдан, когда у предприятия прочные рыночные позиции и оно может получить дополнительную выгоду за счёт перемещения своих возможностей.

Рассматривают 3 вида:

* Стратегия регрессивной интеграции. Заключается в том, что предприятие пытается поставить под свой жёсткий контроль систему поставщиков.
* Стратегия прогрессивной интеграции. Предприятие может поставить под свой контроль систему распределения (например «Лукойл», который приобрел и добычу и переработку и распределение).
* Стратегия горизонтальной интеграции. Предприятие ставит под свой контроль ряд предприятий-конкурентов.

Тактическое планирование.

1 ситуация – спрос негативен, необходимо это спрос сформировать. Используется коверсионный маркетинг. Он заключается в разработке такого рода рекламной работы, который нейтрализовал бы негативные тенденции и сформировал спрос.

2 ситуация – спрос отсутствует, его необходимо стимулировать. Используется стимулирующий маркетинг. Программа стимулирующего маркетинга включает не только рекламу, но и широкую пропаганду продукции, на которую спрос может отсутствовать по причине того, что она просто неизвестна покупателю.

3 ситуация – имеется потенциальный спрос, необходимо сделать его реальным. Следует модифицировать существующий товар, создать новые товары, удовлетворяющие потребности покупателей на более высоком уровне.

4 ситуация – спрос снижается, необходимо его восстановить. Используется реамаркетинг, заключающийся в поиске новых возможностей оживления спроса, т.е. в придании товару рыночной новизны, переориентации на новые рынки.

5 ситуация – спрос колеблется, его необходимо стабилизировать. Используется синхромаркетинг. Он имеет место при торговле товарами сезонного спроса. Это нормальное явление и маркетинговые действия должны предусматривать работу в противофазе, учитывая фазы спада и роста. Если спрос начинает нарастать, то его нужно понижать.

6 ситуация – спрос точно соответствует возможностям предприятия. Используется поддерживающий маркетинг. Необходимо оперативно реагировать на действия конкурентов, тщательно анализировать издержки на производство и реализацию продукции.

7 ситуация – спрос черезмерен, его необходимо снизить. Применяют демаркетинг. Невозможность удовлетворять спрос приводит к негативным эмоциям, которые ассоциируются с названием товара или фирмы. В этом случае снижается интенсивность рекламы, повышается цена.

8 ситуация – спрос сверх всякой меры – иррациональный спрос, необходимо его снизить. Используется противодействующий маркетинг (когда говорят о вреде данного товара, например на сигаретах пишут: «Минздрав предупреждает…»).

Основным документом на этапе тактического планирования является план маркетинга.

Основные разделы плана маркетинга:

1. Формирование сводки контрольных показателей
2. Изложение текущей маркетинговой ситуации
3. Формирование перечня опасностей и возможностей
4. Формирование перечня задач и проблем
5. Разработка стратегий маркетинга
6. Формирование конкретных программ действий
7. Разработка бюджета маркетинга
8. Маркетинговый контроль

Сводка контрольных показателей.

Планируемые показатели должны быть конкретными. Этот раздел позволяет руководству быстрее понять основную направленность плана и реализует принципы маркетинга о направленности на конкретный результат.

Сначала даётся описание целевого рынка и даётся описание на этом рынке. Рынок описывается сточки зрения его ёмкости, характеризуются основные сегменты, специфические факторы внешней и внутренней среды. Также делается обзор основных товаров, характеризуются основные конкуренты и указываются каналы распределения, а также опасности и возможности. Цель этого раздела – предусмотреть опасности и риски, возможные сложности и возможности по получению конкурентного преимущества.

Задачи и проблемы. На основе анализа возможностей и риска, необходимо очертить круг проблем и задач, которые формулируются как целина планируемый период.

Стратегии маркетинга включают в себя стратегии по целевым рынкам, по основным направлениям комплекса маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

Целевые рынки. Стратегии маркетинга должны назвать сегменты рынка, на которые фирма сосредоточит свои основные усилия. Эти сегменты должны быть наиболее привлекательны, доходны. Для каждого из отображённых целевых сегментов нужно разработать отдельную стратегию маркетинга.

Комплекс маркетинга. В общих чертах излагаются отдельные стратегии в отношении новых товаров, организации продажи на местах, рекламы, стимулирования сбыта, цены и распределения товаров. Каждую стратегию необходимо обосновать с точки зрения того, как она учитывает опасности, возможности, ключевые проблемы, изложенные в предыдущих разделах. Одновременно следует оценить уровень затрат, дающий наибольшую рентабельность, конкретные программы действий. Стратегии маркетинга необходимо превратить в конкретные программы действий, дающие ответы на вопрос: что необходимо делать, когда нужно это делать и кто будет это делать и сколько это будет стоить.

Пример. Решено усилить стимулирование сбыта, сделать это ключевой стратегией. Для этого необходим план мероприятий стимулирования сбыта с перечислением предложений по льготам, срокам их действия, участия в ярмарках и т. д. При этом если в процессе разработки появилась необходимость в новых решениях, то планы корректируются.

Разработка бюджета маркетинга.

Она даёт возможность оценить:

* + - 1. обеспечивает ли выработанная стратегия экономическое развитие.
			2. даёт возможность оценить затраты на маркетинговые мероприятия по всем составляющим комплекса маркетинга в плановом периоде

Для планирования доходной части бюджета используют 2 метода:

1. Планирование на основе показателей целевой прибыли. Определив объёмы продаж, определяем для себя доход на основе затрат.
2. Планирование на основе оптимизации прибыли. Такое планирование обеспечивает не обязательно максимальную, но удовлетворительную прибыль.

Необходимо установить зависимость объёма продаж и составляющих маркетинга. Функция реакции сбыта – прогноз вероятного объёма продаж в течение отрезка времени в зависимости от затрат.

Затраты

Объём продаж

 з1 з2 з3

Из графика видно, что незначительные затраты на маркетинг не позволят значительно повысить объём продаж (з1). Более высокий уровень расходов на маркетинг обеспечивает адекватный рост объёма продаж (з2). Однако очень высокий уровень затрат не обеспечивает такой же рост объёма сбыта, вызывая эффект ***маркетингового перебора***. Появление этого эффекта объясняется так. Существует некий верхний предел общего потенциального спроса на конкретный товар на рынке. По мере приближения к верхнему пределу привлечение покупателей обходится дороже. Конкуренты реагируют адекватно, и противодействие сбыту возрастает.

Формирование функции реакции сбыта можно осуществить 3 способами:

1. На основе статистического метода. Собираются статистические данные о прошлых продажах и уровнях затрат. И с помощью статистических методов проводится оценка функции реализации и сбыта.
2. Экспериментальный метод. Варьируются уровни затрат на маркетинг с замерами соответствующего объёма продаж и выводится зависимость.
3. Метод экспертной оценки. Уровни затрат устанавливаются на основе предположений экспертов. А подход тот же самый.

**Маркетинговый контроль.**

Существует 3 вида маркетингового контроля:

1. контроль за выполнением годовых планов
2. контроль прибыльности
3. стратегический контроль

1. Контроль за выполнением годовых планов и средства проявления этого контроля.

1. анализ возможностей сбыта
2. анализ доли рынка
3. анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом
4. наблюдение за отношением потребителей к товару

Если при использовании этих средств, хотя бы по одному появляются отклонения, сразу же принимаются меры по устранению и исправлению положения.

1. Анализ возможностей сбыта.

Пример. Необходимо реализовать 4000 ед. товара. Работаем на 3 рынках.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 4000 | I | II | III |
| План | 2000 | 1500 | 500 |
| факт | 1950 | 900 | 800 |
|  |  | Хуже некуда |  Здесь благоприятно |

На 2 рынке надо серьезно проанализировать ситуацию.

Анализ проводится по каждому рынку и в случае выявления отклонений разрабатываются мероприятия по устранению причин, создавших негативную ситуацию.

1. Анализ доли рынка.

Необходимо постоянно отслеживать свое положение по отношению к конкурентам. За организацией целенаправленной работы по обеспечению своего конкурентного преимущества.

1. Анализ соотношений.

Позволяет оценить целесообразность затрат по всем направления комплекса маркетинга.

1. Наблюдение за отношением потребителей к товару.

Должно вестись постоянно для своевременной работы по обновлению своего ассортимента и предотвращать негативные тенденции в сбыте.

2. Контроль прибыльности

Он проводится по различным группам товаров, по отдельным товарам, по отдельным сегментам рынка, по каналам распределения и т.д. Данный контроль позволяет принимать своевременные решения по каждому из этапов жизненного цикла товаров.

1. Стратегический контроль

Предприятию необходимо периодически оценивать эффективность маркетинговой деятельности. Для этого осуществляется стратегический контроль (ревизия маркетинга) – это комплексное, системное, объективное, квалифицированное, регулярное, исследование среды предприятия, целей стратегий и задач с целью выявления резервов и решения проблем, возникших в процессе деятельности предприятия. Для осуществления ревизии маркетинга разрабатывается план ревизии, он содержит разделы:

1. раздел. Ревизия маркетинговой среды. Она проводится по макросреде, к которой относятся демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные факторы. И в микросреде: потребители, поставщики, конкуренты, посредники и контактные аудитории.
2. раздел. Ревизия стратегии маркетинга. Оценивается эффективность программ маркетинга, целей, задач, стратегий маркетинга.
3. раздел. Ревизия организации службы маркетинга. Анализ формальной структуры, функциональной эффективности, эффективности взаимодействия.
4. раздел. Ревизия систем маркетинга. Ревизия системы маркетинговой информации, системы планирования маркетинга, системы маркетингового контроля, системы разработки новых товаров.
5. раздел. Ревизия результативности маркетинга. Это контроль и анализ прибыльности, и анализ эффективности затрат.
6. раздел. Ревизия функциональных составляющих маркетинга. Эффективность товарной, ценовой политики, политики продвижения (реклама, стимулирование сбыта), политики распределения, организации торговли.

**Организация службы маркетинга на предприятии.**

**Маркетинговые структуры на предприятии.**

Организационная структура маркетинга – это совокупность служб, подразделений, в состав которых входят работники, выполняющие функции маркетинга.

Предприятия по-разному подходят к организации службы маркетинга

Отдел сбыта

Отдел маркетинга

Отдел торговли

Факторы, определяющие структуру служб маркетинга

1. Ресурсы предприятия
2. Специфика продукции
3. От рынков реализации (географическое расположение)
4. Сложившаяся структура управления
5. Позиция 1-го руководителя, его понимание роли маркетинга в деятельности предприятия.

Существуют базовые структуры.

Функциональная структура службы маркетинга.

Зам. Ген. директора. Зам. по маркетингу

Служба маркетинга

Послепродажное обслуживание

Разработка новых товаров

Реклама и стимулирование сбыта

Сбыт

Комплексное исследование рынка

Планирование маркетинга

Такая структура целесообразна для предприятий, у которых количество товаров и рынков невелико. Функциональная структура базируется на разделении труда по функциям, на специализации производства. При небольшом ассортименте выпускаемой продукции такая организация обладает высокой маневренностью, благодаря простоте управления, однако при расширении ассортимента производимых товаров маневренность уменьшается, т.к. увеличивается время реакции на изменение внешних условий. Функциональную структуру рассматривают как эффективную форму организации при устойчивом производстве ограниченного ассортимента продукции.

Функциональную структуру характеризует слабая гибкость стратегии в связи с ориентацией на достижение оперативного результата, а не на работу на перспективу. Данная структура не способствует внедрению нововведений. Эта структура – как бы базовая для остальных структур.

Если предприятие выпускает широкий ассортимент продукции, то для него более характерна товарно-функциональная структура.

Маркет-директор

Реклама товара С

Сбыт товара С

Планирование маркетинга товара С

Комплексное исследование рынка

товара С

Управляющий по товару C

Реклама товара В

Сбыт товара В

Планирование маркетинга товара В

Комплексное исследование рынка

товара В

Управляющий по товару В

Реклама товара А

Сбыт товара А

Планирование маркетинга товара А

Комплексное исследование рынка

товара А

Управляющий по товару А

Эта структура целесообразна для предприятий, выпускающих большое количество разнообразной продукции и требующих специфических условий производства и сбыта.

Достоинства: Управляющий по определённому товару координирует весь комплекс маркетинга по этому товару и быстрее реагирует на возникающее изменение рыночной ситуации.

Недостаток: Расходы больше на такую службу, поэтому это возможно на крупных предприятиях, где объём продаж каждого товара достаточен для того, чтобы компенсировать потери при неизбежном дублировании работ.

Удобная структура в развивающихся странах, в крупных децентрализованных компаниях, где каждый филиал специализируется на выпуске конкретного товара. Маркетинг конкретного товара приобретает все большее значение, т.к. дифференциация товара становиться одним из главных факторов конкурентной борьбы.

Функции управляющего по товару разнообразны, но основные из них следующие:

1. составление плана маркетингового движения своего товара
2. разработка бюджета
3. Прогнозирование возможных изменений на рынке своего товара
4. Сбор информации и изучение деятельности конкурентов
5. Координация деятельности всех подразделений, влияющих на маркетинг.
6. Контроль за соотношением цен и изменением статей бюджета.
7. Организация введения новых товаров и снятие с производства старых.
8. Организация рекламы и продвижение своего товара.
9. Организация товародвижения.

Для предприятий реализующих свою продукцию на различных рынках, на которых не одинаковые предпочтения потребителей, а товары требуют специфического обслуживания, целесообразна рыночно функциональная структура.

Маркетинговый директор

Сбыт товаров на А

Комплексное обслуживание по А

Реклама

товаров на А

Планирование маркетинга по А

Управляющий по рынку А

Управляющий по рынку В

Управляющий по рынку С

Управляющий по рынку D

Структура целесообразна при большом количестве рынков и небольшом ассортименте товара.

Достоинства:

1. более углубленное изучение потребностей на каждом из рынков
2. торговые агенты могут жить в пределах обслуживающих территорий

Недостатки:

1. Проблема координации деятельности.

Существуют единые принципы организации службы маркетинга:

1. Единство цели. Цели маркетинга должны обеспечивать достижения цели предприятия и не должны противоречить им и друг другу.
2. Простота маркетинговой структуры. Простота и четкость построения организационной структуры способствует более легкому приспособлению к ней персонала и, следовательно, активному участию в реализации цели.
3. Эффективность системы связи между подразделениями, обеспечивает четкую передачу информации.
4. Принцип единого подчинения. Исполнитель должен получать указания только от одного руководителя.
5. Малозвенность в иерархии маркетинговой структуры. Чем меньше звеньев в структуре, тем менее длительна передача информации.
6. Высокая гибкость и приспособляемость.

Изменение направления и характера цели под влиянием быстро изменяющегося потребительского спроса. Маркетинговые структуры могут считаться гибкими, если они меняют свои организационные формы при изменении стратегии предприятия.

Организационные структуры могут быть 2-х типов: жесткие и мягкие.

Жесткая структура: Круг обязанностей работников строго определен контрактом. Усилена концентрация и спецификация руководства. Работник не обязан выполнять работу без должностной инструкции. Действует множество формальных положений. Такие структуры эффективны в стабильной внешней среде.

Мягкая структура: в изменяющихся условиях. Они менее специализированы, преобладает децентрализация полномочий. Круг обязанностей работников определён примерно и работник обязан выполнять любые указания, связанные с основной работой. Приветствуется творческий подход к решению возникающих проблем. Мягкость организационной структуры благоприятно для новшеств. Например в Германии, США и Великобритании преобладают жёсткие структуры, а, например, в Японии значительное место занимают именно мягкие структуры.

**Организация товародвижения.**

*Канал распределения товаров* – путь, по которому товары двигаются от производителя к потребителю.

Выбор канала распределения – это управленческий процесс, влияющий на эффективность маркетинга и на величину затрат, связанных с реализацией продукции.

Функции канала распределения:

1. Исследовательская работа, сбор информации, необходимой для планирования и увеличения эффективности обмена.
2. Стимулирование сбыта. Создание и распространение информации о товаре.
3. Приспособления товара под требования покупателя. Это касается производства, сортировки, монтажа и т.д.
4. Установление контактов и обеспечение коммуникативной связи с потенциальными покупателями.
5. Проведение переговоров по согласованию цены и других условий обмена.
6. Организация товародвижения. Транспортировка и складирование товара.
7. Финансирование функционирования канала.
8. Принятие риска. Т.е. ответственность за финансирование канала.

Функции 1) - 5) способствуют заключению сделок. Функции 6) - 8) обеспечивают реализацию товара.

Выполнение этих функций обязательно, вопрос в том, кто будет их выполнять ? Сам производитель или посредник?

При прямом канале распределения производитель принимает на себя всю ответственность за функционирование канала и затраты, связанные с организацией его деятельности. При этом производитель единолично получает всё.

При обращении к посреднику, выполнение части функций, затраты и доход перераспределяются.

Выбор канала распределения должен базироваться на оценке эффективности при функционировании канала.

Каналы распределения характеризуются по числу уровней их составляющих:

* Канал «0» (нулевого уровня)

Производитель

Потребитель

Канал «0» уровня

* Канал 1 уровня

Розничный продавец

Потребитель

Производитель

* Канал 2 уровня

Оптовый продавец

Потребитель

Розничный продавец

Производитель

* Канал 3 уровня

Мелкооптовый продавец

Розничный продавец

Потребитель

Оптовый продавец

Производитель

Посредники делятся на независимых посредников и зависимых посредников.

Независимые посредники – как правило оптовые посредники, приобретающие товар в собственность.

Независимые оптовые посредники

Дистрибьюторы регулярного типа

Торговые маклеры

Функциональные специализированные дистрибьюторы

Дистрибьюторы с товарной реализацией

Многотоварные дистрибьюторы

Зависимые торговые посредники – как правило работают за комиссионные.

Зависимые торговые посредники

Сбытовые

Промышленные

Брокеры

Закупочные конторы

Агенты

Комиссионеры

Аукционеры

Брокеры – зачастую торгуют правом приобретения товара, а не самим товаром.

Увы, на этом наши лекции были завершены. — Д.З.