# МАРКЕТИНГ

## Понятие маркетинга. Основные принципы маркетинга.

Термин маркетинг происходит от английского «market» (рынок) и означает деятельность в сфере рынка сбыта. Однако маркетинг как система экономической деятельности – более широкое понятие.

Главное в маркетинге – 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.

Итак, маркетинг представляет собой вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Основные принципы маркетинга.

Основным принципом маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей.

Из этого основополагающего принципа вытекают следующие цели:

* надо знать рынок;
* максимально приспосабливать производство к требованиям рынка;
* воздействовать на рынок и потребительский спрос;
* развивать и поощрять на предприятии творческий подход к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем;
* организовывать доставку товаров в нужных количествах, вовремя и в нужное место;
* обеспечивать целевое управление всем процессом;
* не опаздывать с выходом на рынок;
* разбивать рынок на относительно однородные группы потребителей;
* завоевывать рынок товарами наивысшего качества и надежности;
* добиваться преимуществ в конкурентной борьбе;
* оказывать содействие торговым посредникам;
* ориентировать стратегию маркетинга на перспективу;
* использовать в максимально возможной мере организацию управления по товарному принципу.

Главное в маркетинге – *целевая ориентация и комплексность,* т.е. соединение предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности.

## 2. Социально-экономическая сущность маркетинга.

Главное в маркетинге – 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. Связать изготовителя и потребителя, помочь им найти друг друга и тем самым сделать труд первого по-настоящему производительным – в этом, собственно, и состоит основная цель любой маркетинговой деятельности.

Итак, маркетинг представляет собой вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Это определение опирается на следующие основные понятия: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

В основе маркетинга лежит идея человеческих нужд. Вторая исходная идея маркетинга – идея человеческих потребностей.

Вторая исходная идея маркетинга – идея человеческих потребностей. Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Таким образом, можно сказать, что запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Товары – это по сути дела наборы свойств, и люди останавливают свой выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгод за свои деньги.

Все товары, способные удовлетворять нужду покупателя, называются товарным ассортиментом выбора. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена. Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта путем предложения чего-либо взамен.

Если обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка, представляющая собой коммерческий обмен ценностями на рынке между двумя сторонами.

Рынок может сформироваться на какой-то товар, услуги или иной объект, имеющий ценностную значимость.

## 3. Основные концепции управления маркетингом.

Маркетинговая деятельность с целью достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках должна осуществляться в рамках выбираемой единой концепции. Такая концепция строится на определении потребностей и реальных покупательских оценок ассортимента и качества товаров и признании необходимости приспособления производства и сбыта к этим потребностям и оценкам, причем лучше и эффективнее, чем это делают конкуренты.

Концепция маркетинга – сравнительно новый в историческом смысле подход в организации предпринимательской деятельности. Она утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более продуктивными и эффектными, чем у конкурентов, способами.

В концепции маркетинга главным объектом являются целевые клиенты фирмы с их нуждами и потребностями. Фирма интегрирует и координирует всю свою деятельность с расчетом на обеспечение удовлетворенности клиента, получает прибыль именно благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности. По сути своей концепция маркетинга – это ориентация на нужды и потребности клиента, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности.

## 4. Функции маркетинга.

**Аналитическая функция:**

1. Изучение рынка как такового.
2. Изучение потребителей.
3. Изучение фирменной структуры.
4. Изучение товара (товарной структуры).
5. Анализ внутренней среды предприятия.

**Производственная функция:**

1. Организация производства новых товаров, разработка новых технологий.
2. Организация материально-технического снабжения.
3. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

**Сбытовая функция (функция продаж):**

1. Организация системы товародвижения.
2. Организация сервиса.
3. Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта.
4. Проведение целенаправленной товарной политики.
5. Проведение целенаправленной ценовой политики.

### Функция управления и контроля

1. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии.
2. Информационное обеспечение управления маркетингом.
3. Коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии).
4. Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

## Основные направления исследований в маркетинге.

Исследования маркетинга представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующий принятия маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Основой исследования маркетинга служат общенаучные и аналитико-прогностические методы. Информационное обеспечение складывается из кабинетных и полевых исследований, а также из различных источников информации (внутренних и внешних, собственных и платных и др.).

Конкретным результатом исследований маркетинга являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятии.

*Исследование рынка* – самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия.

Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов.

*Исследование потребителей* позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование).

Основная задача *исследования конкурентов* заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами.

*Изучение фирменной структуры рынка* проводится с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках.

Главной целевой установкой *исследования товаров* является определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности.

Объекты исследований – потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам, перспективные требования потребителей.

*Исследование цены* направлено на определение такого уровня и соотношения цен, который бы давал возможность получения наибольшей прибыли при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды)

*Исследование товародвижения и продаж* преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрейшего доведения товара до потребителя и его реализации.

*Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы* – также одно из важных направлений маркетинговых исследований. Оно преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товаров, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия.

Исследование рекламы предполагает апробацию средств рекламы (предварительное испытание), сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, а также оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей.

*Исследование внутренней среды предприятий* ставит целью определение реального уровня конкурентоспособности предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды.

## 8. Методы маркетинговых исследований.

Методологические основы маркетинга складываются из общенаучных, аналитико-прогностических методов, а также методических приемов, заимствованных из разных областей знаний:

1. **Общенаучные методы:**
	* системный анализ;
	* комплексный подход
	* Программно-целевое планирование.
2. **Аналитико-прогностические методы:**
	* линейное программирование;
	* теория массового обслуживания;
	* теория связи;
	* теория вероятностей;
	* сетевое планирование;
	* методы деловых игр;
	* экономико-статистические методы;
	* экономико-математическое моделирование;
	* экспертиза.
3. **Методические приемы, заимствованные из разных областей знаний:**
	* социология;
	* психология;
	* антропология;
	* экология;
	* эстетики;
	* дизайна.

## 9. Правила и процедуры маркетинговых исследований.

Согласно Международному Кодексу деятельности по исследованию маркетинга такая работа заключается в объективном сборе и анализе добровольно полученной информации в отношении рынков потребителей, товаров и услуг. Исследование маркетинга должно проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, а также согласно стандартам, основанным на общепринятых научных методах.

Полученные с помощью исследования маркетинга данные представляют собой основу для информирования производителей, поставщика, посредников о привычках, взглядах и потребностях широких слоев потребителей. В конечном счете, успех любого исследования маркетинга зависит от того доверия к нему, которое сложилось в обществе.

Во взаимоотношениях заказчиков и исполнителей должны строго соблюдаться определенные правила.

Исследования в области маркетинга базируются на общих научных принципах и методах, в том числе это относится и к общим требованиям к исследованиям. Исследователь должен:

* + быть объективным, принимать все меры предосторожности, чтобы не повлиять на интерпретацию зафиксированных фактов;
	+ указывать степень погрешности своих данных, имея в виду несовершенство любого применяемого метода;
	+ быть творческой личностью, определять новые направления поиска, использовать современные методы;
	+ заниматься исследованиями постоянно, чтобы не упустить происходящие перемены.

*Процедура маркетингового исследования* состоит из комплекса последовательных частных действий (этапов). Можно выделить основные этапы:

1. Разработка концепции исследования.
	1. Определение целей.
	2. Постановка проблемы.
	3. Формирование рабочей гипотезы.
	4. Определение системы показателей.
2. Получение и анализ эмпирических данных.
	1. Разработка рабочего инструментария.
	2. Процесс получения данных.
	3. Обработка и анализ данных.
3. Формулирование основных выводов и оформление результатов исследования
	1. Разработка выводов и рекомендаций.
	2. Оформление результатов исследования.

Концепция маркетингового исследования представляет собой подробное определение содержания предмета исследования, общую постановку задачи в пределах данного исследовательского замысла.

Цель исследования зависит от фактически сложившейся рыночной ситуации. Эта общая постановка задачи. Она вытекает из стратегических установок маркетинговой деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений.

Маркетинговые исследования всегда нацелены на определение и решение какой-либо конкретной проблемы.

*Рабочая гипотеза* маркетингового исследования представляет собой вероятностное предположение относительно сущности и путей решения рассматриваемых явлений. Рабочая гипотеза должна обеспечивать:

* + достоверность;
	+ предсказуемость;
	+ проверяемость;
	+ возможность формализации.

*Рабочий инструментарий* – это не механический набор методов и приемов, а целенаправленный их выбор для решения конкретных, специфических задач. Его разработка складывается из ряда этапов, включающих определение:

* + методов и процедур сбора первичных данных;
	+ методов и средств обработки полученных данных;
	+ методов анализа и обобщения материалов по проверке рабочих гипотез.

Наибольшую важность при обработке и анализе материалов имеют прогностические расчеты относительно развития исследуемых проблем. Широко используются методы экстраполяции, моделирования, экспертных оценок.

Итогом проведенного исследования является разработка выводов и рекомендаций. Они должны непосредственное вытекать из результатов разработок, быть аргументированными и достоверными, направленными на решение исследуемых проблем.

Научный отчет (доклад) должен содержать следующую информацию:

* + цель исследования;
	+ для кого и как проводилось исследование;
	+ характеристику выборки обследования, время проведения, метод сбора информации;
	+ вопросник;
	+ сведения об исполнителях, консультантах;
	+ источники получения информации, их надежность при проведении кабинетных исследований.

## 10. Исследование внутренней среды предприятия.

Изучение поставщиков, посредников, конкурентов и окружающих условий позволяет определить возможности фирмы для достижения ее маркетингов целей. На основе анализа производства, финансов, оборудования, кадров и других ресурсов фирма выясняет, какие ресурсы у нее имеются в наличии, какие требуется приобрести и за какую цену, а также сможет ли производство обеспечить надлежавшее количество и качество товара. Изучение возможностей предприятия направлено на раскрытие его потенциала, сильных и слабых сторон деятельности. По существу изучение возможностей предприятия сводится к сравнительному анализу потенциала предприятия и существующих и перспективных рыночных потребностей.

Анализ потенциала предприятия целесообразно проводить по следующим разделам:

#### Производство

* 1. Объем, структура, темпы производства.
	2. Ассортиментная номенклатура продукции предприятия, степень обновляемости, широта и глубина ассортимента.
	3. Обеспеченность сырьем и материалами, уровень запасов, скорость их использования.
	4. Наличный парк оборудования и степень его использования. Резервные мощности. Технологическая новизна.
	5. Местонахождение производства и наличие инфраструктуры.
	6. Экология производства.
1. **Распределение и сбыт продукции.**

#### Транспортировка продукции. Транспортные возможности и оценка расходов.

1. Хранение товарных запасов. Уровень запасов, их размещение и скорость обращения. Наличие и емкость складских помещений и хранилищ.
2. Возможность доработки, расфасовки и упаковки товаров.
3. Продажа. По отдельным товарам, сбытовым территориям, стоимости, типам покупателей, посредников и каналов сбыта.

#### Организационная структура и менеджмент.

1. Организация и система управления.
2. Количественный и профессиональный состав работников.
3. Стоимость рабочей силы, текучесть кадров, производительность труда.
4. Уровень менеджмента.
5. Фирменная структура.

#### Маркетинг.

1. Исследование рынка, товара, каналов сбыта.
2. Стимулирование сбыта и реклама, ценообразование.
3. Нововведения.
4. Коммуникационные связи и информация.
5. Маркетинговый бюджет и его исполнение.
6. Маркетинговые планы и программы.
	1. **Финансы.**
7. Финансовая устойчивость и платежеспособность.
8. Прибыльность и рентабельность.
9. Собственные и заемные средства и их соотношения.

Укрупненный анализ возможностей предприятия может дополняться по следующим конкретным направлениям:

* + по продукции;
	+ по рынкам;
	+ по отраслям;
	+ по потребителям.

В опросный лист следует включать наиболее значимые для рынка показатели предприятия.

## 11. Исследование фирменной структуры рынка

**Конкурентная среда.**

Предварительно следует ответить на вопросы:

* + 1. Кто основные конкуренты вашей фирмы (по критериям)?
		2. Какую долю рынка занимает Ваша фирма и кто ее основные конкуренты?
		3. Какова стратегия конкурентов?
		4. Какие методы используют конкуренты в борьбе за рынок?
		5. Каково финансовое состояние конкурентов?
		6. Организационная структура и менеджмент конкурентов?
		7. Какова эффективность программ маркетинга конкурентов?
		8. Какова возможная реакция конкурентов на программу маркетинга Вашей фирмы?
		9. На какой стадии жизненного цикла находится ваш товар и товар конкурента?

*Монополистическая конкуренция* возникает на рынках с большим числом продавцов, предлагающих схожие, но не идентичные товары.

*Олигополистическая конкуренция* существует на рынках, где господствует несколько крупных фирм, причем товары могут быть как одинаковыми, так и различными по своим параметрам. Для такого рынка характерна высокая степень концентрации производства.

В случае *монополии* или *чистой монополии* на рынке представлена всего одна фирма, продающая конкретный товар или услугу, что позволяет ей выбирать любую цену из возможных в соответствии с кривой спроса.

Анализ характеристик основных конкурентов целесообразно проводить по следующим разделам:

##### РЫНОК

На каком по величине рынке оперирует каждый из Ваших конкурентов?

Определите сегменты рынка.

Как Ваши конкуренты обычно внедряются на рынок?

Как расставлены приоритеты Ваших конкурентов на данном рынке?

Насколько быстро Ваши конкуренты приспосабливаются к различным ситуациям на рынке? Насколько гибкой является их рыночная стратегия?

Как Ваши конкуренты реагируют на возможность рыночной диверсификации?

##### ПРОДУКТ

Насколько эффективно Ваши конкуренты откликаются на запросы и желания потребителей?

Как они действуют при заполнении «ниши» в потребительском спросе?

Насколько эффективно действуют Ваши конкуренты в области продления жизненного цикла изделий?

В какой мере и за счет чего Ваши конкуренты пытаются увеличить свою долю рынка?

Насколько широк ассортимент изделий и услуг, предлагаемых Вашими конкурентами?

Какой гибкостью обладают производственные системы конкурентов, их инженерно-конструкторские подразделения?

Как ведут себя Ваши конкуренты в отношении разработки новых изделий?

Насколько гибкими являются ваши конкуренты в области контроля за соответствием своих производственных мощностей условиям рынка?

##### ЦЕНЫ

Как ведут себя Ваши конкуренты в области ценообразования на новые изделия?

Какой политики цен придерживаются конкуренты в отношении уже освоенных на производстве видов изделий и услуг?

##### ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА НА РЫНКЕ

Какой форме рекламы конкуренты отдают предпочтение?

Какого рода сбытовые подразделения и службы имеются у конкурентов?

Как тесно интегрирована у конкурентов деятельность сбытовых служб со стратегией предприятия в области рекламы своей продукции, стратегией развития сбытового потенциала?

##### ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТА И РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Какой стратегии придерживались Ваши конкуренты в области сбыта, чтобы выйти на данный рынок?

Укажите, какие формы сбыта применяют конкуренты и предпочитают использовать?

Каким образом Ваши конкуренты осуществляют контроль за каналами сбыта?

Если ваш товар наряду с товарами других фирм удовлетворяет конкретную потребность, то говорят о *функциональной конкуренции*, а подобные товары называются *товарно-родовыми конкурентами*.

###### Видовая конкуренция возникает между различными разновидностями товара, в принципе удовлетворяющими одну и ту же потребность.

*Предметная конкуренция* ведется по различным маркам одного и того же товара, выпускаемого разными фирмами.

**Возможности поставщиков фирмы-производителя.**

Поставка, закупка, комплектация – важные сферы маркетинговой деятельности любой фирмы.

Маркетинговая стратегия выбора поставщика предполагает анализ альтернативны вариантов сотрудничества на базе выработки основных показателей оценки деятельности поставщика.

Существуют некоторые общие маркетинговые требования к поставщикам:

* + точно в срок по согласованному графику поставлять продукцию в соответствии с заказом;
	+ продукция должна отвечать оговоренным стандартам качества, производиться по передовой технологии;
	+ соблюдать требуемые объемы поставки;
	+ оперативно откликаться на новые требования фирмы-заказчика;
	+ предоставлять необходимую сопроводительную документацию;
	+ выдерживать согласованные цены;
	+ изменения по номенклатуре продукции должны отвечать новым стандартам;
	+ предоставлять при необходимости дополнительные услуги;
	+ доступность поставщика.

Изучение возможностей поставщиков – важный этап итерационного процесса их выбора. Такой процесс может предусматривать следующие мероприятия:

1. Определение потребности в продукции поставщиков в соответствии с маркетинговыми целями фирмы.
2. Поиск наиболее надежных поставщиков.
3. Сравнительный анализ поставщиков по названным выше показателям.
4. Предварительный отбор поставщиков, отвечающих указанным требованиям и программе маркетинга фирмы.
5. Формирование пакета фирменных требований к поставщикам, его согласование с ними.
6. Анализ предложений поставщиков по пакету требований.
7. Выбор и утверждение поставщиков.
8. Заключение договоров.

### Изучение посредников.

Недостаточно произвести качественный товар. Он должен найти своего покупателя. Как этого добиться с наименьшими затратами? С этой проблемой сталкиваются фирмы-продуценты.

Широка сеть *маркетинговых посредников* способна оказать помощь фирме в продвижении и сбыте продукции.

Исследование каналов распределения и сбыта продукции предполагает изучение следующих компонентов.

**Структура канала.** Соотношение между объектами прямых продаж и продаж через посредников. При этом для производителя решающим фактором может быть разница между суммарными издержками прямого и опосредованного способов продаж.

**Тип посредников.** Собственный дистрибьютор, независимый дистрибьютор, агент, брокер, коммивояжер.

**Охват рынка.** Решение вопроса о выборе системы распределения для конкретного товара на определенный сегмент рынка.

**Условия сотрудничества.** Взаимные обязательства поставщика и посредника по франшизному соглашению: уровень скидок, размеры и виды стимулирования, обеспечение оборудованием, рекламными материалами, консультации и обучение.

Чтобы решить вопрос о посреднике, фирме целесообразно провести качественный и количественный сравнительный анализ эффективности услуг посредника и функционирования собственных торгово-сбытовых структур. Первоначальный анализ можно провести по следующим показателям:

* + потенциал торгового посредника по удовлетворению рыночной потребности в продукции фирмы;
	+ наличие конкурентной среды;
	+ собственные текущие и единовременные затраты фирмы, связанные с продвижением и сбытом продукции, в сопоставлении с оплатой услуг посредника;
	+ перспективы развития рынка в целом и его отдельных сегментов.

Можно предложить следующие возможные направления поиска посредников и их характеристик:

* + ежедневные газеты, журналы, экономические обзоры;
	+ справочники, указатели, адресные службы;
	+ поставщики, клиенты, заказчики, конкуренты;
	+ ярмарки, выставки, конференции;
	+ прямая рекламная рассылка;
	+ теле-, радиовещание, печать;
	+ торговые представительства;
	+ банки, биржи, налоговые службы;
	+ изучение рынка;
	+ опросы экспертов и потребителей;
	+ консультанты.

## 12. Сегментация рынка.

Углубленное исследование рынка предполагает необходимость его рассмотрения как дифференцированной структуры в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара, что в широком смысле определяет понятие рыночной сегментации.

*Рыночная сегментация* представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий. С другой стороны, – это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга.

Объектами сегментации являются прежде всего потребители.

Достаточными для успешной реализации принципов сегментации являются следующие условия:

* + способность предприятия осуществлять дифференциацию структуры маркетинга;
	+ выбранный сегмент должен быть достаточно устойчивым, емким и иметь перспективы роста;
	+ предприятие должно располагать данными о выбранном сегменте, измерить его характеристики и требования;
	+ выбранный сегмент должен быть доступным для предприятия;
	+ предприятие должно иметь контакт с сегментом;
	+ оценить защищенность выбранного сегмента от конкуренции, определить сильные и слабые стороны конкурентов и собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Сегментация рынка может производиться с использованием различных критериев.

*К географическим* признакам относятся: величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление, удаленность от предприятия-производителя.

*Демографические* признаки – возраст, пол потребителей, размер и жизненный цикл семьи, количество детей – относятся к наиболее часто применяемым критериям сегментации.

Сегментация по *социально-экономическому критерию* заключается в выделении групп потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, уровням образования и доходов.

В отличие от сегментации рынка товаров народного потребления, где большое внимание уделяется *психографическим критериям*, характеризующим поведение покупателей, для сегментации рынка товаров *производственного назначения* первостепенное значение имеют экономические и технологические критерии, к которым относятся:

* + отрасли;
	+ формы собственности;
	+ сфера деятельности;
	+ размер предприятия;
	+ географическое положение.

Сегментация представляет собой базу для разработки маркетинговой программы, ориентированную на конкретные группы потребителей. Процесс сегментации состоит из нескольких этапов:

1. Формирование критериев сегментации.
2. Выбор метода и осуществление сегментации рынка.
3. Интерпретация полученных сегментов.
4. Выбор целевых рыночных сегментов.
5. Позиционирование товара.
6. Разработка плана маркетинга.

На этапе *формирования критериев сегментации* рынка необходимо прежде всего ответить на вопрос: кто основные потребители товара? В чем их сходство и различия?

В формировании критериев сегментации определенное место занимает выбор характеристик и требований к товару. При этом учитываются данные о:

* + потребительских предпочтениях и намерениях при выборе товаров по сравнению с аналогичными изделиями конкурирующих предприятий;
	+ характеристике вероятного спроса на новые изделия;
	+ предпочтениях населения относительно тех или иных потребительских свойствах изделий.

Потребительские предпочтения могут определяться на основе оценок: альтернативных, прямых балльных и относительных.

Следующий этап сегментации рынка – *выбор метода сегментации и его применение.*

Суть *метода группировок* состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам.

Для целей сегментации рынка используются также *методы многомерной классификации*, когда классификация проводится по комплексу анализируемых признаков одновременно.

## 13. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара.

После разделения рынка на отдельные сегменты необходимо оценить степень их привлекательность и решить, на сколько сегментов должно ориентироваться предприятие, иначе говоря, выбрать целевые сегменты рынка и выработать стратегию маркетинга.

*Целевой сегмент рынка* – один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия. При этом предприятие должно с учетом выбранных целей определить сильные стороны конкуренции, размер рынков, отношение с каналами сбыта, прибыль и свой образ фирмы.

Вопрос охвата рынка можно решить одним из следующих способов. Во-первых, можно прогнозировать различия сегментов и выпустить на весь рынок один тип товара, обеспечивая ему средствами маркетинга привлекательность в глазах всех групп потребителей. В этом случае применяется стратегия *массового маркетинга*. Во-вторых, можно сконцентрировать усилия и ресурсы производителя на одном сегменте рынка. В данном случае применяется стратегия *концентрированного маркетинга*.

Третий способ выбора целевого сегмента рынка заключается в охвате нескольких сегментов и выпуске для каждого из них своего товара или его разновидности. Здесь применяют стратегию *дифференцированного маркетинга* с различным планом маркетинга для каждого сегмента.

Нередко в процессе сегментации обнаруживаются отдельные части рынка, которыми производители по тем или иным причинам пренебрегают. Подобную ситуация называют *рыночное окно*.

Рыночные сегменты, в которых предприятие обеспечило себе господствующее и стабильное положение, принято называть *рыночной нишей*.

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о *позиционировании своего товара*, т.е. об обеспечении конкурентоспособного положения товара на рынке.

Если сегментирование дает характеристики, которые должен иметь продукт с точки зрения желаний и предпочтений, то позиционирование убеждает потребителей, что им предлагается именно тот товар, который они хотели бы приобрести.

Последним этапом процесса сегментации рынка является разработка *плана или комплекса маркетинга*.

## 14. Модель покупательского поведения.

Исследование потребителя в системе маркетинга ставит цель определить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуется потребитель при выборе товара. *Процесс моделирования конечного потребителя* осуществляется в несколько этапов:

* + Осознание потребности;
	+ Поиски и оценка информации;
	+ Принятие решения о покупке;
	+ Оценка правильности выбора.

На первом этапе исследуется возникновение и осознание потребности в том или ином товаре.

Следующим шагом является моделирование процесса поиска и оценки информации о товаре. Используются различные каналы информации о товаре: персональные, коммерческие, публичные, эмпирические.

Важным шагом в моделировании поведения конечного потребителя на рынке является этап принятия решение о покупке. *Покупка* – это всегда компромисс, ожидаемый риск.

Наконец, заключительный этап моделирования – оценка потребителем правильности выбора товара. Положительная оценка усиливает приверженность к данному товару, негативная – наоборот, ослабляет интерес к нему.

## 15. Факторы, определяющие различия в поведении покупателей.

Поведение конечных потребителей обусловлено прежде всего характером и настоятельностью самих потребностей. Существует определенная система личных потребностей, которую можно рассматривать на различных уровнях.

Л И Ч Н Ы Е П О Т Р Е Б Н О С Т И

ОТНОСИТЕЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ

АБСОЛЮТНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ

Действительные

потребности

Потребность в реально существующих материальных благах и услугах, обеспечивающих физическое и духовное развитие личности

Платежеспособные потребности

Потребность в пище, жилище, одежде, отдыхе, духовном развитие, передвижении, информации и т.д.

Спрос на конкретные товары и услуги

*Абсолютные потребности* – первый уровень – абстрактны по отношению к конкретным потребительным стоимостям, выражают потенциальную потребительную силу общества.

*Действительные потребности* – второй уровень – имеют относительный характер и отражают потребности в реальных предметах, которыми общество располагает или может располагать в обозримой перспективе.

*Платежеспособные потребности* – третий уровень – ограничены не только имеющейся товарной массовой, но также и уровнем денежных доходов, и ценами на товары.

Поведение конечных потребителей находится под постоянным влиянием факторов социально-экономического, культурного, психологического характера.

К *экономическим* факторам относятся: величина и распределение национального дохода; денежные доходы населению и их распределение по группам потребителей; объем и состав товарного предложения; уровень и соотношение различных цен на товары; степень достигнутой обеспеченности населения отдельными продуктами потребления; уровень торгового обслуживания и др. *Социальные* факторы – это распределительная политика, социальная структура общества, культура потребления, мода, эстетические вкусы и т.д.

*Демографические* факторы включают: численность населения и его состав; численность и состав семей; соотношение между городскими и сельскими жителями; процессы миграции населения и др. Наконец, *природно-климатические* и *национально-исторические* факторы – это географические и экономические условия, традиции, обычаи, условия быта.

Поведение конечных потребителей находится под влиянием различных периодов жизненного цикла семьи:

* + незамужний, холостяковый период;
	+ недавно созданные семьи;
	+ полная семья на первой стадии развития (маленькие дети);
	+ полная семья на второй стадии развития (взрослые дети);
	+ пожилые супружеские пары, живущие без детей;
	+ престарелые одиночки.

Особое значение для изучения потребителя имеет группа личностно-психологических факторов: стиль жизни, общественный статус, убеждения и установки.

Каждый член семьи играет определенную роль:

* + *инициатор* – лицо, определяющее необходимость или желание приобрести товар или услугу;
	+ *влияющее лицо* – член семьи, который сознательно или подсознательно, словами или действиями влияет на решение покупки и использование товара или услуги;
	+ *пользователь* – член или члены семьи, непосредственно использующие, потребляющие приобретенный товар или услугу.

Теория мотивации А. Маслоу объясняет, почему в разное время людьми движут разные потребности. Она исходит из определенной иерархии потребностей. Человек как бы поочередно удовлетворяет наиболее важные для него потребности, которые становятся движущим мотивом его поведения.

Потребности в

самоутверждении

Потребности в уважении

Социальные потребности

Потребности самосохранения

Физиологические потребности

Опыт маркетинговой деятельности показывает, что ориентация на полезность продукции требует глубокого знания психологических, мотивационных факторов, которые становятся решающими при покупке товаров. Можно выделить ряд таких мотивов.

1. **Мотив выгоды.**
2. **Мотив снижения риска.**
3. **Мотив признания.**
4. **Мотив удобства.**
5. **Мотив свободы.**
6. **Мотив познания.**
7. **Мотив содействия, соучастия.**
8. **Мотив самореализации.**

## 16. Основные этапы процесса принятия решения о покупке товара.

Важным шагом в моделировании поведения конечного потребителя на рынке является этап принятия решения о покупке. *Покупка* – это всегда компромисс, ожидаемый риск. Одним из методических подходов в решении данной задачи служит модель «черного ящика»:

ВЫХОД

ЧЕРНЫЙ ЯЩИК

ВХОД

модель товара

цена товара

количество товара

место покупки

Стимулы

потребители

товары

цены

информация

внешнего

характера

внутреннего

характера

традиции и

обычаи

групповые

интересы

общественное

мнение

уровень развития потребностей

стремление к самоутверждению

склонность к экономии

При моделировании принятия решения о покупке «черный ящик» рассматривается как набор определенных стимулов, под воздействием которых происходит принятие решения о покупке. Это стимулы внутреннего характера и стимулы внешнего характера.

## 17. Понятие товара в системе маркетинга.

*Товар* – сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупности многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства, т.е. способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет.

Общепринятое определение товара – «продукт труда, произведенный для продажи» - остается несомненно, справедливым и в маркетинге. Однако все руководства по маркетингу подчеркивают не столько роль товара в его обмене на деньги, сколько возможность его использовать, потреблять: «товар – это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность» или «товар – это комплекс полезных свойств вещи. Поэтому … он автоматически включает все составные элементы, необходимые для материального удовлетворения нужд потребителей».

Для понимания возможностей продукта как товара производителю следует рассматривать и оценивать его в трех измерениях: конкретно, расширенно и обобщенно.

*Конкретный продукт* – это базовая физическая сущность, которая имеет точные характеристики и предлагается под заданным описанием или кодом одели.

Понятие *расширенного продукта* включает не только его образ, но и «шлейф» обслуживания.

*Обобщенный продукт* – наиболее широкое определение товара, соответствующее концепции маркетинга.

Другое важное положение, связанное с товаром, с позиций маркетинга – это необходимость проектировать его с четкой ориентацией на заранее выявленную целевую группу потребителей.

## 18. Классификация товаров потребительского назначения по типам покупательских привычек.

Обычное принято делить товары на потребительские и производственного назначения. Характер потребления товаров каждой из этих групп различен, покупка определяется разными потребностями и мотивами. Обычно приобретение товара личного пользования – это акт единоличной воли, максимум – воли всей семьи. Что касается покупки товара производственного назначения, то здесь принимается коллегиальное решение, в выработке которого участвуют люди, находящиеся на разных административных уровнях. Для успешного сбыта этих товаров специалист по маркетингу непременно должен учитывать психологию лиц, от которых зависит принятие окончательного решения о покупке.

Среди товаров личного пользования можно выделить три группы:

* + изделия длительного пользования;
	+ изделия краткосрочного пользования;
	+ услуги;

Приобретение изделий краткосрочного пользования и услуг сопровождается частыми контактами покупателя и продавца. При этом покупатель однажды удовлетворенный качеством товара, в дальнейшем предпочитает покупать товар той же торговой марки («приверженность к марке») и становится постоянным клиентом его изготовителя.

Изделие длительного пользования, а тем более производственного назначения требует больших усилий как в организации продажи, так и в формировании у клиента приверженности к марке. По отношению к товарам производственного назначения покупатель особенно ценит *надежность поставщика*, под которой понимается уверенность в том, что товар надлежащего качества будет доставлен точно в срок со всей необходимой документацией, и что рекламе и устным заявлениям представителям поставщика можно безусловно доверять.

Возможны и иные способы классификации товаров, однако всегда основой такой классификации является удовлетворение потребностей: оно выглядит конечным итогом в характеристике потребительских свойств товара.

## 20. Формирование товарной политики.

Товарная политика предполагает определенный курс действий товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманных принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по: формированию ассортимента и его управлению; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождение для товаров оптимальных товарных ниш; разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживании товаров.

Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации.

Товарная политика, хотя и очень важная, но тем не менее лишь составная часть хозяйственной и маркетинговой политики предприятия. В силу этого принцип «товар выбирает покупателя» в сочетании с созданием для покупателей широких возможностей выбора должен закладываться непосредственно в производстве.

Разработка и осуществление товарной политики требуют соблюдения как минимум следующих условий: четкого представления о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу; наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия; хорошего знания рынка и характера его требований; ясного представления о своих возможностях и ресурсах в настоящее время и в перспективе.

К решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне необходим *стратегический подход*.

*Стратегия – это долговременный курс товарной политики, рассчитанной на перспективу и предусматривающей решение принципиальных задач.*

## 21. Товарный ассортимент и его формирование.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствую в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей. Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называют *ассортиментом*.

Номенклатура, или товарный ассортимент, - это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. *Вид товара* делится на *ассортиментные группы* в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из *ассортиментных позиций*, которые образуют низшую ступень классификации.

Товарный ассортимент характеризуется *широтой, глубиной* и *сопоставимостью.*

Формирование ассортимента – проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определение соотношений между старыми и новыми товарами, товарами единичного и серийного производства, наукоемкими и обычными товарами, овеществленными товарами и или лицензиями и ноу-хау.

*Система формирования ассортимента* включает следующие основные моменты:

* 1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.
	2. Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.
	3. Критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том ассортименте, что и п.п. 1 и 2, но уже с позиций покупателя.
	4. Решение вопросов: какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля.
	5. Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствования существующих, а также о новых способах и областях применения товаров.
	6. Разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей.
	7. Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.
	8. Проведение испытаний продуктов с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям.
	9. Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменений.
	10. Оценка и пересмотр всего ассортимента. Планирование и управление ассортиментом – неотъемлемая часть маркетинга. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента.

## Товарная марка и ее сущность

Товарный знак (торговая марка) — зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и ука­зания на его производителя (предприятие, фирму). Он представляет собой рисунок (символ, знак), определенное сочетание букв, чисел. Понимаемый как средство индивидуализации производителя товарный знак рассматрива­ется как торговая марка или фирменный знак. Товарный знак регистриру­ется в государственных учреждениях России, других государств и пользуется правовой защитой. Такой знак защищает исключительные права изготови­теля-продавца на пользование маркой и/или эмблемой.

С позиций маркетинга и вообще производственно-коммерческой деятель­ности товарный знак — это особый символ товарной ответственности, обоз­начающий, кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль, но и вместе с тем нести ответственность за поставку некачественного товара.

Основные функции товарного знака — свидетельствовать о высоком ка­честве продаваемого товара, вызывать доверие покупателя благодаря хоро­шей репутации владельца товарного знака (не обязательно изготовителя продукта), осуществляющего контроль за качеством товара.

Стремление зарегистрировать товарный знак обусловлено и чисто эконо­мическими доводами: марочные (фирменные) товары обычно щенятся на 15— 25% выше, чем немарочные.

Что касается покупателя, то товарный знак для него — это и движущий мотив покупки и своеобразная гарантия качества. Существуют четыре типа обозначения знака (марки): 1) *фирменное имя —* слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены; 2) *фирменный знак, —* символ, рисунок 'или отличительный цвет или обозначение; 3) *торговый образ —* персо­нифицированная торговая марка; 4) *торговый знак —* фирменное имя, фирменный знак, торговый образ или сочетания их, защищенные юриди­чески.

Следует иметь в виду, что товарный знак является составной частью более широкого понятия — «фирменного стиля», занимая в нем ведущее место. *Фирменный стиль —* совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, языковых и др.), которые, обеспечивая определенное единство всей продукции производителя-продавца, воспринимаемое во внешней среде (не только потенциальными покупателями), одновременно противопоставляют производителя и его продукцию конкурентам и их товарам.

Составными элементами системы фирменного стиля являются:

* *товарный знак;*
* *логотип —* специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы (или группы ее товаров);
* *фирменный блок —* объединенные в композицию знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи (страна, почтовый адрес, телефон и те­лекс) и нередко «фирменный лозунг», как бы выражающий коммерческое и техническое кредо предприятия;
* *фирменный цвет*;
* *фирменный комплект шрифтов;*
* *фирменные константы*.

В известной степени фирменный стиль — это отражение своеобразия работы фирмы, ее товарной, технической, торговой политики, порой даже внутренней организации.

Производитель, принявший после всестороннего экономического анализа решение о переводе своих определенных товаров в разряд марочных, может реализовать его с помощью трех основных способов: посредством выхода на рынок под собственной маркой; продавать товар посреднику, разрешив ему присвоить товару «частную» марку (называемую также маркой посредника, дистрибьютора, дилера); продавать часть товаров под собственной маркой изготовителя, а остальные — под частными марками.

Основные положения Закона о товарных знаках состоят в следующем:

* 1. Товарному знаку на территории России предоставляется право­вая охрана на основе его регистрации в прядке, установленном на­стоящим Законом, или в силу международных договоров РФ.
	2. Приоритет товарного знака устанавливается по дате поступления в Патентное ведомство заявки, удовлетворяющей требованиям пункта 4 статьи 8 Закона. Приоритет может устанавливаться по дате меж­дународной регистрации товарного знака в соответствии с междуна­родными договорами РФ.
	3. Товарный знак может быть коллективным, т.е. являться собст­венностью союза, ассоциации, иного добровольного объединения пред­приятий.
	4. Использованием товарного знака считается применение его на товарах, для которых товарный знак зарегистрирован. Использова­нием может быть также признано применение товарного знака в рекламе, печатных изданиях, на официальных бланках, на вывесках и т.д. при наличии уважительной причины неприменения товарного знака на товарах и (или) на упаковке.
	5. Товарный знак может быть уступлен его владельцем по договору в отношении всех или части товаров, для которых он зарегистрирован.
	6. Признание регистрации товарного знака или аннулирование ре­шения могут быть осуществлены по ряду признаков, изложенных в статьях 28 и 29 Закона.

## 23. Сущность и критерии определения новых товаров.

Без точного раскрытия понятия «новый товар» вряд ли возможно сле­дить и правильно оценивать процессы обновления ассортимента, удовле­творения спроса.

Известны не менее 50 трактовок понятия «новый товар

Можно выделить три основных подхода к определению понятия *«новый товар».*

1. Исходит из временного критерия: к новым относят любое вновь вы­пускаемое изделие. Критерий новизны в этом случае — не качественное своеобразие изделия, а время его освоения и производства.
2. Основан на требовании выделения критерия отличия нового товара от его аналогов и прототипов. В качестве такого критерия предлагают использовать принцип порождения и/или удовлетворения товарами ранее неизвестной потребности.
3. Базируется на следующей посылке: надо исходить не из единственного критерия, а из определенной их совокупности, характеризующей те или иные стороны новизны товара. При этом можно выделить, например, четыре уровня новизны товара:
	* изменение *внешнего оформления* при соблюдении существующих потре­бительских свойств;
	* частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствова­ния *основных технических характеристик,* но без принципиальных изме­нений технологии изготовления;
	* принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее сущест­венные изменения в *способ удовлетворения* соответствующей потребности;
	* появление товара, *не имеющего аналогов.*

Для формулирования общего определения новизны необходимо четко разделить и выделить такие понятия, как «новое изделие», «новый товар» и «новый предмет потребления».

*Новым изделием* можно считать такое серийное или массовое изделие, производство которого впервые освоено предприятием, при условии, что его разработка и постановка на производство осуществлялись в соответ­ствии с ГОСТ 15.001.

*Новый товар —* это новый продукт, поступивший на рынок и отлича­ющийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изме­нением потребительских свойств.

*Новым предметом потребления* следует считать новый товар, поступив­ший в сферу потребления, имеющий по сравнению с существующим более высокий потребительский уровень качества и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей.

Степень новизны *(Н)* изделия может быть определена по формуле:



где  — число баллов, характеризующее новизну анализируемого изделия по всем параметрам;

  — сумма высших рангов новизны изделия.

Таким образом, *качественно новым* можно считать изделие, которое в соответствии с предложенным методом расчета имеет новизну 70% и более. Изделия, обладающие новизной на уровне 20—70%, могут быть названы изделиями *нового вида.* Изделия со степенью новизны менее 20% относятся к изделиям *незначительной новизны,* не влияющей существенно на их ка­чество.

## 24. Жизненный цикл товара.

Изучение колебаний объемов и продолжительности производства того или иного продукта позволило установить, что эти показатели изменяются во времени циклически, закономерными и поддающимися измерению интерва­лами. В экономической науке явление периодического колебания объемов и продолжительности производства и сбыта продукта называют экономическим циклом жизни продукта или коротко — *циклом жизни продукта.*

Маркетинг в первую очередь интересует цикл жизни товара на рынке. Жизненный цикл товара — это время существования товара на рынке. Концепция ЖЦТ исходит из того, что любой товар рано или поздно вытес­няется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. Фазы ЖЦТ делят обычно на внедрение (введение), рост, зрелость, насыщение и спад (рис.12.1).

Сбыт и прибыли

в денежном

выражении

Убытки и капиталовложения в денежном выражении

Прибыль

Сбыт

В р е м я

Рис. 12.1. Жизненный цикл товара и кривая связанной с ним прибыли

*Цель фазы внедрения —* создать рынок для нового товара.

*Фаза роста —* признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него.

*Фаза насыщения —* прекращение роста продаж при некотором росте прибыльности, если достигается значительное снижение издержек производ­ства.

*Фаза спада* (упадка) — у производителя происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли.

На рис.12.1 приведена типичная схема жизненного цикла товара. Фактиче­ски же, в зависимости от специфики отдельных видов товаров, особенностей спроса на них существуют различные виды ЖЦТ, различающиеся как по про­должительности, так и по форме проявления отдельных фаз (рис. 12.2).

*Традиционная кривая* включает отчетливые периоды внедрения, роста, зрелости, насыщения и спада. *Классическая кривая* (бум) описывает чрезвычайно популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого времени. *Кривая увлечения* описывает товар, с быстрым взлетом и па­дением популярности. *Продолжительное увлечение* проявляется таким же образом, за исключением того, что «остаточный» сбыт продолжается в раз­мерах, составляющих лишь небольшую часть прежнего объема реализации. *Сезонная кривая,* или *кривая моды,* имеет место, когда товар хорошо про­дается в течение периодов, разнесенных во времени. *Кривая возобновления* или *ностальгии* характеризует продукт, на который по истечении опреде­ленного времени спрос возобновляется. *Кривая провала* раскрывает обычно поведение товара, который вообще не имеет рыночного успеха.

В дополнение к изложенному относительно ЖЦТ отметим также следу­ющие важные моменты.

* 1. Продолжительность жизненного цикла в целом и его отдельных фаз зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка.
	2. Жизненный цикл одного и того же товара, но на разных рынках неодинаков.
	3. С помощью средств маркетинга ЖЦТ на целевом рынке может быть как продлен, так и сокращен.

## 25. Основные функции цены.

Функции цены являются внешним проявлением ее внутреннего содержа­ния. Причем к функциям цены может быть отнесено только то, что харак­терно для каждой конкретной цены без исключения. Таких функций пять:

**Учетная,** или функция учета и измерения затрат общественного труда, предопределена самой сущностью цены, т.е. будучи денежным выражением стоимости, цена показывает, во что обходится обществу удовлетворение кон­кретной потребности в той или иной продукции. Окончательная цена может существенно отличаться от той, которую хотел бы, получить изготовитель товара. Чтобы выдержать конкуренцию, изготовитель товара постоянно контролирует свои издержки, сопоставляет их с затратами конкурентов и за счет снижения своих затрат, а также улучшения качества товара стремится обогнать конкурентов.

В данной функции цена служит средством исчисления стоимостных по­казателей: *количественных, качественных.* В этом качестве цена выступает одним из главных показателей эффек­тивности производства, служит ориентиром для принятия хозяйственных ре­шений, особенно в условиях рыночных отношений, важнейшим инструментом внутрифирменного планирования.

**Стимулирующая** функция цены. Сущность ее выражается в поощритель­ном или сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров. Цена стимулирует производителя через величину заключенной в ней прибыли.

С помощью цены в этой функции можно воздействовать на: научно-тех­нический процесс; экономию затрат ресурсов; повышение качества продук­ции; изменение структуры производства и потребления. Стимулирование осу­ществляется путем повышения уровня прибыли в цене, установления надбавок и скидок в основной цене.

**Распределительная** функция цены связана с возможностью отклонения цены от стоимости под воздействием рыночных факторов. Эта функция со­стоит в том, что цены участвуют в распределении и перераспределении национального (чистого) дохода между:

отраслями экономики;

государственным и другими секторами экономики;

различными формами собственности;

регионами страны;

фондом накопления и фондом потребления;

различными социальными группами населения.

Функция **сбалансирования спроса и предложения** выражается в том,чточерез цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом.

Цена сигнализирует о появлении диспропорций в сферах производства и обращения и требует принятия необходимых мер по их преодолению. Она служит гибким инструментом для достижения соответствия спроса и пред­ложения. При появлении диспропорций в хозяйстве, несоответствия меж­ду предложением и спросом равновесие достигается с помощью цены либо путем ее роста, либо снижения. По мере развития рыночных от­ношений, свободного предпринимательства и конкуренции эта функция цены будет усиливаться и играть доминирующую роль при формировании цен на товары.

**Функция цены как критерия рационального размещения производства по** мере перехода к рыночной экономике будет получать дальнейшее развитие. Данная функция проявляется в том, что с помощью механизма цен осуще­ствляется перелив капиталов из одного сектора экономики в другой и внутри отдельных секторов, туда, где норма прибыли более высокая.

## 26. Взаимосвязь цены и спроса.

Цены претерпевают любые изменения на рынке под воздействием спроса и предложения.

**Спрос** можно определить как желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте.

Величина спроса на товар определяется влиянием следующих факторов.

*Дх = f(Tx, У,**Рх, Ру, Р, W, F).*

где *Дх —* спрос на товар;

*Тх —* потребность покупателя в данном товаре;

У — доход потребителя;

*Рх —* цена на этот товар;

*Ру —* цена товара-заменителя;

*Р —* цена на дополняющий товар;

*W —* уровень благосостояния, т.е. покупательная способность потре­бителя;

*F —* мнение потребителя относительно перспектив его экономиче­ского благосостояния.

Закон спроса показывает связь между ценами и количеством товаров и услуг, которые могут быть приобретены при каждой данной цене. Эту взаимосвязь можно представить в виде *шкалы спроса,* т.е. таблицы, показывающей, какое количество товара будет куплено по различным ценам (табл. 26.1).

|  |  |
| --- | --- |
| Цена за единицу товара в денежном выражении (Р) | Спрос А(Q) |
| 50 | 10 |
| 40 | 20 |
| 30 | 30 |
| 20 | 50 |
| 10 | 75 |

Почему спрос ведет себя подобным образом? Это объясняется следующими обстоятельствами:

* по низкой цене купить товар сможет большее число потребителей;
* низкие цены заставят многих покупателей предпочесть этот товар дру­гому;
* если же цены на товар будут высокими, определенное число покупателей откажется от покупки.

Используя данные таблицы, можно построить график, где, соединив все нанесенные точки, получим *кривую спроса.* Кривая спроса показывает, что между ценой и количеством товара ус­танавливается обратно пропорциональная зависимость, т.е. проявляется *по­степенное убывание спроса:* чем выше цена, тем меньше товаров по данной цене будет куплено. Увеличение количества товаров в продаже вызовет сни­жение цены на него.

Однако при определенных условиях спрос на товары может меняться, в то время как цена остаетсяпостоянной. Подобная ситуация наступает в следующих случаях:

* когда существуют товары-заменители или взаимозаменяемые товары. Ко­лебание цен на одни товары вызовет изменение спроса на товар-заменитель;
* изменение в доходах покупателей сразу скажется на спросе на товары и услуги;
* существуют дополняющие товары, скажем, бензин и масло для двигателя. Увеличение цен на бензин вызовет снижение спроса на него, а следовательно, на масло, хотя цены на него не менялись;
* изменение вкусов покупателей.

## 27. Эластичный и неэластичный спрос.

Известно, что в условиях рынка динамика спроса и предложения обусловлена воздействием большого количества факторов. Для того, чтобы количественно измерить чувствительность спроса и предложения к изменению тих факторов, используют понятие эластичности. *Эластичность —* мера реагирования одной переменной на изменение другой или число, которое оказывает процентное колебание одной переменной в результате изменения другой.

Степень ценовой эластичности измеряют при помощи *коэффициента эластичности* (Эс), который вычисляется по формуле:



где *Q1 —* величина спроса при старых ценах;

*Q2 —* величина спроса при новых ценах;

*Р2 —* новая цена;

*Р1 —* старая цена.

Если небольшие колебания цены приводят к значительным изменениям количества покупаемой продукции, то спрос принято называть эластичным. В этом случае коэффициент эластичности спроса по ценам больше 1 (Эс>1).

Из рис. 26.5 видно, что увеличение цены ведет к значительному сокра­щению спроса.

 Q2 Q1

Рис. 26.5. Эластичный спрос

Если колебания цены сопровождаются незначительным изменением количе­ства продаж, то спрос является неэластичным. Очевидно, что при неэластичном спросе коэффициент эластичности всегда будет меньше единицы (Эс<1).

Рис. 26.6. Неэластичный спрос

Из рис. 26.6 ясно, что увеличение цены ведет к относительно небольшому падению спроса.

Более точно отнести товар к той или иной группе можно, используя «тест доходов». В рыночных условиях главными показателями степени эластично­сти являются объем и движение дохода, выручки от реализации. Объем выручки от продаж равен произведению цены единицы товара на количество проданных товаров.

Если с ростом цен этот показатель падает, то спрос на товар принято считать эластичным. В случае, когда объем продаж не изменяется вследзаценой, спрос считается неэластичным.

Следует особо отметить, что различные товары по-разному реагируют на изменение цены.

К товарам неэластичного спроса относятся:

товары первой необходимости (хлеб, электроэнергия и т.д.);

товары, совсем или почти не имеющие замены (молоко, лекарства);

относительно недорогие (соль, спички).

Помимо эластичного и неэластичного спроса существует специфический случай, получивший название единичной эластичности, когда процентное ко­лебание цены сопровождается точно таким же (процентным) изменением количества проданных товаров. В результате общая выручка остается со­вершенно неизменной (Эс=1).

## 28. Основные этапы установления фирмой цены на товар.

**2. Порядок ценообразования**

Ценообразование — сложный и многоэтапный процесс, который можно представить в следующем виде (рис. 27.3).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Выборцели ценообра­зования |  | Определе­ние спроса |  | Анализ издержек |  | Анализ цен конкурентов |  | Выбор методов ценообра­зования |  | Установление окончательной цены |
|  |  |  |  |  |

Рис. 27.3. Этапы процесса ценообразования

### Выбор цели

Любая фирма должна прежде всего определить, какую цель она пресле­дует, выпуская конкретный товар. Если четко определены цели и положение товара на рынке, то проще и легче сформировать комплекс маркетинга и установить цену. Существуют три основные цели ценовой политики марке­тинга: обеспечение сбыта (выживаемости), максимизация прибыли, удержа­ние рынка (рис. 27.4).

#### Определение спроса

Следующим этапом установления цены является определение спроса. Нельзя устранить или отложить этот важный этап, так как совершенно невозможно рассчитать цену, не изучив спрос на данный товар.

 Ql Q2

Рис. 27.5. Зависимость между ценой и уровнем спроса

#### Анализ издержек

Спрос на товар очерчивает верхний уровень цены, которую фирма может установить. Валовые издержки производства (сумма постоянных и перемен­ных) определяют минимальную ее величину. Это важно учитывать, если фирма снижает цены.

#### Анализ цен конкурентов

Существенное влияние на цену оказывает поведение конкурентов и це­ны на их продукцию.

#### Выбор метода ценообразования

Пройдя все описанные этапы установления цены, проанализировав кривую спроса, рассчитав валовые издержки, зная цены конкурентов, фирма может приступить к определению цены на товар. Возможны три направления установления уровня цены (рис. 27.6).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Слишкомнизкая цена | Возможная цена | Слишкомвысокая цена |
| Получение прибыли при этой цене невозможно | Формирование спроса при этой цене невозможно |
| Себестоимость продукции | Ценыконкурентов и цены товаров-заменителей | Уникальные достоинства товара |

Рис. 27.6. Три направления установления уровня цены

#### Установление окончательной цены

Это заключительный этап ценообразования. Остановив свой выбор на одной из перечисленных выше методик, фирма может приступить к расчету окончательной цены. При этом следует помнить, что цена должна учитывать психологическое восприятие покупателем товара фирмы.

## 33. Каналы распределения товаров

**Природа каналов распределения.** Выбор каналов распределения продукции является сложным управленческим решением, поскольку выбранные каналы самым непосредственным образом влияют на все другие решения сфере маркетинга.

Реализация продукции в большинстве случаев проводится через посредников, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения.

Без посредника При наличии посредника

**Рис.** 17.1. Количество связей

Среди основных причин, обусловливающих использование посреднике, можно выделить следующие:

* организация процесса товародвижения требует наличия определенных фи­нансовых ресурсов;
* создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие со­ответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товара, методов торговли и распределения.

Посредники благодаря своим контактам, опыту и специализации позво­ляют обеспечить широкую доступность товара и доведение его до целевых рынков.

Канал распределения принимает на себя и помогает передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю.

**Структура и уровни каналов распределения.** Каналы распределения могут быть трех видов: прямые, косвенные и смешанные.

*Прямые* каналы связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций.

*Косвенные* каналы связаны с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к незнакомому участнику-посреднику, а затем от него — к потребителю.

*Смешанные* каналы объединяют черты первых двух каналов товародви­жения.

Каналы распределения можно охарактеризовать и по числу составляющих их уровней. *Уровень канала распределения —* это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собствен­ности на него к конечному покупателю.

**Роль посреднических организаций в распределении продукции.** Посредни­ческие оптовые предприятия в системе рыночных отношений можно разделить на две группы; независимые посреднические организации и зависимые.

Изготовитель может продавать продукцию дистрибьюторам, которые **за­тем** самостоятельно сбывают ее непосредственно потребителям. Выбор такого канала товародвижения будет эффективным только в случае, если:

* рынок разбросан, а объем сбыта в каждой географической зоне недоста­точен для оправдания расходов по прямому каналу распределения;
* число оптовиков (посредников) обычно превышает количество региональ­ных базовых складов изготовителя;
* изделие должно сбываться потребителям многих отраслей промышленно­сти, а эффективный охват всех или большей их части бывает при исполь­зовании оптовых независимых посредников;
* потребители предпочитают закупать изделия мелкими партиями, неудоб­ными для складской и транзитной обработки;
* разница между себестоимостью изготовления продукции и продажной це­ной слишком мала для содержания собственной сбытовой организации, за­нимающейся проведением прямого товародвижения.

Зависимые сбытовые посредники подразделяются на *промышленных* и *сбытовых агентов.* Промышленные агенты, как правило, заменяют сбытовой аппарат предприятия, но в отличие от работников службы сбыта получают не зарплату, а комиссионное вознаграждение, размер которого составляет примерно 5 — 10% от объема сбыта. Сбытовые агенты имеют дело с небольшими промышленными предприя­тиями и по условиям договора отвечают за маркетинг всей их продукции.

*Аукционы —* один из видов деятельности сбытовых предприятий, осуще­ствляемый чаще всего на рынках бывшего в употреблении оборудования.

**Смешанные каналы товародвижения.** При высокой концентрации рынка в одном районе, разбросе потребителей в другом и небольшом спросе на продукцию одной номенклатурной позиции целесообразно использовать сме­шанные каналы товародвижения.

При выборе канала сбыта необходимо учитывать сравнительные харак­теристики каждого из них.

## 34. Товародвижение.

**Планирование товародвижения.** Товародвижением в маркетинге назы­вается система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслужи­вания покупателей.

Товародвижение является мощным инструментом стимулирования спроса. Мерой эффективности системы товародвижения служит отношение затрат фирмы к ее результатам. Основной результат, который достигается в системе товародвижения, — это уровень обслуживания потребителей. Данный качественный показатель зависит от многих факторов: скорости исполнения и доставки заказа, качества поставленной продукции, оказания различного рода услуг покупателям по установке, ремонту и поставке запасных частей. К качественным показателям обслуживания относятся также: обеспечение различной партийности отгрузки товара по просьбе покупателя; выбор ра­ционального вида транспорта; содержание оптимального уровня вида транс­порта; содержание оптимального уровня запасов и создание нормальных условий хранения и складирования товаров; соблюдение необходимого, за­ранее оговоренного уровня цен, по которым оказываются услуги товародви­жения. Ни один из упомянутых факторов сам по себе не является решающим, но все они в той или иной степени воздействуют на уровень обслуживания потребителей.

Большинство товаров лучше реализовывать через посредников. Здесь так­же существуют определенные критерии выбора канала товародвижения: прежде всего потребительский рынок не ограничивается регионом, а раз­бросан по всей территории, поставки осуществляются малыми партиями и с большей частотой.

**Управление каналами товародвижения.** При выборе канала товародви­жения основным условием является его доступность для изготовителя. Для достижения коммерческого успеха при использовании того или иного канала товародвижения нужно тщательно проанализировать все финансовые вопро­сы. Необходимо провести сравнительную характеристику затрат предприятия на возможные каналы сбыта.

Коммерческие отношения изготовителя с посредниками закрепляются 1 контрактом, в котором оговариваются ответственность и обязательства сто­рон при возникновении убытков, нечетком выполнении договорных обязательств, размер комиссионных и премиальных отчислений и др.

После того как выбраны каналы товародвижения, перед руководством предприятия встает целый ряд задач по успешному управлению этими ка­налами. Решение каждой из них преследует определенную цель и достига­ется конкретными методами.

**Организация и эффективность системы товародвижения.**

Процесс организации товародвижения включает следующие этапы: вы­бор места хранения запасов и способа складирования, определение сис­темы перемещения грузов, введение системы управления запасами, уста­новление процедуры обработки заказов, выбор способов транспортировки продукции.

## 35. Оптовая торговля и ее сущность.

Основные участники товарного рынка — изготовители, посредники, по­требители продукции — должны быть равноправными партнерами, что про­является в такой форме товарных связей, как оптовая торговля, способная активно регулировать накопление и перемещение продукции во времени и "пространстве.

*Оптовая торговля* охватывает по существу всю совокупность товарных ресурсов, являющихся как средствами производства, так и предметами по­требления. Как правило, при оптовой торговле товар закупается крупными партиями. Закупки оптом осуществляют посреднические организации с целью последующей перепродажи низовым оптовым организациям, предпри­ятиям розничной торговли. На товарном рынке оптовая торговля представляет собой активную часть сферы обраще­ния.

Кроме того, оптовая торговля является важным рычагом маневрирования материальными ресурсами, способствует сокращению излишних запасов про­дукции на всех уровнях и устранению товарного дефицита, принимает уча­стие в формировании региональных и отраслевых товарных рынков. Через оптовую торговлю усиливается воздействие потребителя на производителя, появляются реальные возможности добиться соответствия между спросом и предложением, обеспечить каждому потребителю возможность приобретать продукцию в пределах своих финансовых возможностей и в соответствии с потребностями.

Оптовая торговля — это форма отношений между предприятиями, орга­низациями, при которой хозяйственные связи по поставкам продукции фор­мируются сторонами самостоятельно.

Основными задачами оптовой торговли являются:

* маркетинговое изучение рынка, спроса и предложения на продукцию про­изводственно-технического назначения и народного потребления;
* размещение производства товаров в необходимых потребителю ассорти­менте, количестве и с соответствующим качеством;
* своевременное, полное и ритмичное обеспечение товарами в широком ас­сортименте посреднических, розничных предприятий, потребителей;
* организация хранения товарных запасов;
* организация планомерного и ритмичного завоза и вывоза товаров;
* обеспечение приоритета потребителя, усиление его экономического воз­действия на поставщика в зависимости от надежности хозяйственных связей, качества поставляемой продукции;
* обеспечение стабильности партнерских отношений в хозяйственных связях, взаимоувязывание по всем временным категориям (долгосрочным, средне­срочным, текущим, оперативным);
* организация планомерного завоза товаров из регионов производства в район потребления;
* широкое применение экономических методов регулирования всей системы взаимоотношений между поставщиками, посредниками, потребителями; сни­жение совокупных издержек, связанных с продвижением товаров от изгото­вителей к потребителям.

## 36. Розничная торговля и ее сущность.

В процессе товародвижения от изготовителей к потребителям конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей, является *розничная тор­говля.* При розничной торговле материальные ресурсы переходят из сферы обращения в сферу коллективного, индивидуального, личного потребления, т.е. становятся собственностью потребителей.

Розничная торговля включает продажу товаров населению для личного потребления, организациям, предприятиям, учреждениям для коллективного потребления или хозяйственных нужд.

Розничная торговля осуществляет ряд функций:

* исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке;
* определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;
* осуществляет поиск товаров, необходимых для розничной торговли;
* проводит отбор товаров,их сортировку при составлении требуемого ас­сортимента;
* осуществляет оплату товаров, принятых от поставщиков;
* проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанав­ливает на них цены;
* оказывает поставщикам, потребителям транспортно-экспедиционные, кон­сультационные, рекламные, информационные и другие услуги.

Розничная торговля с учетом специфики обслуживания потребителей под­разделяется на стационарную, передвижную, посылочную.

*Стационарная* торговая сеть — наиболее распространенная, включает в себя как крупные современные, технически оборудованные магазины, так и ларьки, палатки, киоски, торговые автоматы.

Создаются магазины, торгующие товарами по каталогам. Подобная тор­говля основана на предварительном отборе товара. Немалые потенциальные возможности имеет организация продажи товаров через торговые автоматы. Они удобны тем, что могут работать круглосуточно, без торгового персонала.

*Передвижная* торговая сеть способствует приближению товара к поку­пателю и оперативному его обслуживанию. Эта торговля может быть раз­возной с использованием автоматов, вагонолавок, а также разносной с применением лотков и других несложных устройств.

*Посылочная* торговля занимается обеспечением населения, предприятий, организаций книжной продукцией, канцтоварами, аудио- и видеозаписями, радио- и телеаппаратурой, лекарственными средствами.

В структуре розничной торговли учитывается ассортиментный признак. Товары обычно объединяются в соответствующие группы (подгруппы) по признаку производственного происхождения или потребительского назначе­ния. В розничной торговле в связи с этим функционируют различные виды магазинов.

## 37. Уровни каналов распределения.

Каналы распределения можно охарактеризовать и по числу составляющих их уровней. *Уровень канала распределения —* это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собствен­ности на него к конечному покупателю. Протяженность канала определяется числом имеющихся в нем промежуточных уровней.

Канал нулевого уровня, или канал прямого мар­кетинга, состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям.

Одноуровневый канал включает одного посредника на рынках товаров промышленного назначения. Этим посредником может быть, как правило, агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал состоит из двух посредников. На рынках товаров промышленного назначения такими посредниками могут выступать промыш­ленные дистрибьюторы (снабженческо-сбытовые организации) и дилеры.

Трехуровневый канал включает трех посредников. Например, в перера­батывающей промышленности между оптовыми и розничными торговцами обычно стоят мелкие оптовики, которые скупают товары у крупных оптовиков и перепродают их небольшими партиями в розничную торговлю. Существует и большее число уровней, но они встречаются реже. С точки зрения произ­водителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

## 39. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

**1. Товарная реклама**

Реклама — самый действенный инструмент в попытках предприятия мо­дифицировать поведение покупателей, привлечь их внимание к его товарам, создать положительный образ самого предприятия, показать его обществен­ную полезность.

Существует множество определений понятия *товарной рекламы.* Остано­вимся на двух из них, которые наилучшим образом соответствуют концепции современного интегрированного маркетинга:

1. Товарная реклама — любая форма неличного обращения к потенци­альным покупателям (потребителям) с целью их убеждения приобрести то­вары, услуги и т.п.

2. Товарная реклама — коммерческая,т.е. обслуживающая сферу ры­ночных отношений пропаганда потребительских свойств товаров и услуг.

Главное основополагающее отличие коммерческой пропаганды от всех других ее видов заключается в том, что она стремится так изменить пове­дение своего адресата, чтобы он из пас­сивного и равнодушного к данному товару или услуге превратился в активного, действующего покупателя и потребителя и в итоге отдал продавцу свои деньги.

Предприятие должно заботиться о максимальной инфор­мированности действующих и потенциальных клиентов. Чем больше послед­ние будут знать о новом товаре, производителе и организации-поставщике, тем выше вероятность выбора именно данного товара.

* Деятельность рекламодателей подчинена целям и задачам маркетинга-предприятия, служит инструментом обеспечения успешной торговли, формирования постоянной клиентуры предприятия. При этом специфическими фор­мами мероприятий ФОС могут быть:
* внедрение в сознание потенциальных **клиентов** информации о наличии нового товара (анонс);
* рассказ о специфических свойствах товара, выгодно отличающих **его от** других товаров такого же назначения;
* рассказ-свидетельство о практическом использовании данного товара и |получаемом социально-экономическом эффекте;
* доказательство высокого качества товара на основе отзывов престижных потребителей этого товара;
* предложение нетривиальных способов использования этого товара;
* репортаж об испытаниях товара независимой фирмой-экспертом.

К числу мероприятий ФОС относятся: подготовка и размещение реклам­ных посланий в прессе; участие в выставках и ярмарках; бесплатная пере­дача образцов во временное пользование или на испытания; публикация некоммерческих статей в отраслевой и общей прессе; проведение пресс-кон­ференций и т.д.

Наиболее целесообразными для связи с оптовыми покупателями товаров ИП и любыми покупателями товаров ПН представляются следующие кана­лы:

* личные контакты;
* почта;
* пресса.

Для привлечения внимания покупателей товаров ИП в качестве наиболее эффективных каналов можно рассматривать:

* прессу;
* аудио-визуальные средства;
* рекламные щиты, плакаты;
* реклама на транспорте.

**2. Критерии выбора каналов распространения рекламных посланий**

Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий, проводится специальная работа, анализирующая ка­налы массовой информации по следующим критериям:

* охват;
* доступность;
* стоимость;
* управляемость;
* авторитетность;
* сервисность.

**4. Престижная реклама**

*Престижная реклама,* которую часто называют корпоративной или фирменной — это коммерческая пропаганда положительного образа пред­приятия. В отличие от товарной рекламы, которая имеет характерную ад­ресную направленность и ориентирована на контактную аудиторию, пре­стижная реклама обращена к общественности в самом, широком смысле. Задачи престижной рекламы состоят в том, чтобы создать благоприятное впечатление о рекламируемом предприятии, а также убедить обществен­ность, что деятельность того или иного предприятия является общественно полезной.

## 40. Паблик рилейшнз.

Среди предпринимателей и сегодня распространено мнение, что для того чтобы справиться с публичной деятельностью, в принципе не требуется ка­кой-то специальной подготовки. Вполне достаточно способности трезво оце­нивать ситуацию, немного разбираться в людях и фантазии. Паблик ри­лейшнз (ПР) может заниматься каждый, если у него достаточно для этого времени

**Определение паблик рилейшнз.** За последние 60 лет предлагалось мно­жество самых разных толкований понятия «public relations». Институт об­щественных отношений, созданный в Великобритании в 1948 г., дал действу­ющее до сих пор определение ПР.

*Паблик рилейшнз — это планируемые продолжительные усилия, на­правленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.*

В 1978 г. представители более чем 30 национальных и региональных ассоциаций ПР выступили в Мехико с так называемым Мексиканским за­явлением, содержащим следующее определение паблик рилейшнз:

*ПР — это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществ­ления программ действий в интересах и организаций, и общественности.*

В настоящее время целью паблик рилейшнз считается установление дву­стороннего общения для выявления общих представлений или общих инте­ресов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании, и полной информированности.

**Функции и области применения паблик рилейшнз.** Исходя из того, какие цели преследует паблик рилейшнз, можно определить функции, вы­полняемые службой ПР на предприятии или фирмами ПР на рынке.

* Функции паблик рилейшнз в соответствии с современными представле­ниями таковы:
* установление взаимопонимания и доверительных отношений между орга­низацией и общественностью; \
* создание «положительного образа» организации;
* сохранение репутации организации;
* создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинте­ресованности в делах предприятия;
* расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Свои функции паблик рилейшнз могут выполнять в следующих сферах человеческой деятельности:

* общественных отношениях;
* правительственных отношениях;
* международных и межнациональных отношениях;
* отношениях в промышленности и финансах;
* средствах массовой информации.

Любые мероприятия паблик рилейшнз состоят из четырех различных, но связанных между собой частей:

* анализ, исследование и постановка задачи;
* разработка программы и сметы мероприятий;
* общение и осуществление программы;
* исследование результатов, оценка и возможные доработки.

## 42. Прямой маркетинг.

В процессе коммерческой деятельности каждый предприниматель стал­кивается с проблемой реализации продукции.

Обеспечение успеха при этом непосредственно связано с глубоким и все­сторонним изучением рынка и рыночных возможностей производственного продукта. Анализ рыночных условий хозяйствования, разработка путей и методов внедрения товара на рынок и расширения объемов его реализации составляют особое направление в деятельности фирмы.

Продвигаясь к потребителю, товар проходит несколько стадий: транспор­тировку, складирование, позиционирование в магазинах розничной торговли, движение товара от производителя к потребителю.

Существуют два основных способа реализации: работа на заказ и работа на свободный рынок.

*Работа на заказ.* При этом способе предприятие работает на заранее известный рынок. Выпуск продукции осуществляется в соответствии с имею­щимся портфелем заказов, заключенными контрактами, подрядами и предва­рительными соглашениями о поставках произведенной продукции и оказании услуг. Заранее оговариваются сроки, технические характеристики товаров, объ­емы поставок продукции, цены.

*Работа на свободный рынок.* При этом способе предприятие выпускает продукцию на свободный рынок без заранее установленных ограничений относительно количественных и качественных характеристик товаров. Задачи реализации товаров включают поиски возможных рынков сбыта (учитывая их географическое расположение), выбор конкретных форм реализации, оп­ределение допустимого уровня цен.

Реализация продукции на свободный рынок осуществляется через опто­вую и розничную торговлю. Разновидностью розничной торговли является *прямой маркетинг.* Он представлен магазинной, не магазинной розничной торговлей.

## 43. Маркетинговые структуры предприятия

Достижение целей предприятия зависит в основном от трех факторов: выбранной стратегии, организационной структуры и от того, каким образом эта структура функционирует.

*Организационная структура маркетинговой деятельности* на предпри­ятии может быть определена как конструкция организации, на основе ко­торой осуществляется управление маркетингом, иными словами — это совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят ра­ботники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью.

Организационная структура службы маркетинга может иметь одну из следующих ориентации по:

* функциям
* товарам
* рынкам и покупателям;
* регионам;
* функциям и товарам;
* функциям и рынкам;
* функциям и регионам.

При организации маркетинговой структуры предприятиянеобходимо со­блюдение следующих принципов ее построения:

* 1. *Единство целей.*
	2. *Простота маркетинговой структуры.*
	3. *Эффективная система связей между подразделениями, обеспечивающая четкую передачу информации.*
	4. *Принцип единого подчинения.*
	5. *Малозвенность маркетинговой структуры.*

Координацию ответственности должно осуществлять высшее руководство службы маркетинга.

Под влиянием быстрого изменения потребительского спроса, высоких темпов научно-технического прогресса, роста масштабов и усложнения производства, а также других факторов изменяется характер и направление целей пред­приятия, способы их достижения. В силу этого маркетинговые структуры должны обладать определенной гибкостью и приспособляемостью.

Маркетинговые структуры могут считаться гибкими только в том случае, если они способны менять свои организационные формы при изменении стра­тегии предприятия.

Организационные структуры могут быть двух типов: «жесткие» (меха­нистические); «мягкие» (организмические). Жесткая структура имеет сле­дующие особенности: круг обязанностей работников четко определен кон­трактом; усилена централизация и специализация власти; работник не обя­зан выполнять работу, не предусмотренную должностью; действует множе­ство формальных инструкций. В изменчивой среде более целесооб­разны «мягкие» структуры. Они менее специализированы по сравнению с жесткими, в них преобладает децентрализация полномочий.

Немалое значение для достижения поставленных маркетинговых целей имеет создание внутренних организационных подразделений в службе мар­кетинга предприятия (фирмы). Здесь, как правило, организуются следующие структурные подразделения.

1. Отдел по исследованию рынка, включающий: информационно-исследова­тельскую группу (бюро); группу (бюро) по исследованию спроса на продукцию; группу (бюро) технического обслуживания исследования рынка.

2. Отдел по управлению ассортиментом продукции, включающий группы (бюро) по; управлению ассортиментом старой продукции; управлению ас­сортиментом новой продукции.

3. Отдел сбыта, содержащий подразделения по оперативно-сбытовой ра­боте.

4. Отдел по формированию спроса и стимулированию сбыта. В состав него, как правило, входят группы (бюро): рекламы; стимулирования сбыта.

5. Отдел сервисного обслуживания создается только на предприятиях (фирмах), производящих сложную технику, машины.

## 44. Функциональная организационная структура службы маркетинга.

Структура *функционального* типа целесообразна для предприятий, у кото­рых количество товаров и рынков невелико. В этом случае рынки и производимые товары рассматриваются как однородные, для работы с которыми создаются специализированные отделы. На рис. 32.1 представлена схема, служ­бы маркетинга, организованной по функциям. Кроме указанных подразделений, в службе маркетинга могут быть созданы отделы: планирования маркетинга, управления товародвижением, новых товаров. Функциональная организация маркетинга базируется на разделении труда по установившимся и вновь воз­никающим функциям, на специализации работников. При небольшой номенк­латуре выпускаемой продукции функциональная организация маркетинга обладает высокой маневренностью благодаря простоте управления. Однако при расширении номенклатуры выпускаемой продукции производственная манев­ренность снижается, поскольку возрастает период реакции на изменение внеш­них условий. 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. В целом же такая структура является эффективной формой организации только при устойчивом производстве ограниченного ассортимента изделий. Функциональная марке­тинговая структура выступает базовой для остальных форм.

## 45. Товарная организационная структура службы маркетинга.

Для предприятий, выпускающих большое количество разнообразной продук­ции, требующей специфических условий производства и сбыта, целесообразна организация маркетинга по *товарному* принципу (рис. 32.2). Она имеет ряд достоинств. Управляющий по определенному товару координирует весь комп­лекс маркетинга по этому товару и быстрее реагирует на возникающие на рынке проблемы. Такая маркетинговая структура обходится дороже, чем фун­кциональная, поскольку требуется больше расходов на оплату труда из-за уве­личения количества работников. Поэтому организация службы маркетинга по товарному принципу распространена только на крупных предприятиях, где объем продаж каждого товара достаточен для того, чтобы оправдать неизбеж­ное дублирование в работе. Подобная маркетинговая структура в развитых странах имеет место в крупных децентрализованных компаниях, где каждый филиал специализируется на выпуске конкретного товара.

Маркетинг конкретного товара в последнее время приобретает большее значение потому, что в странах развитого рынка дифференциация товара становится одним из главных факторов конкурентной борьбы. В этой связи важной является деятельность управляющего по товару. Круг его обязан­ностей в разных фирмах (предприятиях) неодинаков, тем не менее можно отметить его основные функции:

* составление плана и бюджета маркетинга своего товара;
* прогнозирование возможных изменений на рынке товара;
* сбор информации и изучение деятельности конкурентов;
* координация деятельности всех подразделений предприятия, влияющих на маркетинг конкретного товара;
* контроль за соотношением цен и соблюдением статей бюджета;
* введение новых товаров и снятие с производства старых.

Следует отметить, что в зависимости от конкретных условий деятельности предприятия эти функции могут быть несколько иные. Ответственность за маркетинг должна лежать на управляющем по товару в тех случаях, когда покупательские привычки определяются характером товара и аналогичны для всех категорий промышленных покупателей и конечных потребителей. Если же можно сгруппировать различия в потребностях и привычках от­дельных групп потребителей, последние могут рассматриваться как различ­ные рынки.

## 46. Региональная организационная структура службы маркетинга.

На предприятиях, выпускающих продукцию, покупаемую многими реги­онами, в каждом из которых целесообразно учитывать специфику потреб­ления этой продукции, маркетинговые структуры могут быть организованы *по регионам* (рис. 32.4). При организации маркетинга по региональному принципу торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемой террито­рии и работать с минимальными издержками времени и средств на разъ­езды. Такая маркетинговая структура чаще всего встречается в крупных децентрализованных фирмах (особенно международных) с обширными рын­ками, которые иногда разграничиваются на отдельные зоны и районы. Не­достатком подобной маркетинговой структуры, так же как и структур, ориентированных на товары и рынки, является дублирование работ, а также проблемы координации деятельности.

## 47. Исследование товарных рынков.

Рыночные исследования выступают как информационная основа дости­жения таких целей, как реализация определенного объема продаж, создание и выведение на рынок новых товаров, увеличение рыночной доли. Нужно определить, *что* и *как* необходимо исследовать и *какие задачи* дол­жны быть решены в процессе исследования.

Понятие «рынок» в данном случае используется с определением товарный. Под *товарным рынком* понимается сфера реализации конкретного товара (услуги) или группы товаров, связанных между собой определенными при­знаками производственного или потребительского характера.

Основой подобной классификации рынка является материально-веществен­ная форма товара. Могут быть выделены следующие уровни детализации:

1. общегрупповой: продукты питания; вино-водочные и табачные изделия; непродовольственные товары; предметы длительного пользования; услуги;
2. групповой — по группам товаров (услуг) : радиотовары; одежда; мебель и т.д.
3. видовой — по видам товаров в каждой группе: телевизоры; радио­приемные устройства; пальто мужские; платья легкие и т.д.

Отметим наиболее важные признаки классификации, которые имеют первостепенное зна­чение для нужд практического исследования рынка:

* + *территориаль­ный охват;*
	+ *характер конечного использо­вания товара;*
	+ *способность товаров удовлетворять потребности определенных групп потребителей;*
	+ *по срокам ис­пользования* *товаров.*

Рыночные исследования требуются, если производитель товаров хочет со­риентироваться относительно рынков, на которых он может реализовать свою продукцию, и факторов, воздействующих на данные рынки. Иными словами, производителей и, прежде всего, маркетинговые службы многих предприятий интересует рынок сбыта продукции.

*Рынок сбыта* продукции — это часть рынка, в пределах которой осуществляется сбыт товаров, производимых данным предприятием, объединением, от­раслью. Рынок сбыта отдельного товара можно условно разделить на несколько частей:

* + потребители, которые не знают о товаре;
	+ потребители, которые знают о товаре, но не приобретают его;
	+ потребители, которые приобретают продукцию конкурентов;
	+ потребители, которые приобретают нашу продукцию конкретного предприятия

Предметом исследования рынков отдельных товаров является соотношение спроса и предложения этих товаров при определенных экономических и со­циальных условиях. Представление об объекте и предмете исследования то­варных рынков позволит определить проблематику исследований и дать ответ на вопрос: что мы изучаем?

Все рыночные проблемы в зависимости от масштабов можно классифи­цировать как общие и частные.

*Общие рыночные проблемы* характеризуются нарушением соответствия между спросом и предложением в пределах всего рынка, т.е. соответствия между общими размерами товарного предложения и совокупным платеже­способным спросом населения.

*Частные проблемы* характеризуются возникновением несоответствия меж­ду спросом и предложением, на рынке отдельных товаров.

В проблематике рыночных исследований можно выделить два самостоя­тельных направления. Прежде всего, это проблемы, вытекающие из задачи определения оптимальных народнохозяйственных пропорций в условиях име­ющихся ресурсов товарного производства.

Другой разновидностью являются проблемы, связанные с необходимостью улучшения процесса реализации товаров, с предупреждением нежелательных диспропорций спроса и предложения.

Разработки «тактического» характера могут осуществляться по следующим направлениям:

* + исследования, целью которых является определение конкретных меропри­ятий;
	+ исследования, результаты которых показывают направления развития рынка при возможных изменениях рыночных условий;
	+ исследования острых рыночных ситуаций, требующих специальных опе­ративных мер.

Выявить основные проблемы товарного рынка можно на основе анализа информации, знакомясь с которой исследователь изучает проблемную ситу­ацию, а затем, продвигаясь дальше, нащупывает частные проблемы, находит все больше информации для решения частных проблем.

*Системный* сбор, обработка и анализ информации о состоянии рынка — одно из основных требований к рыночному исследованию. Под *системой информации* понимается совокупность источников информации, характеризу­ющая состояние товарных рынков за определенный период и позволяющая дать прогноз их развития.

Сле­дующим требованием к исследованию товарного рынка является *комплексный* *подход,* необходимость всестороннего изучения элементов рынка в их тесной взаимосвязи и взаимозависимости.

Важным требованием к исследованию товарных рынков является *дифференцированный* подход, позволяющий учесть особенности отдельных ре­гиональных рынков и конкретных групп потребителей.

На рис. 7.2 представлена общая модель изучения товарной структуры **рынка.**

**Что изучаем?**

Соотношение спроса и предложения

**Какие задачи решаем?**

оценка конъюнктуры рынка

определение емкости рынка

сегментация рынка

**Как изучаем?**

системность

комплектность

дифференцированность

**Рис. 7.2.** Модель изучения товарной структуры рынка

В соответствии с этим первоочередной задачей изучения рынка является анализ текущего соотношения спроса и предложе­ния на данную продукцию, т.е. конъюнктуры рынка. *Конъюнктура рынка —* это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятель­ность на рынке. Она характеризуется определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен.

Рассматриваются три уровня исследования конъюнктуры рынка: обще­экономический, отраслевой и товарный.

Основная цель изучения конъюнктуры товарного рынка — установить, в какой мере деятельность промышленности и торговли влияет на состояние рын­ка, на его развитие в ближайшем будущем и какие меры следует принять, чтобы полнее удовлетворить спрос населения на товары, более рационально использовать имеющиеся у производственного предприятия возможности.

Сбор информации — важнейший этап изучения конъюнктуры рынка. Различают информацию: общую, коммерческую, специальную.

*Общая информация* включает данные, характеризующие рыночную ситу­ацию в целом, в увязке с развитием отрасли или данного производства.

*Коммерческая информация —* это данные, извлекаемые из деловой до­кументации предприятия, по вопросам сбыта вырабатываемой продукции и получаемые от партнеров в порядке информационного обмена.

*Специальная информация* представляет данные, полученные в результате специальных мероприятий по изучению рынка (опросов населения, .покупате­лей, специалистов торговли и промышленности, экспертов; выставок-продаж, конъюнктурных совещаний, а также материалы научно-исследовательских организаций.

Главная цель ин­формационного обеспечения исследований конъюнктуры рынка — создание системы показателей, позволяющих получить количественную и качественную характеристики основных закономерностей и особенностей развития спроса населения и товарного предложения, выявить факторы формирования ры­ночной конъюнктуры.

К таким показателям относятся:

* + производство товаров в ассортименте;
	+ обновление товарного ассортимента;
	+ обеспеченность материалами, сырьем, производственными мощностями;
	+ запасы товаров в ассортименте;
	+ забраковка товаров и рекламации;
	+ продажа товаров в ассортименте;
	+ изменение доли рынка, занимаемого предприятием;
	+ изменение доли рынка, занимаемого конкурентами;
	+ выполнение заявок на поставку товаров;
	+ изменение в спросе потребителей;
	+ величина неудовлетворенного спроса в развернутом ассортименте;
	+ динамика цен;
	+ продажа товаров по сниженным ценам.

Результаты исследований конъюнктуры рынка могут быть представлены в виде различных аналитических документов.

1. *Сводный обзор,* или доклад.

2. *Тематический (проблемный или товарный) обзор конъюнктуры.*

3. *Оперативная (сигнальная)* конъюнктурная информация.

## 48 Управление рисками на предприятии.

В рамках функции управления маркетингом особое место занимает про­блема управления рисками, такое управление предприятием, которое позво­ляет избегать излишних, непредвиденных рисков.

Любой предприниматель, хозяйственный руководитель в условиях рыноч­ной экономики обязан нести риски, связанные с производственно-коммерче­ской деятельностью, и отвечать за последствия различных нежелательных событий, оказывающих отрицательное воздействие на конкурентные позиции предприятия на рынке.

Вместе с тем даже при самом умелом управлении, когда учитываются все или почти все возможности наступления неблагоприятных событий, труд­но полностью исключить риски.

Фактор риска заставляет предпринимателя экономить финансовые и ма­териальные ресурсы, обращать особое внимание на расчеты рентабельности новых проектов, эффективности коммерческих сделок, целесообразность про­ведения внешнеторговых операций.

Риск — это неотъемлемая сторона предприниматель­ства, но на него нужно идти сознательно, после тщательных расчетов и раздумий. Наличие риска в предпринимательской деятельности шлифует ис­кусство и повышает культуру управленческой деятельности.

**2. Риски, страхуемые в страховых компаниях**

Наиболее распространенный метод страхования риска – заключение страхового договора (страхового полиса) с одной из страховых компаний, (государственной или коммерческой Рассмотрим наиболее рас­пространенные виды страхования, связанные с предпринимательской дея­тельностью.

**Страхование имущества предприятия.** Обычно имущество предприятия страхуется от стихийных бедствий (пожара, наводнения, землетрясения, ура­гана и т.п.).

**Страхование отгруженной с предприятия продукции на период ее пере­возки.** В зависимости от базисных условий сделок, используемых транспорт­ных средств и рисков полной или частичной гибели проданных и отгружен­ных покупателям товаров предприятие само либо по просьбе покупателя страхует товары на период их транспортировки.

**Страхование транспортных средств.** Предприятие страхует все принадле­жащие ему транспортные средства (грузовые и легковые автомобили, пере­движные подъемно-транспортные средства, средства внутризаводского транспорта и др.) на случай пожара, кражи, столкновения с другими транс­портными средствами и неподвижными предметами.

**Компенсационное страхование.** Этот вид страхования предусматривает оп­ределенные суммы возмещения рабочим и служащим предприятия в случае частичной или полной потери трудоспособности в результате несчастного случая на производстве, заболевания или смерти.

**Медицинское страхование.** Часть средств страхового фонда направляется на основе медицинского страхового полиса в различного рода лечебные за­ведения, обеспечивающие медицинское обслуживание работников предприя­тия.

**Страхование вынужденной приостановки работы предприятия.** В случае стихийных бедствий (пожар, наводнение и т.п.) или иных обстоятельств не­преодолимой силы предприятие, помимо страхования стоимости имущества, может застраховать и упущенную выгоду, которая определяется разницей между суммами доходов и расходов предприятия, ожидавшейся в период вынужденной остановки предприятия.

Во многих западных компаниях существует должность управляющего по рискам, деятельность которого протекает под управлением финансового ди­ректора. Управляющий по рискам определяет состав подлежащего страхо­ванию имущества предприятия, уровень страхового покрытия возможных ущербов и размеры соответствующей страховой премии. Он выбирает на конкурентной основе страховщиков, обеспечивает получение вознаграждения в страховых случаях. В его задачи входит оценка всех возможных рисков, грозящих предприятию, и выбор компенсирующих противодействий либо пу­тем привлечения страховых компаний, либо путем самострахования, в том числе за счет улучшения управленческой деятельности.

## 49. Назначение и основные цели бизнес-плана

Бизнес-план представляет собой документ, в котором формулируются цели предприятия, дается их обоснование, определяются пути достижения, необходимые для реализации средства и конечные финансовые показатели работы. Как правило, он разрабатывается на несколько лет (чаще на три — пять лет) с разбивкой по годам. При этом данные по первому году обычно даются с разбивкой по месяцам, а на последующие годы — в годовом исчислении. Часто при составлении планов действующих предприятий ис­пользуется скользящий график, при котором ежегодно разрабатывается де­тальный план на предстоящий год, а также уточняется и продлевается еще на год общий бизнес-план.

Бизнес-план разрабатывает предприниматель (лицо или группа лиц).

Круг пользователей бизнес-плана весьма широк:

* + сами разработчики.
	+ сотрудники предприятий, которые могут принимать уча­стие в подготовке бизнес-плана.
	+ потенциальные инвесторы.

Таким образом, разработка бизнес-плана необходима для решения сле­дующих задач:

* + четкой формулировки целей предприятия, определения конкретных коли­чественных показателей их реализации и сроков достижения;
	+ разработки взаимоувязанных производственных, маркетинговых и орга­низационных программ, обеспечивающих достижение поставленных целей;
	+ определения необходимых объемов финансирования и поиска его источ­ников;
	+ выявления трудностей и проблем, с которыми придется столкнуться в ходе реализации проекта;
	+ организации системы контроля за ходом осуществления проекта;
	+ подготовки развернутого обоснования, необходимого для привлечения ин­весторов к финансированию проекта.

Для того чтобы бизнес-план мог в полной мере выполнять свои функции, он должен отвечать ряду требований:

* + быть написан простым и понятным языком с использованием кратких и четких формулировок;
	+ его объем не должен превышать 20-25 машинописных страниц;
	+ носить всеобъемлющий характер, т.е. включать всю информацию по про­екту, представляющую интерес для инвестора;
	+ опираться на реальные факты и обоснованные предложения;
	+ иметь завершенный характер, т.е. содержать стратегию достижения по­ставленных целей;
	+ обладать комплексностью, т.е. содержать производственное, маркетинго­вое, организационное, финансовое обеспечение;
	+ иметь перспективный характер, т.е. обеспечивать возможность разработки на его основе дальнейших планов с сохранением преемственности развития;
	+ обладать гибкостью, обеспечивающей возможность внесения корректиро­вок в разработанные программы;
	+ иметь контролирующий характер, связанный с четкой характеристикой графиков работ, контрольных сроков и показателей.

## 50. Структура бизнес-плана и содержание его основных разделов.

Разработана типовая структура бизнес-плана:

БИЗНЕС-ПЛАН

1. Титульный лист

2. Вводная часть

3. Анализ положения дел в отрасли

4. Сущность проекта

5. План маркетинга

6. Производственный план

7. Организационный план

8. Оценка рисков

9. финансовый план

10. Приложение

Охарактеризуем подробнее разделы бизнес-плана.

***Титульный лист***

Назначение раздела — дать представление о проекте. На его основе потенциальный инвестор может сразу определить, представляет ли для него интерес участие в проекте. Обычно на титульном листе отражаются следу­ющие данные:

* + полное название фирмы;
	+ сведения о владельцах или учредителях;
	+ краткая характеристика сути предлагаемого проекта;
	+ общая стоимость проекта;
	+ указание на конфиденциальный характер данного документа.

## Вводная часть

Главной задачей раздела является укрепление заинтересованности потен­циального инвестора в проекте на основе краткого освещения его наиболее важных положений. В зависимости от общей величины бизнес-плана объем данного раздела может составить одну — четыре страницы. Раздел вклю­чает:

* + более подробную характеристику направления деятельности предприятия;
	+ общую оценку состояния спроса на данную продукцию на основе прове­денного предпринимателем анализа рыночной ситуации и перспектив ее из­менения в будущем;
	+ обоснование перспективности проекта;
	+ необходимый объем инвестиций для реализации проекта;
	+ контрольные сроки по проекту.

К написанию этой части рекомендуется приступать после того, как под­готовлены остальные разделы бизнес-плана.

## Анализ положения дел в отрасли

Задачей раздела является доказательство высокой степени обоснованно­сти главной идеи проекта. Поэтому здесь приводятся результаты комплек­сных маркетинговых исследований по следующим показателям:

* + динамика продаж в отрасли за ряд предшествующих лет и прогнозиру­емые темпы их роста;
	+ тенденции ценообразования;
	+ всесторонняя характеристика конкурентов;
	+ выделение новых и быстрорастущих фирм в отрасли с характеристикой основных направлений их деятельности и специфики рыночных стратегий;
	+ характеристика потребителей;
	+ оценка влияния научно-технических и социальных аспектов;
	+ перспективные рыночные возможности.

***Сущность проекта***

В этой части излагается основная идея предлагаемого проекта. После знакомства с ней инвестор должен четко представлять конкретное изделие (или услугу), степень готовности предприятия к его производству и предпо­сылки для его осуществления, а также необходимые для этого средства. В связи с этим в данном разделе отражаются следующие положения:

* + основные цели, которые ставит перед собой предприниматель;
	+ характеристика целевой группы потребителей, которую предполагается обслуживать, и ключевых факторов успеха на рынке;
	+ подробное описание (техническая спецификация) изделия, параметры ко­торого должны соответствовать требованиям выбранного сегмента рынка;
	+ стадия разработки, патентная чистота и защита товара;
	+ характеристика предприятия;
	+ общая стоимость "проекта, включающая размеры и график производст­венных капиталовложений, первоначальные расходы по маркетингу продук­ции и организации управления.

***План маркетинга***

Здесь в четкой форме определяются задачи по всем элементам комплекса маркетинга с указанием, что должно быть сделано, кем, когда и какие для этого требуются средства. Основными пунктами плана маркетинга являются:

* + программа комплексных рыночных исследований, которые предполагается осуществлять в ходе реализации проекта;
	+ общий объем и ассортимент реализуемой продукции с разбивкой по пе­риодам осуществления проекта вплоть до выхода на запланированную мощ­ность;
	+ направления совершенствования продукции;
	+ требования к упаковке, ее параметрам и внешнему виду;
	+ обоснование ценовой политики;
	+ планирование сбыта;
	+ планирование товародвижения;
	+ планирование рекламной кампании;
	+ планирование сервиса;
	+ система маркетингового контроля.

***Производственный план***

Раздел содержит перечень всех задач, которые возникают в сфере про­изводства, и способы их решения. При разработке раздела необходимо ос­ветить следующие моменты:

* производственные мощности;
* описание всего технологического процесса с выделением охватываемой проектом части, а также операций, передаваемых субподрядчикам;
* субподрядчики;
* оборудование;
* производственные площади;
* сырье;
* себестоимость.

## Организационный план

Задача раздела связана с разработкой мер по организационному обес­печению проекта. Для существующих предприятий это связано с оценкой степени соответствия их структуры и применяемых методов управления спе­цифике поставленных целей и путям их достижения, для создаваемых пред­приятий — с проектированием всех структур, в максимальной степени увязанных с основными стратегическими положениями проекта.

Традиционная структура раздела обычно включает следующие элементы:

* организационно-правовая форма;
* организационная структура управления, включающая схему, положения и инструкции, взаимосвязи подразделений;
* характеристика предпринимателей;
* характеристика руководящего состава;
* работа с персоналом;
* материально-техническая обеспеченность управления;
* местонахождение предприятия.

## Оценка рисков

Назначение раздела — в определении потенциальных проблем и труд­ностей, с которыми придется столкнуться в ходе реализации проекта. Ин­вестор должен убедиться, что предприниматель трезво смотрит на вещи и готов к сложностям, которые всегда сопровождают осуществление любого, даже самого подготовленного, мероприятия.

В данном разделе обычно приводятся следующие сведения:

* перечисляются все возможные проблемы, которые могут осложнить реа­лизацию проекта;
* определяется комплекс предупреждающих мер, которые уменьшат веро­ятность возникновения той или иной проблемы или ослабят ее отрицательное воздействие;
* разрабатываются сценарии поведения в случае наступления неблагопри­ятных событий;
* обосновывается низкая вероятность столкновения с проблемами, которые были учтены и которыми в силу этого можно пренебречь.

### *Финансовый план*

Задачей раздела является общая экономическая оценка всего проекта с точки зрения окупаемости затрат, уровня рентабельности и финансовой ус­тойчивости предприятия. Для инвестора раздел представляет наибольший интерес, так как позволяет оценить степень привлекательности проекта по сравнению с иными способами использования денежных средств. В полном виде этот раздел включает ряд следующих финансовых документов:

сводный баланс доходов и расходов;

план денежных поступлений и расходов с такой же периодичностью;

балансовый план на конец первого года в его традиционной форме;

план по источникам.

## Приложение

В заключительной части бизнес-плана приводятся документы и источники, которые были использованы при его подготовке и на которые есть ссылки в основном тексте. Речь идет о письмах от клиентов и партнеров, копиях договоров и контрактов, различных прейскурантах, статистических обзорах, справках, результатах исследований и т.д.