Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

Южно-Уральский государственный университет

Кафедра «Экономика фирмы и рынков»

658.8(07)

М692

# Л.М. Михалина

**МАРКЕТИНГ**

#### Конспект лекций

Челябинск

Издательский центр ЮУрГУ

2010

УДК 658.8(075.8)

*Одобрено*

*учебно-методической комиссией факультета*

*«Экономика и предпринимательство»*

Рецензенты:

В.М. Аксенов, А.Д. Овакимян

|  |  |
| --- | --- |
| М692 | **Михалина, Л.М.**  Маркетинг: конспект лекций / Л.М. Михалина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – 124 с.  Конспект лекций предназначен для студентов факультета экономики и предпринимательства ЮУрГУ, обучающихся по специальностям «Экономика и управление на предприятиях (по отраслям)». |
|  |  |

УДК 658.8(075.8)

© Издательский центр ЮУрГУ, 2010

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

Введение 4

Тема 1. Маркетинг как целостная система управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы 5

Тема 2. Характеристика организации маркетингового управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы 9

Тема 3. Маркетинговая информация. Методы и цели маркетинговых исследований 15

3.1. Исследование рынка 18

3.2. Исследование спроса 23

3.3. Исследование конкурентной ситуации на рынке 31

3.4. Отраслевые исследования 37

3.5. Исследование общих условий сбыта 38

3.6. Исследование деятельности фирмы 38

Тема 4. Сущность, содержание, порядок разработки

маркетингового плана 44

Тема 5. Комплекс маркетинга 50

Тема 6. Товар. Товарная стратегия 52

6.1. Информация о товаре, ее анализ 54

6.2. Товарные цели и товарная политика 57

6.3. Поиск, отбор и оценка новых товарных идей 63

6.4. Проектирование и разработка товара, пробный маркетинг, начало продаж 75

Тема 7. Цена товара. Ценовая политика фирмы 77

Тема 8. Маркетинговые коммуникации фирмы 88

8.1. Характеристика элементов процесса коммуникаций 90

8.2. Реклама 93

8.3. Прочие средства коммуникации 104

Тема 9. Распределение товаров 106

Тема 10. Международный маркетинг 114

Тема 11. Оценка эффективности маркетингового управления

производственно-сбытовой деятельностью фирмы 120

Библиографический список 122

Приложения 123

### **ВВЕДЕНИЕ**

«Маркетинг» – одна из ведущих дисциплин в программе подготовки студентов, обучающихся по специальности «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)» в соответствии с Государственной программой подготовки специалистов.

Без овладения приемами и навыками маркетинговой работы молодой специалист экономист-менеджер не может органично вписаться в систему управления организацией в условиях рыночной экономики. Важность маркетинговой подготовки студентов подтверждается и наличием большого количества специальной, в том числе и учебной литературы по дисциплине.

Однако специфика современного образования в высшей школе диктует необходимость четкого структурирования концептуальных положений изучаемых в университете дисциплин. В противном случае студентам чрезвычайно сложно приобрести системные знания, в данном случае, по основам маркетинга.

Предлагаемый теоретический материал и является той опорой, тем тезисным источником, который должен оказать методическую помощь при изучении студентом дисциплины «Маркетинг (основной курс)».

Теоретический материал в составе учебно-методического комплекса представлен в виде кратких тезисов, рисунков (схем) и таблиц, поскольку рассчитан на использование в качестве вспомогательного, а не основного источника соответствующей информации.

Содержание теоретического материала соответствует требованиям Государственного образовательного стандарта 2000 г. по дисциплине «Маркетинг».

**Тема 1. МАРКЕТИНГ КАК ЦЕЛОСТНАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСВЕННО-СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ФИРМЫ**

Этапы исторического развития международных экономических рынков:

* бартер (встречные сделки);
* международная торговля;
* специализация;
* индустриализация;
* массовое производство / потребление;
* массовое распределение;
* закон сравнительных преимуществ.

##### Исторические типы рынков:

* примитивные хозяйства;
* экономики с централизованной системой планирования;
* рыночные экономики.

Характеристика основных потребительских рынков представлена на рис. 1.1.

*Характеристика:*

* много покупателей;
* решение о покупке принимается индивидуально;
* объем закупаемой партии мал;
* производитель удален от потребителя

*Характеристика:*

* мало покупателей;
* решение о покупке принимается коллегиально;
* объем закупаемой партии велик;
* тесные контакты производителя и потребителя

*Потребительские рынки*

Продажа товаров

для личного потребления

###### *Промышленные рынки*

Продажа товаров производственно-технического назначения

Рис. 1.1. Характеристика основных товарных рынков

*Стратегическая целевая установка деятельности коммерческой фирмы на макро- уровне*  – уход от банкротства в максимально длительной перспективе.

Одно из средств достижения названной цели – грамотная концепция управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия.

##### Характеристики единых концепций управления предприятием (историческая справка):

* бюджетный контроль: фирма вносит поправки в объем и структуру доходов-расходов по мере возникновения необходимости при условии неизменности основных рыночных закономерностей;
* долгосрочное планирование операций: фирма прогнозирует долговременный прирост основных показателей своей деятельности на основе прошлого опыта и существующих рыночных тенденций;
* стратегическое планирование: фирма вносит стратегические коррективы в поставленные ранее задачи (вплоть до начала выпуска альтернативных товаров) по ходу происходящих на рынке изменений; грядущие колебания рыночной конъюнктуры учитываются через факторы случайных отклонений;
* стратегическое управление с ориентацией на рынок (собственно маркетинг): фирма обеспечивает максимальную прибыль посредством учета рыночных условий и активного влияния на них.

Характеристика основных стратегий управления фирмой:

* ориентация на технологию: фирма абсолютизирует значение соответствия технологии производства продукции новейшим достижениям научно-технического прогресса;
* ориентация на производство: фирма максимизирует выпуск однотипной продукции;
* ориентация на сбыт: фирма сбывает выпущенную продукцию, не учитывая истинных потребностей потребителя;
* ориентация на прибыль: фирма максимизирует прибыль, удешевляя товар в ущерб его потребительским качествам;
* комплексная ориентация: ориентация на маркетинг.

Маркетинг – целостная система организации и управления деятельностью фирмы, направленная на обеспечение максимального сбыта продукции, достижение высокой эффективности торговых операций и расширение рыночной доли.

Маркетинг – особая управленческая концепция, в рамках которой вся деятельность фирмы подчинена конечной цели – эффективному сбыту.

Маркетинг – средство повышения жизненного уровня общества.

Экономическое содержание маркетинга характеризуется как комплексная организация производственно-сбытовой деятельности фирмы, направленная на обеспечение оптимальной реализации продукции, на бесперебойное движение товара от производителя к потребителю.

Просвещенный маркетинг ориентирован на эффективное функционирование системы маркетинга, в течение длительного периода исходя из пяти принципов:

* ориентация на потребителей;
* постоянное совершенствование выпускаемых товаров и методов маркетинговой работы;
* постоянное повышение ценностной значимости выпускаемых предприятием товаров для потребителей;
* осознание общественной миссии предприятия, т.е. его социальной значимости;
* следование концепции социально-этического маркетинга: предприятие должно не только наиболее полно и эффективно удовлетворять выявленные запросы потребителей, делая это более эффективно, чем его конкуренты, но также поддерживать и улучшать благосостояние как отдельных потребителей, так и общества в целом.

Виды маркетинга в зависимости от размера охваченного рынка:

– массовый маркетинг: характеризуется массовыми производством и маркетингом одного продукта, предназначенного сразу для всех потребителей;

– продуктово-дифференцированный маркетинг: характеризуется производством и маркетингом нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенными для всех покупателей, однако рассчитанными на их различные вкусы;

– целевой маркетинг: характеризуется производством и маркетингом продуктов, разработанных специально для определённых рыночных сегментов.

Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса представлены в табл. 1.1.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Таблица 1.1

Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристика спроса | Вид маркетинга |
| Отрицательный спрос: характеризует состояние рынка, когда значительная часть его не принимает товар вплоть до согласия заплатить определённую цену за отказ от его использования | Конверсионный маркетинг: его задачей является изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путём модернизации, снижения цены и более эффективного продвижения |
| Отсутствие спроса: характеризует состояние, при котором рынок не проявляет никакого интереса к товару | Стимулирующий маркетинг: его задачей является отыскание способов увязки присущих товару выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, чтобы изменить потенциальное отношение к товару (резкое изменение цен, реклама и т.п.) |

Окончание табл. 1.1

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристика спроса | Вид маркетинга |
| Скрытый спрос: характеризует состояние рынка, при котором многие потребители не удовлетворены существующими товарами | Развивающий маркетинг: его задачей является оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных товаров, способных превратить спрос в реальный (переход на новый качественный уровень удовлетворения потребностей) |
| Падающий спрос: характеризуется сокращением товарного рынка | Ремаркетинг: его задачей является восстановление спроса на основе творческого переосмысливания ранее использовавшегося маркетингового подхода (придание товару новых свойств, проникновение на новые рынки…) |
| Нерегулярный спрос: характеризуется сезонными, ежедневными и т.п. колебаниями спроса | Синхромаркетинг: его задачей является поиск способов сглаживания колебаний спроса с помощью гибких цен, методов продвижения и т.п. |
| Полноценный спрос: характеризуется удовлетворительным с точки зрения предприятия объёмом спроса (сбыта) | Поддерживающий маркетинг: его задачей является поддержание существующего спроса с учетом изменения предпочтений потребителя и усиления конкуренции |
| Чрезмерный спрос: характеризуется превышением величины спроса над возможностями и желанием предприятия по его удовлетворению | Демаркетинг: его задачей является изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений (напр. спекуляции) путём повышения цен, снижения интенсивности рекламы и т.п. |
| Нерациональный (иррациональный) спрос: спрос на продукты, вредные для здоровья или нерациональные с общественной точки зрения | Противодействующий маркетинг: его задачей является убеждение потребителей отказаться от потребления вредных товаров путём резкого повышения цен, ограничения доступности к товарам в сочетании с дискредитирующей информацией |

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Запрос – потребность, подкреплённая покупательной способностью.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Товар – всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Емкость рынка – объем реализованного в стране (регионе) товара, аналогичного тому, который фирма производит (реализует) в течение заданного промежутка времени.

Объем продаж – количество товара, реализуемого фирмой на определенном рынке в ограниченный промежуток времени.

Рыночная доля – удельный вес объема продаж фирмы в суммарном объеме реализации товара на рынке всеми работающими на нем фирмами.

Товарный рынок – сфера реализации конкретного товара (услуги) или группы товаров, связанных между собой определёнными признаками производственного или потребительского характера.

Рынок сбыта продукции – часть совокупного или регионального рынка, в пределах которого осуществляется сбыт товаров, производимых фирмой. Он формируется и развивается в рамках определённого товарного рынка.

Потенциальный рынок состоит из совокупности людей (хозяйствующих субъектов) со схожими потребностями в отношении конкурентного товара или услуги, достаточными ресурсами, готовностью и возможностью покупать.

**Тема 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННО-СБЫТОВОЙ**

**ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ФИРМЫ**

Основными характеристиками маркетингового управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы являются:

* ориентация на рынки сбыта: центр тяжести управленческих решений переносится в сбытовые звенья фирм; решается задача постоянного и гибкого реагирования на изменение условий сбыта путем внесения корректив в производственно-сбытовую деятельность компаний;
* ситуационное управление: это практика принятия управленческих решений не в установленные плановые периоды, а по мере обнаружения потенциальных проблем сбыта; кризисная ситуация моделируется заранее с целью отработки возможных управленческих решений по ее ликвидации;
* система непрерывного сбора и обработки информации: руководство фирмы заранее определяет:

1) объем и структуру информации;

2) способы поиска и сбора информации;

3) методы передачи, обработки и хранения информации;

4) направления передачи информации после обработки;

* стратегия активного воздействия: фирма практикует отход от пассивного наблюдения за рыночной ситуацией, занимается активным формированием спроса, осуществляет контроль за ходом технического прогресса, а также оказывает влияние на государственную политику и общественно-политический климат в стране (регионе);
* предпринимательская инициатива: фирма принимает форму управления, ориентированную:

1) на выработку новых конкурентоспособных идей как перманентный процесс;

2) на оперативное внедрение в практику работы фирмы наиболее плодотворных идей;

3) на организацию системы мероприятий по максимально быстрому и эффективному сбыту новой продукции или продукции, производимой по новой технологии;

* ориентация на достижение долгосрочного коммерческого успеха: ради достижения стабильно прочного положения в рынке фирма отказывается от предложений (возможностей), ведущих к достижению сиюминутных выгод.

Основные управленческие функции маркетинговых подразделений фирмы:

* сопоставление объемов полученной и плановой масс прибыли, анализ причин появления расхождений;
* определение объёмов производства и сбыта продукции с ориентацией на целевые товарные рынки;
* подготовка проекта плана затрат на продвижение продукции на рынок по видам товаров;
* консультирование руководства фирмы по вопросам оптимизации сроков реализации производственно-сбытовой стратегии;
* определение эффективности мероприятий по стимулированию сбыта;
* анализ эффективности издержек на коммуникационную работу фирмы и маркетинговые исследования, включая маркетинговый анализ;
* оценка эффективности (прибыльности) ориентации работы фирмы на определённые потребительские сегменты рынка;
* представление финансового плана работы фирмы, ориентированного на сбыт;
* помощь в согласовании политики закупок и товарных запасов;
* контроль за расходованием средств, предназначенных на маркетинговые коммуникации и маркетинговые исследования, включая маркетинговый анализ;
* информация сотрудников отдела маркетинга о финансовых результатах решений, принятых по их рекомендации.

Основными функциями руководителя по маркетингу являются   
(рис. 2.1):

* создание работоспособного коллектива, занимающегося проблемами маркетинга;
* руководство работой по сбору и оценке рыночной информации;
* развитие и улучшение концепции маркетинга, его стратегии;
* планирование и управление маркетинговой работой в фирме;
* подготовка смет расходов по маркетингу;
* непосредственная оценка конкурентоспособности товаров фирмы;
* рекомендации по внесению изменений в уже выпускаемые фирмой товары;
* разработка перспективных товаров и планов их производства;
* разработка рекомендаций по размещению, упаковке и торговой марке товара;
* проведение обзора конкурентоспособных уровней цен;
* разработка рекомендаций по политике ценообразования;
* непосредственное взаимодействие с рынком;
* информационное обеспечение работы фирмы на рынках сбыта;
* организация обучения персонала, занимающегося вопросами маркетинга и сбыта;
* контроль и предложения по модернизации сбытовой сети фирмы;
* руководство работой по планированию постпродажных услуг и гарантийного обслуживания товаров фирмы;
* организация работы по поиску новых рынков сбыта;
* подготовка маркетинговых планов по экспорту товаров;
* внедрение методов маркетинговой работы во все подразделения фирмы.

Менеджер по маркетингу

Изучение целевых товарных рынков

Согласование и маркетинговые исследования, включая маркетинговый анализ

Планирование и управление сбытом

Организация коммуникационной работы

Планирование маркетинговых мероприятий

Другие функции аппарата отдела

Рис. 2.1. Функциональная схема маркетинговой работы

Основные типы организации маркетинговой службы на предприятиях представлены на рис. 2.2–2.6.

Служба маркетинга

Исследования и анализ

Маркетинговые коммуникации

Товар и его распределение

Ценообразование

Рис. 2.2. Функциональная организация службы маркетинга

Служба маркетинга

Сбыт

Продукт А

Коммуникации

Продукт-менеджмент

Маркетинговые исследования

Продукт Б

Рис. 2.3. Организация управления продуктом службой маркетинга

Служба маркетинга

Управление по группе товаров А

Управление по группе товаров Б

Управление по группе товаров В

Маркетинговые исследования

Коммуникации

Сбыт

Рис. 2.4. Организация службы маркетинга, структурированная по товарам

Служба маркетинга

Группа клиентов 1

Группа клиентов 2

Группа клиентов 3

Маркетинговые исследования

Коммуникации

Сбыт

Рис. 2.5. Организация службы маркетинга, структурированная по группам клиентов

Служба маркетинга

Страны Северной Америки

Маркетинговые исследования

Западная Европа

Внутренний

рынок

Страны СНГ

Коммуникации

Сбыт

Рис. 2.6. Организация службы маркетинга по географическому принципу

Общая схема организации управления предприятием, ориентированная на маркетинг, представлена на рис. 2.7.

Руководство предприятием

Управление

Кадры

Финансы

Производство

Маркетинг

Реализация товаров

Внешняя служба

Обслуживание клиентов

Пересылка и склады

Упаковка

Рекламное агентство

Консалтинговое агентство

Служба маркетинга

Реклама

Поддержка сбыта

Пропаганда

Исследования

Прогнозирование сбыта

Планирование товаров

Разработка товаров

Планирование сбыта

Контроль сбыта

Развитие товаров

Ценообразование

Внешняя среда

Рис. 2.7. Схема организации управления предприятием, ориентированная на маркетинг

**Тема 3. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ.**

**МЕТОДЫ И ЦЕЛИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

# Источники информации

* официальная статистика;
* торгово-промышленная палата;
* консалтинговые фирмы;
* банки данных;
* архив фирмы (информация о ранее достигнутых результатах);
* результаты первичных исследований.

В качестве самостоятельного источника информации могут рассматриваться результаты ранее проведённых предприятием маркетинговых исследований, а также характеристика состояния его целевых рынков, получаемая в ходе мониторингового наблюдения за территориальными рынками (целевыми сегментами), как уже освоенными, так и потенциально интересными для организации сбыта продукции. Характеристика информационных уровней (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Уровни маркетинговой информации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Макроэкономические данные | | |
| – экономика  – политика  – законодательство  – технологии  – социальные аспекты  – культурные аспекты  – национальность  – инфраструктура  – география  – климат  и т.д. | Микроэкономические данные | |
| * + конкуренты   + потребители   + поставщики   + посредники   + распределение   + пресса   + и т.д. | *Информация о фирме* |
| * объем продаж * финансы * производство * запасы * персонал * ноу-хау * имидж * и т.д. |

Маркетинговые исследования – систематический сбор, регистрация и анализ данных по проблемам, относящихся к маркетингу.

Виды маркетинговых исследований:

* первичные: исследования, связанные со сбором данных при их возникновении.
* вторичные: исследования, связанные с обработкой уже имеющихся (архивных и статистических) данных.

Методы первичных исследований:

* наблюдение: планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект наблюдения;
* интервью: опрос участников рынка и экспертов;
* панель: повторяющийся сбор данных в одной группе через равные промежутки времени;
* эксперимент: исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов.

Общая классификация форм наблюдения представлена на рис. 3.1.

По обстановке проведения:

– полевые;

– лабораторные

По месту

проведения:

– с непосредственным участием

– «со стороны»

По форме восприятия объекта:

– персональное;

– регистрационное

По степени стандартизации:

– стандартизированное;

– свободное

Классификация форм наблюдения

Рис. 3.1. Общая классификация форм наблюдения

Формы проведения опросов в ходе проведения маркетинговых исследований:

* устная;
* письменная;
* телефонная.

Классификация маркетинговых опросов:

* + по кругу опрашиваемых:
  + частные лица;
  + эксперты;
  + предприниматели;
  + и т.д.;
  + по количеству одновременно опрашиваемых:
  + единичный;
  + групповой;
  + по количеству тем в опросе:
  + одна;
  + несколько;
  + по уровню стандартизации:
  + свободная схема;
  + структуризированная схема;
  + стандартизированная схема;
  + по частоте опроса:
  + одноразовый;
  + многоразовый.

Виды панели представлены на рис. 3.1.

Виды панели

Торговая панель

Потребительская панель

Специальная панель

Аптеки, киоски и т.д.

Панель врачей, юристов и т.д.

Семьи

Индивидуумы

Панель оптовой торговли

Панель розничной торговли

Производственное потребление

Рис. 3.2. Виды панели в маркетинге

Признаки панели:

– предмет и тема исследования постоянны;

– сбор данных производится через равные промежутки времени;

– постоянная совокупность объектов исследования.

Признаки эксперимента в маркетинге:

* + изолируемые изменения;
  + активное участие в процессе возникновения данных;
  + проверка причинно-следственных связей.

Условия проведения эксперимента:

* + - однозначность интерпретации полученных в ходе эксперимента результатов;
    - пригодность полученных в ходе эксперимента результатов для других условий.

Способы проведения измерений в ходе эксперимента:

* + проведение измерений у контрольной или экспериментальной группы;
  + проведение измерений до и после воздействия фактора.

**3.1. Исследование рынка**

Цели анализа рыночной ситуации:

* определение уровня приспособленности фирмы и её товаров (услуг) к работе на товарном (в том числе региональном) рынке;
* определение характера (тренда) развития товарного (в том числе регионального) рынка.

Методы анализа ситуации на рынке:

* «жюри» из сотрудников фирмы;
* привлечение консультантов со стороны для проверки внутрифирменных заключений;
* непосредственные опросы заказчиков (клиентов, покупателей) с просьбой оценить ситуацию на рынке.

Цели исследования рынка – поиск ответов на вопросы:

* Кто является покупателями продукции фирмы?
* Каковы запросы покупателей?
* Кто оказывает влияние на покупателя при выборе товара?
* У кого потребители предпочитают покупать?
* Когда потребители делают покупки?
* Каковы мотивы потребителей «покупать – не покупать»?
* Что думают потребители о фирме и ее товаре?
* Насколько привлекателен и удобен рынок для фирмы?

Наиболее предпочтительные приемы изучения рынка:

* анкетирование;
* телефонный опрос;
* обсуждение с участием потребителей;
* детальное интервьюирование;
* практические исследования;
* пробный маркетинг.

Проблематика рыночного исследования обуславливается характером и содержанием тех рыночных проблем, которые возникли на рынке исследуемого товара и требуют решения (рис. 3.3).

Рыночные проблемы

Общие: характеризуются нарушением соответствия между спросом и предложением в пределах всего рынка: между общим размером товарного предложения и совокупным платежеспособным спросом населения

Частные: характеризуются возникновением несоответствия между спросом и предложением на рынке отдельных товаров: несоответствие ассортимента и качества предлагаемых товаров, структуры платежеспособного спроса, региональное несоответствие спроса и предложения

Рис. 3.3. Классификация рыночных проблем

Общая характеристика направлений рыночных исследований представлена на рис. 3.4.

Направления рыночных исследований

*Исследования стратегического характера:* определение оптимальных пропорций национального производства в условиях наличных ресурсов.

*Исследования характеризуются:*

* охватом различных элементов рынка;
* межотраслевым характером;
* прогнозными расчетами среднесрочных перспектив развития рынка;
* отражением региональных особенностей товарных рынков.

*Группы анализируемых факторов:*

* национальные, демографические, климатические, культурные особенности рынка;
* комплектность, унифицированность товаров
* конкурентоспособность товаров;
* закономерности развития потребительских требований к товарам

*Исследования тактического характера:*определение перспективных направлений и форм реализации товаров, предупреждение нежелательных диспропорций спроса и предложения на товар.

*Направления (цели) исследований:*

* конкретизация маркетинговых мероприятий (изменение объёма выпуска, ассортимента, цен, товарных характеристик продукции);
* определение специальных мер при возникновении острых рыночных ситуаций (дефицит, затоваривание и т.п.);
* определение направлений развития рынка при изменении рыночных условий (появление товаров-аналогов, изменение моды и т.п.)

Рис. 3.4. Характеристика направлений рыночных исследований

*Конъюнктура рынка* – совокупность условий, при которых в данное время протекает деятельность предприятий на рынке.

*Уровни исследования* конъюнктуры рынка:

* общеэкономический;
* отраслевой;
* товарный.

*Основные цели* исследования конъюнктуры рынка:

* определить степень влияния промышленности и торговли на состояние рынка и на его развитие;
* определить меры по наиболее полному удовлетворению спроса потребителей на товары;
* определить наиболее рациональные направления использования производственного потенциала предприятия.

*Результат* исследования конъюнктуры рынка – краткосрочный прогноз показателей, характеризующих ситуацию на товарных рынках.

При изучении конъюнктуры рынка предполагается, что сложившиеся к моменту прогноза условия и тенденции в прогнозируемом периоде существенно не изменяются. Следовательно, в ходе анализа определяются возможные результаты действия уже известных факторов, устанавливаются количественные оценки этих результатов (например, изменение объема и структуры продаж, запасов товаров и т. п.).

Наиболее целесообразно при исследовании конъюнктуры рынка использовать экономико-статистические методы анализа и модели прогнозирования, основанные на определении структурных показателей путем изучения и обработки динамических рядов (индексный, графический методы, метод группировок).

Результаты анализа конъюнктуры рынка носят многовариантный, вероятностный характер.

В табл. 3.2 отражен состав показателей конъюнктуры рынка сбыта товаров.

Таблица 3.2

Состав показателей конъюнктуры рынка сбыта товара

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | | | | | | | | | Характеристика спроса |
| Производство | | | Продажа | | | Запасы | | |
| Рост | Без изменений | Снижение | Рост | Без изменений | Снижение | Рост | Без изменений | Снижение |
| + | + | + | – | + | + | + | – | – | Ограниченный спрос |
| + | + | – | + | + | – | + | + | – | Стабильный спрос |

Окончание табл. 3.2

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | | | | | | | | | Характеристика спроса |
| Производство | | | Продажа | | | Запасы | | |
| Рост | Без изменений | Снижение | Рост | Без изменений | Снижение | Рост | Без изменений | Снижение |
| + | – | – | + | – | – | – | + | + | Повышенный спрос |
| – | + | + | – | + | + | – | + | + | Товар  дефицитен |

*Емкость товарного рынка* – возможный объем реализации товара при заданном уровне и соотношении цен.

«Видимое» национальное потребление товаров определяется объемом собственного производства товара в стране за вычетом экспорта и с добавлением импорта аналогичного товара.

*Характеристика* уровней емкости рынка и формирующих ее факторов представлена на рис. 3.5, 3.6.

## Емкость рынка

Потенциальная (действительная)

###### Реальная

Определяется личными и общественными потребностями в товаре

Соответствует реальному объему продаж товара

Рис. 3.5. Характеристика уровней емкости рынка

Выявление причинно-следственных связей, формирующих емкость исследуемого рынка, проводится на основе систематизации и анализа данных: построение группировочных и аналитических таблиц, динамических рядов анализируемых показателей, графиков, диаграмм и т. п.

Описание причинно-следственных связей, вызванных взаимодействием различных факторов, позволяет построить модель рынка.

Модель развития рынка – условное отображение реальной действительности и схематическое выражение внутренней структуры и причинных связей данного рынка. Оно позволяет при помощи системы показателей в упрощенном виде охарактеризовать качественное своеобразие развития всех основных элементов рынка на текущем этапе и на заданном отрезке времени в будущем.

## Емкость рынка

Объем и структура товарного предложения, ассортимент, качество товаров, характеристика импорта по товару, уровень жизни и потребностей населения, его покупательная способность, соотношение цен, численность, демографическая характеристика населения, насыщенность рынка, его местоположение, состояние сбытовой сети

Природно-климатические условия, изменения моды, национальные традиции, достигнутый уровень обеспеченности, сроки физического и морального износа товаров, темпы жилищного строительства, развитие сети проката, рационализация быта, рост цен на энергоносители

###### Специфические факторы

###### Общие факторы

Рис. 3.6. Характеристика факторов, формирующих емкость товарного рынка

Схема выбора трендовых моделей прогнозирования развития рынков представлены в табл. 3.3.

Таблица 3.3

Схема выбора трендовых моделей прогнозирования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Степень удовлетворения спроса и основная тенденция его развития | Гипотеза развития рынков | Модель прогнозирования, графическое изображение |
| 1. В основном удовлетворен и растет равномерно | При должном и своевременном обновлении ассортимента изделия тенденция роста  сохраняется | Прямая: Y = а0+аit  Y  t |
| 2.Удовлетворяется и растет, но приросты уменьшаются | Рынок насыщен, уровень обеспеченности близок к рациональному нормативу, тенденции замедления роста спроса сохраняется | Логарифмическая функция:  Y= a0 + a1log t  Y  t |

Окончание табл. 3.3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Степень удовлетворения спроса и основная тенденция его развития | Гипотеза развития рынков | Модель прогнозирования, графическое изображение |
| 3. Удовлетворяется и снижается | Товар вытесняется с рынка другими товарами или покупается определенным контингентом населения численность которого уменьшается. Тенденция сохранится в будущем | Гипербола: Y= a0 + a1/t  Y    t |
| 4. Не удовлетворяется, растет ускоренно, темпы роста одинаковы | Рынок далек от насыщения, высокие темпы роста спроса сохраняются | Показательная функция:  Y= a0 + a1t  Y  t |

**3.2. Исследование спроса**

*Цель исследования спроса* – выявление наиболее эффективных участков рынка для выведения на них товаров (услуг) фирмы.

Структура анализа спроса представлена на рис. 3.7.

Сегментация рынка

## Изучение мотивов

спроса

Выявление неудовлетворенных потребностей

Рис. 3.7. Анализ спроса

***3.2.1. Сегментация рынка***

*Сегментация рынка* – деятельность по классификации потенциальных потребителей производимых фирмой товаров в соответствии с особенностями качественной структуры их спроса.

Рыночная сегментация представляет собой:

* метод для нахождения частей рынка (потребителей), на которые направлена маркетинговая деятельность предприятия;
* управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа выбора сочетаний элементов маркетинговой работы.

*Цель сегментации* – определить сегменты рынка, для которых целесообразно применение конкретных стратегических планов маркетинга.

*Необходимое условие сегментации* – неоднородность ожидания покупателей и покупательских состояний.

Условия, являющиеся достаточнымидля успешной работы по сегментации рынка:

* способность предприятия дифференцировать свою маркетинговую работу;
* устойчивость, достаточная емкость и перспективы роста выбранного сегмента;
* доступ для предприятия к качественной и количественной информации о сегменте;
* доступность сегмента для предприятия с точки зрения каналов сбыта и системы транспортных коммуникаций;
* возможность контакта предприятия с сегментом, в том числе через каналы личной и массовой коммуникации;
* оценка уровня защищенности выбранного сегмента от конкуренции, возможность определения и защиты собственных конкурентных преимуществ.

Сегментация рынка позволяет сделать маркетинговую работу фирмы с потребителями адресной. В ходе сегментации фирма выбирает для себя наиболее благоприятные сегменты рынка, на удовлетворение нужд которых в последствии ориентирует свою производственно-сбытовую политику.

Критерии сегментации на потребительских рынках представлены на рис. 3.8.

Обобщенная характеристикаосновных критериев сегментации:

* географические признаки: величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление, удалённость от предприятия-производителя;
* демографические признаки: возраст, пол потребителей, размер и жизненный цикл семьи, количество детей;
* социально-экономические признаки: уровень доходов, род занятий, уровень образования;
* стиль жизни: интересы, организация досуга;
* психологические качества: тип личности потребителя;
* личностные качества: наличие индивидуальных особенностей;
* мотивы свершения покупки:
* уровень цен;
* интенсивность потребления;
* длительность потребления (срока службы изделия);
* уровень качественных характеристик товара;
* приверженность к определённой марке товара и т.п.

Критерии сегментации

Объективные

Субъективные

Географические

Социально-экономические

Демографические

Психологические качества

Личностные качества

Стиль жизни

Мотивы свершения покупки

Рис. 3.8. Критерии сегментации на потребительских рынках

Обобщенная классификация потребителей новой продукции представлена на рис. 3.9.

Группы потребителей

Приобретают товар в момент появления на рынке

(новаторы)

Приобретают товар после оценки его свойств новаторами (быстрая адаптация к новому товару)

Приобретают товар, длительно находящийся на рынке (медленная адаптация к новому

товару)

Отвергают новинку (консерваторы)

Рис. 3.9. Классификация потребителей по их реакции на рыночные нововведения

Дополнительные критерии сегментации на рынках товаров народного потребления:

* степень нуждаемости в товаре:
* слабая;
* средняя;
* сильная;
* степень использования (уровень потребления товара).

*Производственно-экономические критерии сегментации для товаров производственно-технического назначения:*

* отрасль предприятия-потребителя;
* технологический процесс на предприятии;
* размер предприятий-потребителей;
* экономический регион потребителей продукции.

Дополнительные критерии сегментации на рынках товаров народного потребления:

* степень нуждаемости в товаре:
* слабая;
* средняя;
* сильная;
* степень использования (уровень потребления товара).

*Производственно-экономические критерии сегментации для товаров производственно-технического назначения:*

* отрасль предприятия-потребителя;
* технологический процесс на предприятии;
* размер предприятий-потребителей;
* экономический регион потребителей продукции.

*Критерии сегментации по специфике организации закупок:*

* специфические проблемы заказчика в области закупок (скорость, комплектация поставок, особые требования к параметрам оборудования…);
* факторы закупочной политики (условия оплаты, методы расчетов, централизация или децентрализация операций по закупке…);
* формы взаимоотношений (контрактная, долгосрочная, разовые закупки).

Схема процесса сегментации рынка и основные методы ее проведения отражена на рис. 3.10, 3.11.

Формирование критериев сегментации

Выбор метода, осуществление сегментации на рынке

Интерпретация полученных сегментов

Разработка плана маркетинга

Позиционирование

товара

Выбор целевых рыночных сегментов

Рис. 3.10. Схема процесса сегментации рынка

Методы сегментации

###### Метод группировок

###### Метод многомерной классификации

Последовательная разбивка совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам

Классификация производится по комплексу анализируемых признаков одновременно: в один класс объединяются объекты, сходные по ряду признаков

Рис. 3.11. Основные методы сегментации рынка

***3.2.2. Изучение мотивов спроса***

*Изучение мотивов и специфики спроса* отдельных потребительских групп позволяет определить набор товарных качеств, наличие которых делает продукцию привлекательной для соответствующего сегмента рынка.

*Типология потребителей* – разделение потребителей на типические группы, имеющие одинаковое или схожее потребительское поведение.

Под *интерпретацией* полученных сегментов понимается процесс описания профиля групп потребителей.

*Целевой сегмент рынка* – один или несколько сегментов, отобранных для организации маркетинговой деятельности предприятия.

Основные принципы маркетинговой работы по вопросу о поведении потребителей отражены на рис. 3.12.

Независимость потребителя проявляется в его ориентации на определенную цель: товары принимаются или отвергаются потребителем в той мере, в какой соответствуют его запросам. Для достижения успеха предприятие должно предоставить потребителю выбор и реальную выгоду.

Потребитель независим

Мотивация и поведение потребителя постигается в ходе исследований

Поведение потребителя поддается воздействию

Потребительское поведение социально законно

Принципы маркетинговой работы

с потребителем

Рис. 3.12. Основные принципы маркетинговой работы

по вопросу о поведении потребителей

Характеристика личных потребностей человека представлена на   
рис. 3.13.

### Личные потребности

Относительные

#### Абсолютные

Действительные

Платежеспособные

## Рис. 3.13. Система личных потребностей человека

Абсолютные потребности – выражают потенциальную потребительскую силу общества и сопровождают всю историю развития человечества: потребность в жилище, одежде, пище, отдыхе, духовном развитии, передвижении, информации и т.п.

Действительные потребности – отражают потребности в реальных предметах и рассматриваются как реальная потребительная сила общества: потребность в конкретных товарах и услугах, обеспечивающих физическое и духовное развитие личности.

Платежеспособные потребности – ограничены и имеющейся товарной массой, и уровнем денежных доходов и цен на товары, характеризуют физически реализуемую потребительную силу общества.

Факторы, определяющие поведение конечных потребителей товара, представлены на рис. 3.14.

### Факторы

Экономические

Социальные

Демографические

Природно-климатические

Национально-исторические

Период жизненного цикла семьи

Личностно-психологические

## Рис. 3.14. Факторы, определяющие поведение конечных потребителей товара

К числу личностно-психологических факторов, определяющих поведение конечных потребностей товара, относятся:

* стиль жизни: определенный тип поведения личности или группы людей, фиксирующий устойчиво воспроизводимые черты, манеры, привычки, вкусы, склонности;
* статус: интегрированный показатель, отражающий положение социальной группы и ее представителей в обществе в системе социальных связей и отношений;
* убеждения: осознанная потребность личности, побуждающая ее действовать в соответствии со своими ценностными ориентациями.

*Основные мотивы* свершения покупок на рынке товаров народного потребления:

* мотив выгоды: желание разбогатеть, наращивать свою собственность, эффективно расходовать деньги;
* мотив снижения риска: потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения собственности;
* мотив признания: поиск действий, связанных с формированием своего статуса, повышения престижа, имиджа;
* мотив удобства: желание облегчить, упростить свои действия, отношения с другими людьми;
* мотив свободы: потребность в самостоятельности, независимость во всех сферах деятельности;
* мотив познания: постоянная нацеленность на новые открытия, знания;
* мотив содействия, соучастия: желание сделать что-нибудь для своего окружения, близких, партнеров по работе;
* мотив самореализации: потребность в достижении собственных жизненных целей, установок.

Характеристики основных моделей потребительского поведения отражены на рис. 3.15–3.18.

#### Осознание

потребности

Поиск и оценка информации

Принятие решения о покупке

Оценка правильности

выбора

## Рис. 3.15. Модель поведения конечного потребителя

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вход |  | Черный ящик | |  | Выход |
| *Потребители*  *Товары*  *Цены*  *Информация* |  | Стимулы | |  | *Модель товара**Цена товара* *Количество товара* *Место покупки* |
| Внутреннего  характера: | Внешнегохарактера: |
| * уровень развития потребностей; * стремление к самоутверждению; * склонность к экономии | * традиции и обычаи; * групповые интересы; * общественное мнение |

Рис. 3.16. Модель принятия решения о покупке

Учет доходов и расходов

Выбор финансовых целей

Оценка предполагаемых доходов

Планирование расходов

## Рис. 3.17. Модель поведения потребителей на финансовом рынке

Осознание проблемы

Обобщенное описание нужды

Оценка характеристик

товара

Поиски

поставщиков

Оценка работы поставщиков

Разработка процедуры выдачи заказа

Выбор

поставщика

Запрашивание предложений

Рис. 3.18. Модель процедуры покупки товаров производственно-технического

назначения

***3.2.3. Выявление неудовлетворенных потребностей***

Рыночная ниша – это рыночные сегменты, в которых предприятие обеспечило себе господствующее и стабильное положение.

Рыночное окно – сегмент рынка, состоящий из потребителей, чьи интересы систематически не учитываются производителями товаров.

Выявление неудовлетворенных потребностей позволяет руководству фирмы принять конкретное решение о том, какой товар будет пользоваться перспективным спросом в каком сегменте рынка.

Приемы выявления «рыночных ниш» неудовлетворенного спроса:

* обсуждение соответствующих вопросов с предприятиями, представляющими наиболее перспективные сегменты рынка;
* разработка перечня проблем, с которыми сталкивается использование определенного типа продукции с последующим ранжированием этого перечня самими пользователями товара;
* анализ структуры требуемых потребителем товарных качеств и степени наличия их у производимой фирмой продукции.

Особое внимание в ходе анализа структуры требуемых товарных качеств у производимых предприятием изделий следует уделять не только насыщению продукции новыми характеристиками, предлагаемыми общим ходом научно-технического прогресса, а также новейшими отраслевыми достижениями, но и упрощению предлагаемых отдельным сегментам рынка товаров, сокращению спектра их применения в соответствии со спецификой целевого потребительского спроса.

Позиционирование товара – процесс обеспечения конкурентоспособного положения товара на рынке: оптимальное размещение товара в рыночном пространстве, в основе которого лежит стремление максимально приобщить товар к потребителю.

**3.3. Исследование конкурентной ситуации на рынке**

Цель проведения анализа конкурентной ситуации на рынке – определить конкурентную позицию фирмы на интересующих её товарных рынках.

Виды товарной конкуренции отражены на рис. 3.19.

### Конкуренция

Видовая: между различными разновидностями товара, удовлетворяющими одну потребность (автомобили)

Предметная: между различными марками одного товара, выпускаемого разными фирмами (пищевая промышленность)

Рис. 3.19. Виды товарной конкуренции

Этапы исследования конкурентной ситуации представлены на рис. 3.20.

## Выявление

конкурентов

## Определение

группы наиболее опасных

конкурентов

Анализ показателей деятельности,

целей и стратегий конкурентов

Анализ сильных и слабых сторон конкурентов

Рис. 3.20. Этапы исследования конкуренции на рынке

***3.3.1.* *Выявление конкурентов***

Для оценки потребностей, удовлетворяемых на территориальном рынке, производится группировка конкурентов. В основу группировки положена соответствующая классификация товаров, представленных на рынке, по ценам, сортности, качеству, сервисным услугам. Важным дополнением в данном случае выступает анализ потребностей рынка в сопутствующих товарах и услугах.

Характеристика группировки конкурентов по типам удовлетворяемых потребностей:

* производители, предлагающие аналогичный товар на рынках, где работает фирма, проводящая исследование, в том числе:
* фирмы, ориентированные на удовлетворение всего ассортимента спроса по товару;
* фирмы, удовлетворяющие специфические потребности отдельных сегментов;
* фирмы, намечающие выход на рынки с аналогичной продукцией;
* фирмы, обслуживающие аналогичной продукцией другие территории, выход которых на данный рынок является вероятным;
* фирмы, производящие товары-заменители.

*Классификация конкурентов по стратегии, применяемой ими на рынке:*

* стратегия в области экспансии на рынке: склонность к росту или поддержанию своей рыночной доли;
* стратегия в области ценовой политики и политики качества товаров;
* стратегия в области технологии производства продукции;
* стратегия в области коммуникационного позиционирования фирмой на рынке своих товаров;
* стратегия в области товародвижения.

***3.3.2.* *Определение группы наиболее опасных конкурентов***

*Состав*группы наиболее опасных конкурентов***:***

* фирмы, склонные к товарной экспансии и действующие на географически смежных рынках;
* фирмы, следующие стратегии диверсификации производства, работающие в данной или смежной отраслях;
* крупные фирмы-покупатели производимой продукции;
* крупные поставщики материалов, сырья и оборудования для фирмы, проводящей анализ конкурентной ситуации;
* мелкие фирмы, склонные к поглощению их крупной компанией, в результате чего формируются сильные конкуренты.

***3.3.3.*  *Анализ показателей деятельности, целей***

***и стратегий конкурентов***

Анализ должен производится с учетом таких факторов, как:

* размер фирм, темпы их роста, прибыльность соответствующих направлений деятельности;
* мотивы и цели производственно-сбытовой политики конкурентов;
* текущая и предшествующая политика сбыта конкурентов;
* структура затрат на производство товаров у фирм-конкурентов;
* организация производства и сбыта товаров фирмами-конкурентами;
* уровень управленческой культуры конкурентов.

Структура анализа конкурентной среды представлена в табл. 3.4.

Таблица 3.4

Структура анализа основных конкурентов

|  |  |
| --- | --- |
| Раздел | Содержание раздела |
| 1. Рынок | Емкость целевого рынка конкурентов.  * 1. Основные сегменты целевого рынка конкурентов.   2. Методы внедрения на рынок, применяемые конкурентами.   3. Приоритеты конкурентов на рынке.   4. Степень гибкости производственно-сбытовой деятельности конкурентов.   1.6. Отношение конкурентов к рыночной диверсификации |

Окончание табл. 3.4

|  |  |
| --- | --- |
| Раздел | Содержание раздела |
| 2. Товар | 2.1. Эффективность отклика конкурентов на запросы и желания потребителей. 2.2. Методы конкурентов при заполнении «ниши» потребительского спроса.  2.3. Эффективность работы конкурентов по продлению жизненного цикла товаров.  2.4. Степень товарной экспансии конкурентов на рынке.  2.5. Широта ассортимента товаров (услуг) конкурентов.  2.6. Инженерно-технологическая гибкость предприятий-конкурентов, уровень НИОКР.  2.7. Стратегия конкурентов в области разработки новых товаров.  2.8. Гибкость конкурентов в вопросах приспособления производственных мощностей к условиям рынка |
| 3. Цены | 3.1. Политика конкурентов в вопросах формирования цен на новый товар.3.2. Политика цен на товары существующего ассортимента на предприятиях-конкурентах. |
| 4. Коммуникации | 4.1. Излюбленные формы рекламы у конкурентов. 4.2. Структура сбытовых служб конкурентов. 4.3. Степень интеграции сбытовых служб конкурентов и их стратегии в области рекламы |
| 5. Распределение | 5.1. Сбытовая стратегия конкурентов при первоначальном выходе на рынок. 5.2. Формы сбыта на предприятиях-конкурентах.  5.3. Методы контроля, применяемые конкурентами, за каналом сбыта |

***3.3.4. Анализ сильных и слабых сторон конкурентов***

Направления анализа сильных и слабых сторон конкурентов – в   
табл. 3.5 (распределение сильных и слабых сторон приведено в качестве примера).

На основе проведенного анализа конкурентной ситуации на рынке фирма делает вывод о возможных вариантах выхода на целевой рынок или вариантах дальнейшего расширения рыночной доли.

Таблица 3.5

Направления анализа сильных и слабых сторон конкурентов (пример)

|  |  |
| --- | --- |
| Слабости конкурентов | Преимущества конкурентов |
| *Технические нововведения* | |
| * объем НИОКР; * способности к разработке новых видов товаров | * уровень технологии; * наличие запатентованных нововведений |

Окончание табл. 3.5

|  |  |
| --- | --- |
| Слабости конкурентов | Преимущества конкурентов |
| *Производство* | |
| * структура издержек; * доступ к сырью; * производственные мощности | * характеристика оборудования; * степень вертикальной интеграции; * мотивация работников и их взаимоотношения с администрацией |
| *Финансы* | |
| * доходы от операций; * способность и склонность использовать кредит; * финансирование материнской компанией | * доходы от краткосрочных активов; * способность и склонность использовать акционерный капитал |
| *Управление* | |
| * качество управления на уровне высшего управленческого звена; * гибкость процесса принятия стратегических решений | * качество управления на уровне среднего и оперативного звеньев |
| *Сбыт* | |
| * качество товаров; * наличие торговых марок; * качество рекламы; * знание запросов потребителей | * широта ассортимента товаров; * система сбыта; * услуги сбыта и послепродажного обслуживания; * численность работников сбытовой сферы |
| *Потребители* | |
| * размеры и рост обслуживания сегментов; * приверженность покупателей к товарам фирмы | |

Табл. 3.6 представляет форму блока оценки конкурентоспособности фирмы.

Таблица 3.6

Бланк оценки конкурентоспособности фирмы

в сравнении с ведущими конкурентами

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы конкурентоспособности | Фирма | Конкурент | | |
| А | Б | В |
| Товар:   * качество; * стиль; * престиж торговой марки; * уникальность; * универсализм; * технические параметры; * удобство в употреблении; * многовариантность в использовании; * упаковка; * габариты; * право замены изделия; * уровень ремонтного обслуживания; * срок службы; * гарантийный срок; * надежность; * патентная защищенность |  |  |  |  |
| Цена:   * прейскурантная; * процент скидки с цены; * льготная скидка; * формы и сроки платежа; * условия кредита |  |  |  |  |
| Коммуникации:   * реклама:   + для потребителей;   + для торговых посредников; * индивидуальные продажи:   + стимулы для потребителей;   + демонстрационная торговля;   + показ образцов изделий;   + обучение и подготовка персонала сбытовых служб; |  |  |  |  |
| * продвижение товара по каналам торговли:   + демонстрация товаров;   + продажа на конкурсной основе;   + премии торговым посредникам;   + купоны;   + рекомендации по использованию; * телевизионный маркетинг; * напоминание о товаре в средствах массовой информации |  |  |  |  |

Окончание табл. 3.6

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы конкурентоспособности | Фирма | Конкурент | | |
| А | Б | В |
| Распределение:   * формы сбыта: * прямая поставка; * торговые представители; * предприятия-изготовители; * оптовые посредники; * комиссионеры и брокеры; * дилеры; * степень охвата рынка; * эффективность:   + размещение складских помещений;   + системы контроля запасов;   + системы транспортировки |  |  |  |  |
| Общий итог |  |  |  |  |

**3.4. Отраслевые исследования**

Целями проведения фирмой отраслевых исследований являются:

* определение степени привлекательности для фирмы той или иной отрасли с точки зрения перспектив её развития;
* определение набора конкурентных преимуществ, обеспечивающих успешный сбыт продукции в анализируемой отрасли.

Направления (разделы) отраслевых исследований представлена на   
рис. 3.21.

В ходе анализа размера спроса в отрасли определяется соотношение объемов отраслевого спроса и предложения, проводится поиск новых потребительских сегментов. Кроме того, выявляются пробелы использования у конкурентов широты возможного товарного ассортимента, пробелы использования возможностей рынка.

Отраслевые исследования

Анализ размера спроса в отрасли и перспектив его развития

Анализ структуры отрасли

Анализ систем сбыта продукции в отрасли

Анализ тенденций развития отрасли

Рис. 3.21. Разделы отраслевых исследований

Составными частями анализа отраслевой структуры являются:

* определение отраслевой нормы прибыли, тенденций ее изменений;
* определение отраслевых конкурентов;
* определение наличия монополиста в отрасли.

В ходе анализа систем сбыта продукции в отрасли рассматриваются возможные отраслевые каналы сбыта, их развитие, существующая расстановка сил, возможность появления альтернативных каналов сбыта. Особое внимание уделяется вопросам приведения товарных характеристик отраслевой продукции к возможностям, которые представляют современные достижения товарной инфраструктуры: тары, упаковки, специальных транспортных и информационных средств.

В ходе анализа тенденций развития отрасли изучается долгосрочная динамика спроса в отрасли, а также типический характер жизненного цикла товаров, производимых в отрасли.

**3.5. Исследование общих условий сбыта**

Цель проведения анализа общих условий сбыта – комплексная диагностика ситуации на территориальных рынках сбыта.

Исследование общих условий сбыта предполагает:

* анализ технологических сдвигов в смежных отраслях бизнеса;
* анализ общеэкономической ситуации на рынках сбыта (кредитно-финансовое положение, инвестиционный климат…);
* анализ политических факторов: изменение в методах государственного регулирования экономики, сроки полномочия органов государственной власти, активность профсоюзов…;
* анализ культурных и демографических факторов: изменения в структуре потребления, вкусах, стиле жизни…;

По результатам анализа прогнозируются возможные сценарии развития событий на рынке, разрабатывается план управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы при реализации этих сценариев.

**3.6. Исследование деятельности фирмы**

***3.6.1. Анализ показателей производственно-сбытовой***

***деятельности фирмы***

Анализ проводится ***с целью*** определения целесообразности сохранения или изменения стратегии фирмы по каждому из направлений ее деятельности.

Анализ производится путем приведения показателей деятельности фирмы к целевым установкам: стратегическим, производственно-сбытовым и «поддерживающим» (построение «дерева целей»). Все целевые установки должны быть конкретизированы по подразделениям, ответственным исполнителям, срокам выполнения и контрольным плановым показателям (рис. 3.22).

Производственно-сбытовая цель

Производственно-сбытовая цель

Производственно-сбытовая цель

Промежуточная цель

Промежуточная цель

Промежуточная цель

Промежуточная цель

Промежуточная цель

Промежуточная цель

Стратегическая цель

Рис. 3.22. Обобщенная схема «дерева целей» фирмы

К числу стратегических целей деятельности фирмы можно отнести следующие:

* увеличение нормы прибыли при реализации товарной продукции;
* увеличение нормы прибыли на вложенный капитал;
* увеличение объема продаж;
* увеличение рыночной доли.

Производственно-сбытовые (промежуточные) целевые установки, как правило, определяют:

* уровень производительности труда;
* качество выпускаемых товаров;
* направления диверсификации производства и сбыта.

К числу «поддерживающих» целевых установок можно отнести:

* стабильность финансового положения фирмы;
* рациональность использования ресурсов производства;
* возможности НИОКР;
* расширение сбытовой сети фирмы;
* совершенствование системы управления фирмой.

***3.6.2. Анализ прошлой и текущей стратегий фирмы***

Стратегические направления маркетингового менеджмента фирмы представлены на рис. 3.23

Направления менеджмента в стратегическом маркетинге

Стратегия в отношении продукта

Стратегия поддерживания уровня сбыта

Стратегия сворачивания операций (ликвидации бизнеса)

Стратегия в отношении рынка

Стратегия вертикальной интеграции

Стратегия диверсификации

Дифференциации

Низких издержек

Узкой специализации

Массового

маркетинга

Рис. 3.23. Стратегические направления маркетингового менеджмента

Стратегия в отношении продукта: степень учета фирмой потребностей рынка по качеству товаров и их цене:

* стратегия дифференциации: выделение фирмой своих товаров в качестве особых, отличных от товаров конкурентов; этим обеспечивается автономное положение фирмы на рынке (надежность продукции, монополия компании на определенные виды сырья, имидж лидера в отрасли, торговая марка, преимущества в технологии);
* стратегия низких издержек: ради дешевизны товара фирма отказывается от дорогостоящих сопутствующих услуг, создает упрощенные модели, монополизирует доступ к дешевому сырью, совершенствует технологии производства продукции;
* стратегия узкой специализации: фирма использует преимущества своего товара на относительно узком сегменте рынка либо в силу дифференцированной ориентации на ограниченное число потребителей, либо из-за отсутствия ресурсов на организацию сбыта на широком рынке;
* стратегия массового маркетинга: при разработке товаров фирма исходит из предположения, что потребители продукции имеют очень сходные желания в отношении её характеристик; на рынок предлагается ограниченный ассортимент изделий под одной товарной маркой для многих типов потребителей (так называемые универсальные товары).

Стратегия в отношении рынка: принципиальная стратегия работы фирмы на освоенных и потенциальных целевых рынках с целью оптимизации объёмов сбыта существующих или разрабатываемых товаров.

Стратегия вертикальной интеграции: разрабатывается в случае необходимости расширения сферы влияния фирмы путём присоединения к ней компаний – поставщиков сырья и сбытовых организаций.

Стратегия диверсификации: расширение числа сфер деятельности фирмы на рынках новых товаров, выпуск которых не связан с основным производством (применяется как способ увеличения степени деловой стабильности предприятия: снижение степени зависимости от рынка одного товара).

Стратегия поддерживания уровня сбыта: ориентация производственно-сбытовой деятельности фирмы на сохранение существующей рыночной доли (разрабатывается в случае резкого ухудшения рыночной конъюнктуры или при реализации каких-либо внешних угроз).

Стратегия постепенного сворачивания операций или ликвидации бизнеса: постепенный отказ от модернизации производства, снижение постоянных и переменных издержек производства; решение о разработке данной стратегии принимается фирмой либо в случае увеличения риска внезапного банкротства, либо при исчезновении предпринимательского стимула для продолжения работы на рынке даже в условиях благоприятного прогноза перспективного развития конъюнктуры.

***3.6.3. Анализ организационной структуры фирмы***

*Основные направления анализа организационной структуры:*

* анализ степени централизации (децентрализации) производства и управления деятельностью фирмы;
* анализ целесообразности сохранения (изменения) существующего разделения функций управленческих звеньев фирмы, включая маркетинговые подразделения;
* анализ взаимоотношений управленческих звеньев фирмы.

***3.6.4. Анализ издержек на производство товаров***

Анализируется *целесообразность* тех или иных затрат на производство продукции как в масштабе фирмы, так и в сравнении с себестоимостью изготовления аналогичной продукции конкурентами. Направления анализа представлены на рис. 3.24.

В ходе анализа определяется целесообразность сохранения структуры и объёма затрат на производство и реализацию продукции в разрезе отдельных товаров, соответствующих номенклатурных (ассортиментных) групп; выделяются товары, исполняющие на предприятии роль финансовых доноров.

Направления анализа

Анализ совокупных затрат на производство и реализацию продукции предприятия

Анализ затрат на производство и реализации продукции по подразделениям

Анализ затрат на производство и реализацию продукцию по калькуляционным статьям затрат

Рис. 3.24. Направления анализа производственных издержек

***3.6.5. Анализ портфеля направлений деятельности***

Анализируется целесообразность сохранения или изменения ассортимента (номенклатуры) выпускаемых фирмой товаров, распределение продукции по целевым рынкам, необходимость выхода с ней на новые территориальные рынки (см.. тему 6 «Товар. Товарная стратегия»).

***3.6.6. Анализ финансовых возможностей фирмы***

Определяется достаточность финансовых возможностей фирмы для реализации намеченных планов её производственно-сбытовой деятельности.

На практике финансовый анализ деятельности фирмы проводится не в маркетинговых, а в финансовых подразделениях предприятия. Маркетологи используют при проведении комплексного анализа производственно сбытовой деятельности предприятия его результаты.

***3.6.7. Определение сильных и слабых сторон деятельности фирмы***

Итоговая часть комплексного анализа деятельности фирмы. При ее проведении определяются ключевые направления развития производственно-сбытовой деятельности компании.

Маркетинговый анализ и маркетинговые исследования – важнейшая составная часть маркетингового управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, база принятия соответствующих управленческих решений. Как правило, предприятия, занимающие устойчивую товарную позицию на рынках сбыта, разрабатывают специальный календарный план проведения маркетинговых исследований. Сами же исследования проводятся в соответствии со стандартизированной организационной процедурой.

На рис. 3.25 представлена принципиальная схема проведения маркетингового анализа, в том числе – первичных и вторичных маркетинговых исследований.

Формулировка проблемы

Определение потребности в информации

Описание вторичных источников информации

Вторичные источники на существующих рынках

Вторичные источники на перспективных рынках

Вторичные источники внутри системы фирмы

Личные вторичные источники внутри и вне фирмы

Разработка проекта первичного исследования

Разработка структуры вопросника

Отбор

образцов

Разработка методики интервьюирования

Определение направлений работы исполнителей

Выполнение первичного исследования

Работа центрального офиса

Работа дочерних компаний и местных отделений

Работа внешних исследовательских агентств

Анализ и обработка полученных результатов

Выводы по результатам анализа

Рис. 3.25. Общая схема проведения маркетингового анализа

**Тема 4. СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ, ПОРЯДОК РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА**

Работа фирмы по прогнозированию объемов сбыта продукции на различных рынках – база для:

* планирования объемов производства;
* планирования объемов товарных запасов;
* планирования обеспечения производства материалами;
* установки целей и объемов сбыта;
* определения суммы затрат на рекламу;
* определения финансовых потребностей фирмы;
* установки цен на выпускаемые товары;
* планирования расширения (сокращения) производственных и сбытовых мощностей;
* определения требований к организационной структуре компании и к ее персоналу;
* планирования разработки и вывода на рынок новых товаров.

Основная работа по прогнозированию объемов сбыта и всех, связанных с ним параллельных исследований возлагается, как правило, на маркетинговые звенья фирм.

Центральным звеном, делающим маркетинг единой управленческой концепцией деятельности фирмы, является работа по разработке маркетингового плана, а также его последующая реализация.

*Маркетинговый план* – документ, регламентирующий основные направления маркетинговой работы фирмы в планируемом периоде. Он разрабатывается один раз в год, как правило, по состоянию на 1 сентября. Работу над ним возглавляет обычно менеджер по маркетингу (отдел маркетинга).

*В основе разработки маркетингового плана лежат:*

* анализ итогов выполнения маркетингового плана предыдущего периода;
* анализ текущей рыночной ситуации, динамики ее изменения;
* анализ состояния факторов деловой стабильности фирмы и факторов рыночной привлекательности выпускаемых фирмой товаров.

Работа по разработке плана возглавляется менеджером по маркетингу (отделом маркетинга). К работе привлекаются также специалисты финансовых и сбытовых служб, НИОКР. Для разработки отдельных разделов маркетингового плана используется текущая и отчетная информация, находящаяся во всех управленческих подразделениях организации (предприятия).

Ход выполнения маркетингового плана в течение года подлежит систематическому контролю с возможной корректировкой самого документа вплоть до перехода к альтернативной стратегии управления фирмой в условиях неблагоприятно складывающейся конъюнктуры рынка.

*Основными элементами хорошо разработанного плана являются:*

* четкая формулировка стратегической, поддерживающих и промежуточных целевых установок в деятельности фирмы;
* определение фирменных долгосрочных конкурентных преимуществ;
* ориентация на обеспечение деловой стабильности фирмы;
* четкое определение целевых рынков;
* детальная проработка и взаимная увязка всех элементов комплекса маркетинга;
* сопоставимость долго-, средне- и краткосрочных разделов плана;
* определение функций управленческих и хозяйственных звеньев фирмы в ходе реализации маркетингового плана.

##### Структура маркетингового плана фирмы

Раздел 1. Изложение основных положений плана.

Раздел 2. Анализ рыночной ситуации.

Раздел 3. Целевые установки.

Раздел 4. Целевые рынки.

Раздел 5. Альтернативные стратегии.

Раздел 6. Комплекс маркетинга.

Раздел 7. Бюджеты реализации маркетингового плана.

Раздел 8 Инструменты реализации и контроля маркетингового плана.

*В качестве преамбулы маркетинговый план может содержать краткие паспортные характеристики фирмы:*

* полное название, организационно-правовая форма, дата учреждения (реорганизации);
* основные направления деятельности по видам выпускаемой продукции с указанием мощности в натуральном и стоимостном выражениях;
* краткая характеристика производственного потенциала, принятых основных технологических процессов производства и реализации товаров, степень износа основного оборудования, степень его загрузки;
* основные финансовые результаты деятельности за период, предшествующий разработке маркетингового плана;
* краткая характеристика деловой репутации (имиджа) организации (предприятия) у смежников, потребителей и конкурентов.

*Раздел 1 «Изложение основных положений плана»*предназначен для знакомства с концепцией предлагаемого маркетингового плана высшим управленческим звеном фирмы. Раздел дает возможность оценить существенные моменты предлагаемой стратегии, включая их отличия от предыдущих маркетинговых программ. Характеристика его содержания приведена на рис. 4.1.

Содержание раздела

Граничные условия

Цели маркетингового плана

Время (сроки) реализации

Предприятие в целом

Товары (товарные группы)

Объекты планирования

Рис. 4.1. Содержание раздела 1 «Изложение основных положений плана»

В *разделе 2 «Анализ рыночной ситуации»* должна быть представлена развёрнутая картина текущей рыночной ситуации.

В начале раздела целесообразно перечислить основные положения (граничные макроситуационные условия), в которых проводится разработка маркетингового плана, и от динамики и направления, изменения которых зависит результативность выполнения намеченной программы (ожидаемый уровень инфляции, курс национальной валюты, принятие некоторых нормативно-законодательных актов, налоговый и таможенный режимы, результаты выборов в законодательные органы власти различных уровней и т. п.).

В разделе конкретизируются товарные и территориальные границы анализируемых рынков как из числа уже «завоёванных» организацией (предприятием), так и представляющих для неё потенциальный интерес.

В разделе анализируются и обобщаются факты, на которых базируется маркетинговое планирование, подчеркивается их важность для маркетинговой программы организации (предприятия). Приводятся результаты исследований ситуации на рынках сбыта, отраслевых разработок, сравнивается рыночная ситуация текущего момента с рыночной ситуацией предыдущего периода. Приводится прогноз развития экономической ситуации на макро- и микроуровнях (благоприятная или нет, с признаками экономического оживления, спада, стабилизации и т. п.).

Обязательно оценивается фактическое распределение рыночных долей между основными конкурентами, описываются конкурентные преимущества всех работающих на рынке организаций (предприятий), динамика объёмов продаж по основным товарным группам, основные стратегии, применяемые товаропроизводителями и крупными посредниками в вопросах товарной экспансии, ценовой политики и политики качества продукции, а также – применяемых технологий.

Оценивается динамика (тренд), развития рыночной конъюнктуры, рассматривается вопрос наличия или отсутствия неудовлетворённого потребительского спроса на основных рынках сбыта.

*В разделе 3 «Целевые установки»* определяются цели деятельности фирмы на планируемый период.

Цели подразделяются:

* стратегические;
* промежуточные;
* поддерживающие.

Целевые установки конкретизируются на уровне организации (предприятия) в целом и для отдельных подразделений.

Все перечисленные в разделе цели должны носить экономический характер. Их достижение должно быть, как правило, осуществлено в течение календарного года. Они должны быть реалистичными, последовательными, поддающимися измерению. Как правило, должны быть указаны подразделения (лица), несущие ответственность за достижение каждой из определённых в разделе целей.

Стратегические цели организации (предприятия) не должны противоречить существующему и прогнозируемому финансовому и имиджевому положениям фирмы на рынке. Стратегическая цель не должна отождествляться разработчиками с так называемой целью-миссией, формулируемой обычно для позиционирования фирмы и её товара у потребителей, партнёров и конкурентов.

Стратегическая цель должна быть всегда одна, а цели более низкого уровня должны быть ориентированы на то, чтобы их достижение являлось составной частью мероприятий по достижению целей более высокого уровня. Формулировка целей должна быть такой, чтобы успешное решение задач определённого уровня приводило к «автоматическому» достижению соответствующей цели более высокого уровня.

Следует иметь в виду, что стратегической может быть одна из   
целей, приведённых в разделе 3.6.1, т.е.:

* увеличение нормы прибыли;
* расширение рыночной доли;
* увеличение объёма продаж;
* увеличение доходности акций.

Формулировки целей типа «Повышение качества продукции» и «Повышение уровня сервисного обслуживания» должны быть конкретизированы по набору товарных характеристик, времени обслуживания, скорости выполнения операций, точности обработки материалов, продолжительности периода гарантийного обслуживания и т.п. Цели расширения товарного ассортимента, вывода на рынок нового товара или выхода на новый территориальный рынок не должны относиться к целям более высокого уровня, нежели цели, касающиеся развития уже существующих товаров и товарных рынков, они должны быть мотивированы логикой развития конкурентной борьбы и общерыночной ситуации.

В конечном итоге формируется так называемое «дерево целей»   
(рис. 3.22).

*В разделе 4 «Целевые рынки»* конкретизируются территории и потребительские *сегменты рынка*, на которые будет направлено основное внимание фирмы при проведении производственно-сбытовой и снабженческой работы в ходе реализации рассматриваемого плана.

В основе определения целевых рынков лежит весь комплекс существующей и потенциальной сегментации рынка. Анализ целевых сегментов проводится с позиции их рыночной привлекательности для фирмы.

В разделе уточняется емкость рыночных сегментов, динамика изменения этой емкости (расширяющиеся, сокращающиеся, стабильные, пульсирующие рынки), наличие или отсутствие неудовлетворенного потребительского спроса, характер существующей и предстоящей конкурентной борьбы, приводятся индивидуальные качественные характеристики сегментов. Производится «увязка» ранее сформированных рыночных целей с соответствующими целевыми рынками (сегментами), обосновывается целесообразность подобного выбора.

В разделе определяются характерные особенности маркетинговой стратегии фирмы на различных целевых рынках.

*Раздел 5. «Альтернативные стратегии»* содержит краткое изложение каждого из возможных альтернативных рассмотренному в предыдущих разделах стратегическому курсу маркетинга сценариев управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы.

Разработка альтернативных курсов маркетинга необходима для:

* отработки дополнительной мотивации в пользу избранной маркетинговой стратегии;
* обладания достаточно проработанными планами маркетинга на случай необходимости внезапного отхода от намеченного стратегического курса при неблагоприятно складывающейся рыночной конъюнктуре, при резком изменении рыночной ситуации.

В разделе указываются качественные характеристики возможных альтернатив, а также причины, по которым эти варианты маркетинговой работы не были приняты в качестве основного. Приводятся аргументы в пользу тех или иных сценариев работы фирмы, а также потенциальный финансовый риск каждого из этих сценариев.

*Раздел 6 «Комплекс маркетинга» – основной раздел маркетингового плана*, раскрывающийдетали работы по достижению целей, сформулированных в разделе 3. Стратегия маркетинга раскладывается на составные части как для организации (предприятия) в целом, так и в разрезе выпускаемых товаров, включая перспективную товарную продукцию, находящуюся в стадии разработки или выпуска на рынок.

Особое внимание при разработке комплекса маркетинга уделяется:

* анализу портфеля товаров организации (предприятия) по состоянию на начало и конец планируемого периода;
* анализу необходимости как введения в товарный портфель организации (предприятия) новой продукции, так и вывода из него достоверно убыточных номенклатурных позиций;
* анализу жизненного цикла товаров с указанием стадии, в которой выпускаемая организацией (предприятием) продукция находится в текущий момент;
* анализу возможностей увеличения товарной привлекательности продукции для рыночных сегментов, выбранных организацией (предприятием) в качестве целевых;
* выбору стратегической модели ценообразования по каждому из выпускаемых организацией (предприятием) товаров;
* анализу качественных особенностей коммуникационной маркетинговой работы по товарным группам;
* анализу возможности увеличения степени доступности товаров, выпускаемых организацией (предприятием), для различных территориальных рынков.

В разделе также приводятся обобщающие (общефирменные) характеристики управленческой работы в рамках маркетингового комплекса, являющиеся обязательными для всей номенклатуры выпускаемых товаров.

При разработке деталей комплекса маркетинга необходимо соотносить их как с проблемами достижения намеченных в разделе 3 целей, так и с процессом формирования (упрочения) имиджа организации (предприятия), увеличением её деловой стабильности.

В конечном итоге в разделе должны быть сформулированы товарные стратегии как для организации (предприятия) в целом, так и по каждому товару (группе товаров, стратегической единицы бизнеса) отдельно с указанием для каждой из выделенных стратегий ценовой, коммуникационной и распределительной работы (политики), конкретизированной перечнем соответствующих плановых мероприятий. Последовательное выполнение данных мероприятий и будет означать достижение сформулированных в разделе 3 маркетингового плана целей.

*В разделе 7 «Бюджеты»* рассматриваются два типа смет расходов, необходимых для практической реализации плана маркетинга:

* оперативный бюджет, то есть смета текущих расходов на проведение мероприятий, предусмотренных в разрабатываемом плане маркетинга;
* бюджет капитальных вложений: смета на приобретение основных средств, необходимых для реализации перспективных разработок, содержащихся в маркетинговом плане (например, затраты на техническое перевооружение или реконструкцию производства в связи с началом выпуска новой продукции).

Как правило, в оперативный бюджет плана текущие затраты на содержание службы маркетинга или не включаются совсем, или включаются в качестве самостоятельного раздела. Затраты, связанные с проведением маркетинговых мероприятий по подтверждению целесообразности открытия нового направления бизнеса (так называемая предпроектная стадия работы над бизнес-планом), могут частично относиться на бюджет капитальных вложений.

*Раздел 8 «Инструменты реализации и контроля маркетингового плана»*предназначен для обеспечения текущего контроля за реализацией намеченной маркетинговой программы в течение года.

Раздел 8 состоит из следующих составных частей:

* развёрнутый календарный план: «привязка» запланированных в разделе «Комплекс маркетинга» маркетинговых мероприятий к календарным датам;
* детальные производственные планы выпуска и сбыта продукции: перечисление критериев, по которым оценивается прибыльность или убыточность результатов проведения мероприятий, проводимых в организации (на предприятии) в соответствии с планом маркетинга;
* поквартальные показатели ожидаемых результатов: квоты и критерии контроля эффективности сбыта (оборот, рыночная доля, объём продаж, норма прибыли и т. п.), позволяющие судить о результатах реализации отдельных частей плана маркетинга.

Инструменты реализации и контроля за ходом выполнения маркетингового плана позволяют в течение планируемого периода оценивать текущую производственно-сбытовую деятельность организации (предприятия) и в случае необходимости вносить необходимые коррективы в план маркетинговой работы до окончания «маркетингового года».

С точки зрениятекущего менеджмента контрольный раздел 8 в определённой мере является наиболее важной частью маркетингового плана.

**Тема 5.** **КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА**

*Комплекс маркетинга* – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Его состав представлен на рис. 5.1. комплекс маркетинга используется фирмой как инструментарий, обеспечивающий ей коммерческий успех на целевом рынке.

Грамотное применение комплекса маркетинга позволяет руководству предприятия разрабатывать и претворять в жизнь управленческие стратегии, обеспечивающие коммерческий успех фирмы на рынке.

# Комплекс маркетинга

Товар

(≈ до 60 % успеха фирмы)

Цена

(≈ до 20 % успеха фирмы)

Коммуникации (≈ до 12 % успеха фирмы)

Распределение

(≈ до 8 % успеха фирмы)

## Рис. 5.1 Структура комплекса маркетинга

Как инструмент комплекса маркетинга товар характеризуется:

* качеством, в том числе:
* набором товарных характеристик;
* качественной сортностью;
* стилистикой подачи (дизайном);
* товарным ассортиментом;
* номенклатурой;
* позицией на рынке;
* характеристикой и дополнительным оснащением;
* упаковкой.

Как инструмент комплекса маркетинга цена характеризуется:

* ценовой стратегией;
* политикой розничных цен;
* политикой оптовых цен;
* условиями применения посреднической комиссии (скидкой);
* кредитной политикой.

Как инструмент комплекса маркетинга сеть коммуникаций характеризуется:

* рекламой;
* стимулированием сбыта;
* обучением персонала торговой сети;
* процессом торговли;
* выставками и ярмарками;
* рассылкой товаров по почте;
* индивидуальными продажами;
* пропагандой.

Как инструмент маркетингового комплекса распределение характеризуется:

* каналами и сетью распределения;
* соглашениями с торговыми посредниками;
* физическим распространением;
* послепродажным обслуживанием;
* гарантиями и страховкой.

Для организации внутрифирменной работы в рамках комплекса маркетинга необходимо:

* распределить в рамках имеющихся управленческих звеньев стартовые функции по маркетингу;
* принять на работу в высшее управленческое звено фирмы менеджера по маркетингу;
* организовать отдел маркетинга как самостоятельную структурную единицу в сфере управления фирмой;
* принять на работу в отдел маркетинга специалистов, обладающих необходимой квалификацией.

Личностные характеристики менеджера по маркетингу:

* способность к анализу;
* инициатива;
* интуиция;
* знание иностранных языков;
* организаторские способности;
* умение вызвать энтузиазм в коллективе;
* коммуникабельность;
* опыт работы в торговле.

Квалификация менеджера по маркетингу должна подтверждаться как наличием базового профессионального образования, так и периодическим его участием в соответствующих тренингах и семинарах.

**Тема 6. ТОВАР. ТОВАРНАЯ СТРАТЕГИЯ**

*Товарный ассортимент* – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же группы торговых предприятий, или в рамках одного и того же диапазона цен.

*Товарная номенклатура* ***–*** совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным предприятием (продавцом).

Торговая марка – любые слова, наименования, символы или их сочетание, принятые и используемые производителем или коммерческой организацией для обозначения своих товаров и дифференциации их на рынке.

Товарный знак – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя. Фирменные имена, фирменные знаки и товарные образы представляют собой маркетинговые обозначения и не обеспечивают юридической защиты от использования конкурентами, если не зарегистрированы как товарные знаки.

Наличие в ассортименте предприятия так называемых марочных товаров позволяет ему упрочить свою рыночную позицию, фирменный имидж, уровень своей деловой стабильности с точки зрения партнёров и потребителей.

Особая ценность марочного товара заключается в его высоком (отдельном, особом) качестве и привлекательности.

Качество товара – это совокупность его особенностей, на которой базируется основная польза этого товара для потребителей и которая охватывает такие характеристики, как функциональность, надёжность, удобство в применении.

Привлекательность продукта – его способность вызвать у потребителя положительные эмоциональные ощущения. При этом учитываются не только объективные качественные параметры товара, но и его пригодность для удовлетворения каких-либо потребностей с точки зрения субъективных ожиданий потребителя (субъективного ожидания пользы).

Товарная политика фирмы – это определенный курс действий товаропроизводителя, наличие у него соответствующих принципов поведения на целевых рынках.

Товарная стратегия – долговременный курс товарной политики фирмы, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач управления производством и сбытом. Она определяет глобальные варианты действий предприятия на пути к достижению поставленных целей.

Её состав представлен на рис 6.1.

Товарная стратегия

Информация о товаре, её анализ

Товарные цели, товарная политика

Поиск, отбор, оценка товарных идей

Проектирование и разработка товара

Анализ рынка, пробный маркетинг, начало продаж

Рис. 6.1. Содержание товарной стратегии

Квинтэссенцией товарной стратегии является приобретение определенного веса (рыночной доли) на целевых рынках за счет наращивания конкурентных преимуществ реализуемой на этих рынках продукции предприятия.

**6.1. Информация о товаре, ее анализ**

Сбор информации о товаре предполагает, прежде всего, динамику продаж продукции на целевых рынках, исследование тенденций потребительского спроса и сегментацию потребителей. На основании полученных данных проводится уточнение общего вида графика жизненного цикла товаров (рис. 6.2), а также – выбор стратегических вариантов маркетинга в отношении рынка (табл. 6.1).

Для реализации стратегических вариантов маркетинга фирма ведет постоянный мониторинг тенденций развития освоенных и потенциальных рынков сбыта.

Кроме того, анализируется рынок конкурентных товаров, устанавливается набор конкурентных преимуществ (слабостей) товаров фирмы.

Дополнительно проводится сравнительный анализ конструктивных решений и себестоимости изготовления товаров фирмы и товаров фирм-конкурентов, как по абсолютным показателям, так и с точки зрения структуры затрат на производство.

Объем продаж

*внедрение рост зрелость спад вытеснение* Время

Рис. 6.2. График жизненного цикла товара (общий случай)

Стратегия проникновения на рынок оказывается эффективной, когда масштабы рынка растут или когда он еще не насыщен.

Стратегия расширения рынка эффективна в случаях, если:

* местное предприятие территориально расширяет сферу своей деятельности;
* в результате изменения стиля жизни и демографических сдвигов возникают новые сегменты рынка;
* для хорошо известной продукции обнаруживаются новые области применения.

Таблица 6.1

Система стратегических вариантов маркетинга  
 в отношении рынка (матрица Анзоффа)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Товар | |
| Существующий | Новый |
| Существующий рынок | 1. Проникновение на рынок:  * увеличение рыночной доли за счет низких издержек производства и рекламы; * расширение областей использования продукта (увеличение частоты и объема потребления продукта, выявление новых способов его применения); * внедрение комплекса сопутствующих услуг | 3. Разработка товара:   * усовершенствование продукта; * расширение ассортимента продукции; * создание новой модели продукта; * создание нового продукта для того же рынка |
| Новый рынок | 1. Расширение рынка:  * географическое расширение рынка за счет новых потребителей продукта в других районах; * изыскание новых потребительских сегментов в освоенном регионе сбыта | 4. Диверсификация:   * изыскание рынка в новых регионах, предъявляющих спрос на новые модели, виды, ассортимент продукции; * изыскание новых потребительских сегментов в освоенных регионах, предъявляющих спрос на новые модели, виды, ассортимент продукции |

Стратегия разработки товара оказывается эффективной для предприятий, имеющих ряд хорошо зарекомендовавших себя торговых марок и пользующихся приверженностью потребителей.

Стратегия диверсификации используется, как правило, для того, чтобы предприятие не стало слишком зависимым от одной ассортиментной группы товаров.

Выбор стратегии в зависимости от связи «товар – рынок» определяется в свою очередь еще и тем, какую линию конкурентной борьбы (стратегию конкуренции) может себе позволить предприятие.

Характеристика основных конкурентных стратегий приведена на рис. 6.3.

## Стратегии конкуренции

Ценовая

Профильная

Имитационная

Использование агрессивных заниженных цен (например, демпинговых)

Создание товара с выдающимися техническими или эксплуатационными характеристиками (становление торговой марки)

Извлечение выгоды из маркетинговой деятельности конкурентов

# Рис. 6.3. Характеристика стратегических вариантов ведения конкурентной борьбы

Анализ системы стратегических вариантов маркетинга в отношении рынка, позволяет конкретизировать план товарной стратегии предприятия на ближайшую перспективу. Полученные результаты – основа проведения портфельного анализа (рис. 6.4).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Рыночная привлекательность  **А**  товара | Высокая | «Звезды» | «Трудные дети» |  |
| Низкая | «Дойные коровы» | «Бедные псы» |  |
| Высокая | Низкая |
| Рыночная доля | |

Рис. 6.4*.* Схема анализа портфеля товаров (матрица Бостон Консалтинг Групп)

«А» – дотоварная стадия (стадия товарной идеи или товарного прототипа). Будущий товар, как правило, обладает высоким рыночным потенциалом, он привлекателен для целевого сегмента, но поскольку продукция еще не выпущена на рынок, рыночная доля равна нулю.

В сектор «Трудные дети» попадают товары, находящиеся в фазе внедрения или в начале фазы роста. Они обладают высокой рыночной привлекательностью, хотя и не успели еще достичь удовлетворительной рыночной доли. Продукция сектора нуждается в значительной маркетинговой поддержке, чтобы успеть завоевать достойную долю рынка до того, как к ней иссякнет первоначальный потребительский интерес.

Сектор «Звезды» объединяет товары, приносящие фирме наибольшую массу прибыли за счет значительных объемов продаж. Данные товары успели завоевать значительную рыночную долю в период нарастания к ним потребительского интереса. Они, как правило, находятся в фазе зрелости либо в заключительной стадии фазы роста. Индивидуальная норма прибыли у продукции сектора относительно невелика, так как производители продолжают вкладывать значительные средства в информационное окружение товара и в сам товар, чтобы как можно дольше сохранить его рыночную привлекательность. Сектор «Звезды» – это сектор, характеризующийся наибольшей степенью товарной конкуренции.

Сектор «Дойные коровы» – сектор «бывших звезд». «Звездные» товары, теряя свою рыночную привлекательность (фаза спада), некоторое время сохраняют свою высокую рыночную долю. Продукция обладает самой высокой индивидуальной нормой прибыли (издержки на ее изготовление в ходе длительного предшествующего производства минимизировалась, а информационная поддержка сводится к напоминанию о товаре).

В секторе «Бедные псы» объединены товары, выпуск которых является для фирмы убыточным: продукция стала столь непривлекательной для потребителя, ее рыночная доля стала столь незначительной, что выручка от объемов продаж уже не покрывает затрат на производство (фаза вытеснения). Товары в кратчайшие сроки должны быть в принудительном порядке «выведены» с рынка.

**6.2. Товарные цели и товарная политика**

Варианты товарных целей для фирмы-товаропроизводителя:

* увеличение объема продаж;
* увеличение рыночной доли.

Возможные направления товарной политики фирмы-товаропроизводителя:

* улучшение конструкции товара;
* улучшение стиля товара.

Товарные цели и товарная политика разрабатываются предприятиями-товаропроизводителями для территориальных целевых рынков.

Перечень основных характеристик существующего или нового (перспективного) целевого рынка:

* территориальные границы;
* результаты анализа отрасли, выпускающей аналогичные товары;
* характеристика основных потребителей;
* характеристика основных конкурентов;
* система сбыта.

Окончательное решение о выборе рынка в качестве целевого для предприятия принимается, как правило, в зависимости от величины его емкости.

Универсального способа решения задачи по определению емкости рынка не существует. Каждая группа однородных продуктов требует своих адекватных подходов и источников информации. Ниже рассмотрены несколько возможных подходов к определению величины емкости рынка (примеры):

* при определении емкости рынка уникального, экспериментального оборудования (радиотелескопы, синхрофазотроны, шагающие экскаваторы, гидротурбины и т. п.) ориентиром могут служить официальные правительственные документы, поскольку спрос на эту продукцию определяется, прежде всего, государственными заказами (в том числе – межправительственными   
  соглашениями);
* емкость рынка при сравнительно небольшом количестве потребителей (например, спрос на стационарные деревообрабатывающие станки) определяется поэтапно:
  + выявляются все возможные покупатели товаров; ввиду значительных габаритов, потребляемой мощности и цены станка, заранее исключается возможность его приобретения для личного некоммерческого использования;
  + исключаются из анализа потребители, чьи финансовые возможности потенциально оцениваются как недостаточные для приобретения товара (например, школьные мастерские, мастерские при ДЭЗах и т. п.);
  + на основании данных официальной статистики (официальных справочных изданий) разрабатывается региональный перечень потенциальных потребителей;
  + с помощью почтовой, телефонной или факсимильной связи производится непосредственный опрос потенциальных потребителей с целью определения их намерений по соответствующим покупкам;
* для товаров производственно-технического назначения, круг потребителей которых более широк, вполне удовлетворительные результаты об объеме спроса могут дать статистические методы, в частности – многофакторные регрессионные экономико-математические модели, учитывающие как прежние тенденции (статистическую информацию), так и их изменения в будущем (факторы научно-технического прогресса и их динамику);
* расчет емкости рынка по продукции производственно-технического назначения, имеющей аналоги, основывается на анализе статистических данных, что позволяет использовать формализованные методы прогнозирования;
* для определения спроса на принципиально новую технику чаще всего используются экспертные методы;
* наиболее приемлемым методом определения спроса на комплектующие изделия является нормативный, применение которого основано на использовании исходных данных об объеме представительных изделий в определенной отрасли и норм расхода комплектующих изделий в стоимостном выражении на комплектацию одного представительного изделия;
* при определении спроса на товары бытового назначения в первую очередь оценивается потребность в них (независимо от покупательской способности населения), а затем, после сегментации потребителей, рассчитывается спрос. Учитываются также психологические особенности потребителя – изменения моды, факторы желательности покупки данного изделия. Таким образом, в процедуре определения емкости рынка для товаров бытового назначения можно выделить следующие этапы:
  + определение потенциального количества единиц продукта, которое может быть приобретено на рассматриваемом рынке;
  + определение того, на какие группы потенциальных потребителей рассчитано конкретное изделие: сегментация по предпочтению однородной группы потребителей к использованию данного продукта;
  + проведение оценки доли потенциальных потребителей в каждой группе, которая будет иметь финансовые возможности приобретать рассматриваемое изделие.

Формула оценки спроса на определенный товар имеет вид

, (6.1)

где  – спрос на товар;  – число потенциальных потребителей в каждой потребительской группе;  – коэффициент, учитывающий доходы каждой потребительской группы и долю этого дохода, которая может быть направлена на покупку рассматриваемого товара;  – средний срок службы товара;  – вероятность приобретения (желание совершить покупку) рассматриваемого товара; значение вероятности определяется функциональным назначением товара и его привлекательностью для каждой возрастной или социальной группы потребителей, а также очередностью удовлетворения данной потребности (при равной вероятности приобретения и неприобретения продукта *p* = 0,5);

В условиях развитой рыночной экономики для примерного определения спроса на товары производственного назначения может использоваться *метод цепных отношений.* Например, для оценки емкости рынка станков с числовым программным управлением (ЧПУ) может быть использована формула

, (6.2)

где *E* – спрос на станки с ЧПУ; *N* – количество предприятий-потребителей данной продукции; *Р* – средний размер прибыли одного предприятия;  – средняя доля прибыли, расходуемая предприятиями на техническое перевооружение и реконструкцию своего производства;  – удельный вес затрат на машины и оборудование в доле прибыли, определяемой коэффициентом ;  – доля расходов на металлообрабатывающее оборудование в сумме затрат, определяемой коэффициентом ;  – прогнозируемый удельный вес расходов на станки с ЧПУ в сумме затрат, определяемой коэффициентом .

Метод цепных отношений может применяться и при оценке емкости рынка товаров массового потребления. Например, емкость рынка для внедрения нового сорта пива (диетического) может быть определена по формуле

, (6.3)

где *Е* – спрос на диетическое пиво; *N* – численность населения; *D* – средний доход на душу населения;  – доля средств, затрачиваемая на продукты питания;  – удельный вес затрат, расходуемых на напитки в доле средств, определяемой коэффициентом ;  – доля расходов на алкогольные напитки в сумме затрат, определяемых коэффициентом ;  – доля затрат на пиво в сумме расходов, определяемых коэффициентом ;  – прогнозируемый удельный вес расходов на диетическое пиво в сумме затрат, определяемых коэффициентом .

После рассмотрения примеров определения емкости целевого рынка, исходя из спроса на товар, следует обратить внимание на определение емкости целевого рынка, как суммы объемов национального производства товара за период (обычно за год) и объема импорта товара за минусом объема экспорта товара за тот же период времени с учетом переходящих остатков, находящихся на складе или в пути.

Приблизительная оценка рыночной доли, на которое может рассчитывать предприятие на целевом рынке, может быть определена по формуле

, (6.4)

где  – доля товара «А» на суммарном рынке аналогичных товаров; *n* – число товаров-конкурентов продукта «А»; – относительная (от 0 до 1) конкурентоспособность товара «А» по сравнению с конкурирующими;  – отношение предложения (П) товара к спросу (С) на него

 , (6.5)

где  – показатель престижа фирмы-конкурента (от 0 до 1);  – собственный престиж предприятия (от 0 до 1).

Факторы, определяющие уровень деловой стабильности фирмы:

* + относительная доля на рынке;
  + имидж фирмы;
  + производственный потенциал фирмы;
  + уровень издержек производства;
  + финансовые возможности фирмы;
  + степень интеграции фирмы на рынке;
  + возможности НИОКР;
  + патентная защита товаров фирмы;
  + качество товаров фирмы;
  + система сбыта, применяемая фирмой на рынке;
  + торговля товарами фирмы, уровень обслуживания посетителей;
  + эффективность рекламы фирмы и её товаров;
  + эффективность стимулирования сбыта товаров;
  + политика формирования цен на товары фирмы.

Факторы, определяющие степень привлекательности целевого (территориального) рынка отдельного товара с точки зрения фирмы:

* + размер (суммарная емкость) рынка;
  + темпы и направление изменения размера (емкости) рынка;
  + принципиальная возможность сегментации спроса на товар;
  + стабильность спроса на товар;
  + степень конкуренции на рынке;
  + доступность рынка для внедрения товаров нового производителя;
  + возможность использования производственного потенциала фирмы при производстве товаров для анализируемого рынка;
  + возможный уровень рентабельности на рынке для товаров фирмы;
  + интенсивность процесса инвестирования на анализируемом рынке;
  + законодательные ограничения работы производителей на рынке;
  + экологические ограничения работы производителей на рынке;
  + качество рынка (готовность рынка к торговле товаром фирмы);
  + транспортная доступность рынка для товаров фирмы.

Уровень деловой стабильности фирмы и степень привлекательности для неё того или иного территориального (целевого) рынка определяют принципиальную схему организации работы предприятия на этом рынке (табл. 6.2).

Таблица 6.2

Схема вариантов работы фирмы на целевых рынках

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы | | Степень привлекательности рынка для фирмы | | |
| Высокая | Средняя | Низкая |
| Деловая  стабильность  фирмы | Высокая | Инвестиции  для роста | Выборочные  инвестиции  для роста | Развитие отдельных видов деятельности для получения прибыли |
| Средняя | Выборочные инвестиции и усиление деловой  стабильности | Выборочное  развитие для  получения  прибыли | Получение результатов от предыдущей деятельности и изъятие капиталов |
| Низкая | Выборочное развитие и усиление деловой стабильности | Получение результатов от предыдущей деятельности | Изъятие  капиталов |

Объём реализации товара на рынке, как правило, должен превышать так называемую «точку безубыточности» (рис. 6.5).

выручка

суммарные затраты

переменные затраты

постоянные затраты

Затраты

(выручка)

Точка покрытия Объем реализации затрат выручкой

Рис. 6.5. Определение точки безубыточности производства (сбыта)

После конкретизации объемов сбыта на каждом из целевых рынков фирмы уточняет, насколько выпускаемый ею товар соответствует специфике спроса на рынке:

* по конструкции, стилю;
* по основным функциям и характеристикам;
* по качеству и надежности;
* по безопасности, экономичности, комфорту;
* по ассортименту, товарной марке, размещению, упаковке.

Для обеспечения конкурентоспособности товара на рынке, в случае необходимости в него вносятся соответствующие коррективы.

**6.3. Поиск, отбор и оценка новых товарных идей**

Общая характеристика возможных направлений работы с товаром представлена на рис. 6.7

Работа с товаром

Инновации

Модификации

Снятие с производства

Разработка новых товаров

Дифференцирование

Вариация

Модификация имеющегося товара, приводящая к появлению наряду со старым нового изделия (для учета особенностей отдельных сегментов рынка)

Сознательное изменение параметров товара с одновременным снятием старого изделия с производства (изменение требований к характеристикам продукта)

Рис. 6.7. Характеристика направлений работы предприятия с товаром

Цель товарных инноваций или модификаций – увеличение рыночной привлекательности продукта в глазах потребителей (с дифференциацией по сегментам и рынкам).

Привлекательность продукта – это его способность вызвать у потребителя положительные эмоциональные ощущения. При этом должны учитываться не только объективные качественные параметры товара, но и его пригодность с точки зрения субъективных ожиданий потребителя (субъективного ожидания пользы).

Качество товара – это совокупность его особенностей, на которой базируется основная польза этого товара для потребителей и которая охватывает такие характеристики, как функциональность, надежность, удобство в применении.

Улучшение качества – имеет место тогда, когда продукт приобретает новые, позитивно оцениваемые покупателем свойства.

С повышением качества связано быстрое старение произведенных прежде товаров, что в свою очередь заставляет потребителя заменять продукты, еще не отслужившие свой срок. Улучшение качества товара сначала увеличивает спрос на него, но затем эта тенденция может измениться из-за увеличения срока службы изделия. А это является нежелательным с точки зрения изготовителя.

Производители иногда являются инициаторами искусственного технического или психологического старения товара (вплоть до введения в конструкцию элементов, которые должны сломаться в относительно короткий срок).

Снижение качества оправдано лишь в случае, когда оно делает товар доступным для широких слоев населения (процесс одновременного упрощения и удешевления товара).

Общая характеристика объективных компонентов качества товара представлена на рис. 6.8.

Объективные компоненты качества

Ядро товара: технико-конструктивные особенности

Функции товара:надёжность, экономичность

Форма товара: дизайн, упаковка

Рис. 6.8. Характеристика объективных компонентов качества товара

Качество товара с точки зрения потребителя представляет собой пригодность продукта для достижения его целей. Поэтому вероятность покупки продукта прямо зависит от его воспринятого покупателем качества.

Определение объективного уровня оценки товара в сравнении с конкурентами и изучение потребительских характеристик, обеспечивающих продукту высокую субъективную позицию в глазах потребителя, – это предпосылки выработки на предприятии критериев, характеризующих товар с высокой рыночной привлекательностью. Именно такие изделия должны разрабатываться с целью последующего внедрения на целевых рынках.

Работа над усовершенствованием товара носит цикличный характер. Предприятию необходимо с определенной периодичностью перепроверять потребительские ожидания рынка в отношении представленных на нем товаров.

Модель потребительских ожиданий изделия с требующим набором специфических свойств представлена на рис. 6.9.

Сбыт

Среда обитания и происходящие (вероятностные) изменения в ней

Пользователи

Товар (услуга)

Желания

Возможности

* Неудовлетворенная потребность;
* Ожидание возможности ее удовлетворения

Сведения о новом товаре (услуге)

Формирование новых потребностей / потребителей

Решение о покупке товара (услуги)

Спрос

Приобретение

Потребление

Возникновение новых потребностей

Предложение

* новизна, полезность, преимущества;
* высокое качество;
* привлекательность;
* доступность;
* престижность;
* безопасность

Факторы, обеспечивающие продвижение изделия (услуги) к пользователям

Рис. 6.9. Модель потребительских ожиданий изделия с требующимся

набором специфических свойств (качеством)

Характеристика компоновки формы товара и направления ее формирования представлена на рис. 6.10 и 6.11.

Форма товара

Комбинация базисных фигур

Шар

Эллипсоид

Цилиндр

Пирамида

Куб

Конус

Рис. 6.10. Базисные фигуры, компонующие форму товара

Основные качества товара

(истинная полезность)

Форма товара

Добавочные качества

товара

Рис. 6.11. Направления формирования внешнего облика товара

Основным из добавочных качеств товара является его эстетичность. Удобный для глаза и охватываемый малым количеством движений образ наиболее эстетичен.

Характеристики, учитываемые при разработке формы товара:

* индивидуальность и вкус воспринимающего;
* традиции;
* окружение;
* мода;
* зависимость от базисных технических характеристик;
* наличие выверенной оптимальной формы.

Форма товара должна состоять из простых, согласованных, по возможности симметричных линий и элементов.

Цвет – самое простое и дешевое средство для вариации продукта.

Факторы, определяющие политику фирмы при разработке цветового решения товара, перечислены на рис. 6.12.

Цвет товара

Психическое действие

Роль социального символа

Предписания закона

Патентные ограничения

Традиции

Корпоративная политика

Рис. 6.12. Факторы, определяющие политику фирмы

при разработке цветового решения товара

Требования, предъявляемые к профильной упаковке товара:

* обеспечение защиты при транспортировке и хранении товара;
* содержание указаний на основные преимущества продукта;
* соответствие привычкам потребителей;
* указание на область применения товара (функции, пригодность, срок хранения);
* адекватность продукту, в том числе и по ценовым характеристикам;
* современность;
* привлекательность;
* легкость открытия и закрытия;
* возможность последующего утилитарного использования;
* учет требований каналов сбыта.

Особые требования предъявляются к внешнему оформлению так называемых марочных товаров.

Основные характеристики марочных товаров:

* маркирование;
* профильность;
* неизменная упаковка;
* неизменное (улучшенное) качество;
* неизменное количество в упаковке;
* интенсивная реклама;
* высокий уровень известности;
* широкое распространение на рынках сбыта;
* очень часто – правовая защита.

Именно наличие в ассортименте предприятия марочных товаров позволяет ему упрочить свое имиджевую и деловую стабильность с точки зрения партнеров и потребителей.

Решение о разработке нового конкурентоспособного товара для целевого рынка принимается, прежде всего, в случае, если анализ портфеля товаров для него показывает отсутствие у фирмы изделий – «звезд» и изделий – «трудных детей» (см. рис. 6.6).

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Темп роста рынка, рыночная привлекательность товара | Высокий | 1. Код ситуации «ЗВЕЗДЫ» | | 2. Код ситуации «ТРУДНЫЕ ДЕТИ» | |
| *Ситуация на рынке* | *Стратегия предприятия* | *Ситуация на рынке* | *Стратегия предприятия* |
| Значительная доля на быстроразвивающемся рынке.  Товар по уровню конкурентоспособности относится к категории лидеров | Укреплять и развивать успех.  Инвестировать средства в развитие производства | Небольшая доля на перспективном рынке.  Ситуация не определена | Использовать резервы и запасные средства и предпринять усилия по расширению рынка (превратив ситуацию в «звезду»).  Найти рынок (всегда риск) |
| Низкий | 3. Код ситуации «ДОЙНЫЕ  КОРОВЫ» | | 4. Код ситуации «БЕДНЫЕ ПСЫ» | |
| *Ситуация на рынке* | *Стратегия предприятия* | *Ситуация на рынке* | *Стратегия предприятия* |
| Большая доля на сокращающемся рынке | Сохранить (удержать) позиции на рынке. Дальнейшие прямые инвестиции в производство объектов | Малая доля на сокращающемся рынке | Уйти с рынка (нет шансов на успех). Диверсификация производства |
|  |  | Высокая | | Низкая | |
|  |  | Доля фирмы на рынке продукции | | | |

Рис. 6.6. Выбор стратегии предприятия с применением матрицы

анализа портфеля товаров

Источники товарных идей:

* отзывы покупателей;
* анализ рынка;
* научно-технический прогресс;
* ярмарки, выставки;
* визиты в другие страны;
* литература, в том числе научные журналы;
* произведения искусства;
* банки данных;
* реализация личных контактов и жизненного опыта сотрудников.

Основные правила взаимоотношений со служащими как источниками товарных идей:

* за всякую идею необходимо морально и материально поощрять сотрудника;
* даже самую неперспективную на первый взгляд идею нельзя подвергать уничтожающей критике.

В качестве одного из источников товарных идей следует рассматривать результаты первичных исследований, проведённых маркетинговыми подразделениями фирмы в предшествующие периоды времени, а также не реализованные ранее проектные разработки НИИОКР.

Перспективы сбыта товаров, находящихся в фазе спада, анализируются перед выдачей задания на разработку новых товарных идей (табл. 6.3).

Таблица 6.3

Анализ перспектив сбыта товара, находящегося в фазе спада

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Факторы | Ситуация для маркетинга | | |
| Благоприятная | Приемлемая | Неблагоприятная |
| 1. Темпы понижения   спроса | Очень низкий | Умеренный | Высокий |
| 1. Характер понижения спроса | Предсказуемый | Достаточно стабильный | Непредсказуемый, резкий |
| 1. Наличие ниш стабильного спроса | Несколько крупных | Несколько | Отсутствуют |
| 1. Стабильность цен | Стабильны, возможны надбавки | Относительно стабильны | Очень нестабильны |
| 1. Потребность в дополнительных инвестициях | Отсутствует | Незначительна | Велика, в основной капитал |
| 6. Отказ от крупномасштабного производства | Не наблюдается | Незначителен | Наблюдается повсеместно |
| 7. Наличие избыточных  мощностей | Малы | Незначительны | Значительны |
| 1. Возврат основного   капитала | Большой | В основном небольшой | Большой новый основной капитал |
| 1. Наличие рынка для расширения основного капитала | Свободный рынок | Ограниченный рынок | Практически отсутствует |

Окончание табл. 6.3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Факторы | Ситуация для маркетинга | | |
| Благоприятная | Приемлемая | Неблагоприятная |
| 1. Степень дифференциации продукта на рынке | Приверженность к торговой марке | Приверженность к фирменному знаку | Отсутствует |
| 1. Альтернативные отрасли, обслуживающие потребителей | Мало развиты | Имеются долгосрочные контракты | Очень сильны |
| 1. Издержки потребителя при переходе на альтернативный продукт | Высокие | Умеренные | Минимальные |
| 1. Наличие неиспользуемых предприятий в отрасли | Мало | Несколько, выпускавших неудачную модель | Много, выпускавших ходовые модели |
| 1. Вертикальная интеграция | Отсутствует | Невелика | Значительна |
| 1. Группы фирм с аналогичной стратегией | Малы | Умеренное число | Несколько на том же сегменте рынка |

Если в результате анализа перспектив сбыта для товара, находящегося в фазе спада, будет сделан вывод о благоприятной маркетинговой ситуации, то можно ставить вопрос о поиске новой товарной идеи для анализируемой продукции с целью увеличения объема сбыта.

При разработке товарной идеи для продукции, находящейся в фазе роста и зрелости, необходимо учитывать следующие сложности внедрения на рынок товаров, находящихся в этой фазе:

* обилие конкурентов;
* значительные затраты на рекламу;
* необходимость организации сбыта в короткие сроки;
* попытки ряда фирм монополизировать рынок;
* потребность в быстром освоении новых моделей;
* потребность в дополнительном финансировании быстро растущих производственно-сбытовых мощностей.

Процесс создания нового товара начинается с так называемой предпроектной стадии и заканчивается выпуском изделия на рынок.

Основными стадиями создания нового товара являются:

* формулировка товарных идей;
* отбор товарных идей;
* проектирование товара;
* создание товарных прототипов;
* отбор лучшего из товарных прототипов;
* пробный маркетинг;
* вывод товара на рынок.

Принципиальная модель процесса создания нового товара представлена на рис. 6.13.

Предварительная постановка цели разработки нового продукта (товара, услуги, решения)

Анализ нового продукта (товара, услуги, решения) по совокупности параметров, определяющих его эффективность, новизну, полезность

Выявление противоречий,

ограничений

Выявление

недостатков

нового

продукта

Выявление

побочных

нежелательных

эффектов

Нахождение эффектов (способов) разрешения противоречий и

снятия ограничений

Уточнение цели разработки

нового продукта

Прогнозирование альтернативных вариантов нового продукта

Выбор оптимального варианта

нового продукта

Учет возможных побочных

нежелательных эффектов

Прогнозирование условий

эффективного функционирования нового продукта

Технико-экономическая, социально-экологическая и психологическая оценка нового продукта

Разработка нового продукта

###### Промышленно-коммерческая

реализация нового продукта

Удовлетворение общественной

потребности

Рис. 6.13. Модель создания нового товара

Классификация творческих методов генерации товарных идей представлена на рис. 6.14.

# Творческие методы

Интуитивно-творческие

Систематически-логические

Рис. 6.14. Классификация творческих методов генерации товарных идей

Ниже приводится описание одного метода из каждого класса творческих   
методов.

Описание морфологического метода генерации идей (из класса систематически-логических методов):

* 1-й шаг: описание проблемы в целом;
* 2-й шаг: разложение проблемы на отдельные компоненты, влияющие на ее решение;
* 3-й шаг: разработка ряда альтернативных решений для каждой компоненты, сведение этих решений в единую матрицу («морфологический ящик»);
* 4-й шаг: компоновка альтернативных решений компонент проблемы: их различные комбинации дают альтернативные общие решения;
* 5-й шаг: выбор и реализация альтернативы, оптимальной с точки зрения предприятия.

Решения генерируются с помощью так называемого «морфологического ящика» (рис. 6.15).

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Проблема | | Частные альтернативные решения | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Компоненты  проблемы | А |  |  |  |  |
| Б |  |  |  |  |
| В |  |  |  |  |
| Г |  |  |  |  |
| Д |  |  |  |  |
| Е |  |  |  |  |
| Ж |  |  |  |  |

Рис. 6.15. Общий вид морфологического ящика

Метод мозговой атаки (класс интуитивно-творческих методов) основан на принципе неконтролируемой генерации и спонтанного переплетения идей участников группового обсуждения проблемы.

Условия применения метода:

* в заседании участвуют 7–12 человек;
* оптимальная продолжительность заседания 15–30 минут;
* количество предложений важнее, чем их качество;
* нет авторских прав на идеи, любой участник может перенять и развить идеи другого;
* критика запрещена: логика, опыт и аргументы «против» только мешают;
* иерархический уровень участников должен быть примерно равным.

Рекомендуемая процедура отбора перспективных товарных идей:

* перечисление целей отбора идей (например, увеличение массы прибыли, дозагрузка производственных мощностей, выполнение заказа, наращивание престижа фирмы и т.п.);
* анализ каждой из рассматриваемых идей с точки зрения достижения поставленных целей (предварительный отбор идей);
* выборка идей, позволяющих достигать нескольких из поставленных целей одновременно.

**Список контрольных вопросов для проведения**

**фильтрационного отбора товарных идей (вариант)**

* соответствие новой товарной идеи целям компании;
* соответствие разработанного товара программе продаж компании, а также её системе сбыта;
* совместимость разрабатываемого товара с направлением развития компании в целом, её системой сбыта товаров, существующими производственными мощностями, с «ноу-хау» фирмы;
* доступность сырья, полуфабрикатов, комплектующих, необходимых для производства нового товара, а также достаточность транспортных и энергетических возможностей фирмы;
* привлекательность разрабатываемого товара для целевой группы потребителей на освоенных или перспективных территориальных рынках;
* возможное влияние начала выпуска разрабатываемого товара на имидж компании, её существующий товарный ассортимент;
* требования клиентов, удовлетворяемые разрабатываемым товаром;
* принадлежность разрабатываемого товара к расширяющемуся рынку (сегменту), возможность с помощью разрабатываемого товара достигнуть удовлетворительной рыночной доли;
* возможный объем реализации разрабатываемого товара;
* время покрытия инвестиционных затрат по разрабатываемому товару прибылью от его реализации;
* значимость вклада от реализации разрабатываемого товара в суммарную прибыль компании (прогноз);
* наиболее ранний срок внедрения разрабатываемого товара на рынок, продолжительность его жизненного цикла;
* вероятное развитие жизненного цикла разрабатываемого товара;
* оценка затрат на разработку товара и время его разработки;
* принадлежность разрабатываемого товара к группе принципиально новых разработок или к числу версий уже существующих товаров;
* степень конкуренции на целевом для разрабатываемого товара рынке;
* возможность с помощью разрабатываемого товара внедриться на новые сегменты рынка или расширить уже существующую рыночную долю;
* существование каких-либо видов юридического или экологического риска в разработке, производстве, сбыте разрабатываемого товара;
* виды на замену разрабатываемым товаром уже существующих товаров, выпускаемых фирмой;
* перспективы появления в ходе разработки, производства и сбыта товара дополнительных расходов на персонал или изменений в организации деятельности фирмы;
* потребность в связи с разработкой товара в дополнительных капиталовложениях в недвижимость, основные и оборотные фонды;
* величина затрат в связи с выводом нового товара на рынок;
* величина риска отрицательного влияния мероприятий конкурентов по совершенствованию своей продукции на сумму доходов компании;
* возможность защиты разрабатываемого товара патентом или авторским свидетельством;
* и т.д.

Варианты организации работы по предварительному отбору товарных идей:

* создание на короткий срок из числа ведущих специалистов фирмы специальной группы «Цели и задачи»; члены группы заняты только проблемой оценки и отбора перспективных товарных идей;
* организация из числа ведущих специалистов фирмы комитета по планированию будущих товаров; работа в комитете для его членов – дополнение к основным производственным обязанностям; комитет собирается на свои заседания по заранее установленному регламенту.

Окончательный отбор товарных идей производится фирмой путем последовательной их отбраковки в процессе обсуждения в подразделениях, с использованием матрицы оценки товарных идей (табл. 6.4).

Таблица 6.4

Матрица оценки товарных идей (пример)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование экспертного подразделения фирмы | Относительное «право голоса» | Оценка перспективности идеи | Взвешенная доля |
| 1. Производство | 0,2 | 0,6 | 0,12 |
| 1. Маркетинг | 0,2 | 0,7 | 0,14 |
| 1. НИОКР | 0,1 | 0,5 | 0,05 |
| 1. Труд и зарплата | 0,15 | 0,4 | 0,06 |
| 1. Финансы | 0,15 | 0,8 | 0,12 |
| 1. Имидж фирмы | 0,1 | 0,6 | 0,06 |
| 1. Снабжение – сбыт | 0,1 | 0,3 | 0,03 |
| Итого | 1,0 | – | 0,58 |
| Возможный диапазон |  | 0…1 | 0…1 |

Оценочная шкала: 0 ÷ 0,4 – плохо; 0,41 ÷ 0,7 – удовлетворительно; 0,71 ÷ 1,0 – хорошо.

В дальнейшую разработку принимаются товарные идеи, получившие оценку в виде суммарной взвешенной доли не ниже институционально установленного для фирмы уровня.

Как правило, для обеспечения возможности проведения фирмой в последующем конкурентного (рыночного) маневра, одновременно в разработку следует направлять несколько перспективных товарных идей.

**6.4. Проектирование и разработка товара,**

**пробный маркетинг, начало продаж**

После того, как осуществлён отбор наиболее плодотворных идей для последующей разработки:

* определяется стоимость разработки товара;
* разрабатывается план проектирования товара с выделением функций отделов;
* разрабатывается перечень контрольных мероприятий в процессе проектирования товара;
* создается многофункциональная команда по руководству разработкой товара с целью обеспечения эффекта параллельного проектирования;
* отрабатываются вопросы временного менеджмента в процессе разработки товара.

Цели создания товарного прототипа:

* проведение испытаний;
* проведение рекламной компании;
* сравнение планов и результатов;
* разработка технологической оснастки, обучение персонала;
* проведение пробных продаж;
* проведение пробного выпуска продукции в рабочем режиме;
* выбор лучшего из разработанных прототипов.

Началу массового выпуска товаров на рынок предшествует ряд специальных мероприятий.

Прежде всего, производится контрольный анализ рыночной ситуации, уточняющий рыночный потенциал разрабатываемого товара.

Далее фирма проводит пробный маркетинг: изготовление, размещение, реализацию сигнальной партии товара.

Цели пробного маркетинга:

* проведение первоначальной рекламной компании;
* уточнение ценового потенциала товара;
* проведение показа товара на выставках (для уточнения реакции на товар потребителей и конкурентов, для опосредованного оповещения прессы о предстоящем выпуске новинки на рынок);
* проведение пробных продаж, совмещаемых с практическими исследованиями рыночного потенциала разработанного товара.

Непосредственно массовому выпуску товара на рынок предшествуют:

* информационные мероприятия: оповещение о дате начала продаж группы элитных покупателей, прессы, посредников и продавцов фирмы;
* презентационные мероприятия: шоу, предварительные продажи, деловые обеды, пресс-конференции.

Основные ошибки, совершаемые фирмой при массовом выпуске товара на рынок:

* завышенная оценка емкости рынка;
* неожиданные действия конкурентов;
* ошибки в расчете времени (срока) начала продаж;
* неожиданные изменения в экономике, общей рыночной ситуации в стране;
* излишняя детализация (неоправданная обобщенность) распространяемой фирмой информации о товаре;
* низкий контроль качества товаров;
* ошибки в оценке производственных издержек и, как следствие, ошибки в цене товара;
* излишние расходы при первоначальном продвижении товара на рынок;
* ошибки в стратегии маркетинга;
* неудовлетворительные каналы распределения выпускаемого на рынок товара.

Комплексная характеристика товарной стратегии (табл. 6.5).

Таблица 6.5

Комплексная характеристика элементов товарной стратегии

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование этапов товарной стратегии | Содержание этапов(направления проведения маркетинговых исследований) |
| 1. Изучение имеющихся и потенциальных возможностей фирмы | 1.1) финансовая возможность, деловая стабильность фирмы;  1.2) доступ к сырью, работа с поставщиками;  1.3) состояние основных фондов, возможности варьирования производства;  1.4) оценка персонала фирмы (возраст, качество, взаимоотношения с КЗОТ);  1.5) тактика работы, квалификация менеджеров;  1.6) технические навыки персонала, возможности НИОКР к разработке новых товаров;  1.7) портфель патентных разработок и лицензий |
| 2. Анализ существующих рынков сбыта | 2.1) насыщенность рынков аналогичным товаром;  2.2) изменение ассортимента аналогичных товаров;  2.3) выпуск товаров в дополнение к уже имеющимся;  2.4) свертывание выпуска конкретного товара на существующих рынках |
| 3. Анализ новых или потенциальных рынков | 3.1) география расширения сбыта на внутренним рынке;  3.2) поиск новых экономических, этнических и т.п. групп потребителей товара;  3.3) модель выхода на внешний рынок;  3.4) поиск новых путей применения уже существующих товаров |
| 4. Анализ конкурентной ситуации | 4.1) выход на рынок новых конкурентов с аналогичным товаром;  4.2) выход на рынок конкурентов с товарами, имитирующими собственные товары фирмы;  4.3) слияние компаний |

**Тема 7. ЦЕНА ТОВАРА. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ**

Цена на товар должна назначаться исходя из комплексного анализа издержек на его изготовление, планов производства и сбыта, уровня обслуживания клиентов и т.п. Цена – гибкий маркетинговый инструмент.

Содержание ценовой политики заключается в том, чтобы устанавливать на товар предприятия такие цены и так варьировать их в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть определенной долей последнего и обеспечить намеченный объем продаж.

Ценовая политика продавца зависит от типа рынков, на которых он работает. Их существует 4 типа.

Тип 1. *Рынок чистой конкуренции*. Состоит из множества продавцов и покупателей схожего товарного продукта: ни один из покупателей и продавцов не оказывает большого влияния на уровень текущих рыночных цен на товар. По цене выше рыночной торговать невозможно, по цене ниже рыночной – невыгодно. На этом рынке – минимальные издержки на ценовой маркетинг (пример товаров рынка чистой конкуренции – пшеница, медь, ценные бумаги).

Тип 2*. Рынок монополистической конкуренции.* Состоит из множества покупателей и множества продавцов, торгующих не по единой цене, а в широком ценовом диапазоне, поскольку продавец имеет возможность предложить покупателю различные варианты товаров (товарные модификации, торговые марки, фирменные знаки...). Хотя на рынке монополистической конкуренции высокая степень конкурентной борьбы, на каждую отдельную фирму ввиду широты товарного ассортимента ценовая стратегия конкурента оказывает не слишком заметное влияние (пример – товары повседневного спроса).

Тип 3*. Рынок олигополистической конкуренции.* Состоит из небольшого числа продавцов, чувствительных к маркетингу друг друга, в том числе – к политике цен. Рынок закрыт для новых продавцов. Уже работающие на рынке фирмы чутко реагируют на цены конкурентов. Наиболее жестко продавцы реагируют на попытки выхода на рынок новых товаропроизводителей: возможна попытка ценового сговора. Олигополия – динамичный рынок, со многими связями и действенной ценовой стратегией (пример товаров – сталь, алюминий, компьютеры, автомобили).

Тип 4*. Рынок чистой монополии.* Это рынок одного продавца, как правило – государственной организации (например, почтовое ведомство). Фирма имеет возможность проводить свободную политику цен для достижения своих целей. Однако данный рынок, как правило, подлежит контролю со стороны антимонопольных органов власти.

Схема расчета исходной цены на товар представлена на рис.7.1.

1. Постановка

задач

ценообразования

2. Определение

характера

спроса

3. Анализ

издержек

производства

6. Установление исходной

цены

5. Выбор

метода

ценообразования

4. Анализ цен

и товаров

конкурентов

Рис. 7.1. Схема расчета исходной цены на товар

Шаг 1. *Постановка задач ценообразования*

При установлении цены на товар фирма может попытаться решить некоторые стратегические задачи, стоящие перед ней в определенный момент времени.

*Задача обеспечения выживаемости:* может возникнуть при острой ценовой конкуренции на рынке; в таком случае фирма устанавливает на товар минимальные цены, так как выживание важнее прибыли.

*Задача максимизации текущей прибыли:* возникает, к примеру, в случае острого дефицита собственных оборотных средств; цена устанавливается с учетом сложившейся конъюнктуры рынка и эластичности спроса на товар; максимизируется текущая прибыль фирмы даже в ущерб долговременным перспективам сбыта товара.

*Задача расширения рыночной доли:* возникает при выходе на стратегически важные рынки. Фирма устанавливает относительно низкую цену на длительный период; завоеванное впоследствии лидерство на рынке приведёт к перспективному увеличению объема выпуска продукции и уменьшению её себестоимости, а заранее сниженная цена окажется достаточной для получения стабильной массы прибыли.

*Задача завоевания лидерства по качественным показателям*: возникает в ходе становления торговой марки; поскольку стабильный сбыт, обеспечен соответствующим качеством товара, фирма устанавливает высокую цену, необходимую для покрытия высоких издержек производства.

Шаг 2. *Определение характера спроса на товар.*

Уточняется, не относится ли товар к группе престижных товаров, спрос на которые имеет нетрадиционный характер (рис. 7.2, 7.3).

### 

Цена

товара

Цена

товара

### 

Объем продаж

Объем продаж

##### Рис. 7.2. Традиционный вид Рис. 7.3. Кривая спроса на

##### кривой спроса престижные товары

Одновременно уточняется, насколько эластичным является спрос на товар.

Шаг 3. *Анализ издержек производства*

Анализируются валовые издержки производства товара, в том числе их постоянная и переменная части.

Шаг 4*. Анализ цен и товаров конкурентов*

Конкурентные товары анализируются как между собой, так и в сопоставлении с товаром, на который устанавливается цена.

Шаг 5*. Выбор метода ценообразования*

Характеристику возможного диапазона изменения цен на товар см. на рис. 7.4.

Цены конкурентов и цены на товары заменители

Себестоимость товара

Слишком низкая цена

Невозможность получения прибыли

Уникальные качества товара

Слишком высокая цена

Невозможность формирования спроса

Рис. 7.4. Возможный диапазон цен на товар

Рекомендуемые методы ценообразования:

* средние издержки плюс прибыль: состоит в начислении плановой прибыли на себестоимость продукции (наибольшее распространение метод нашел на промышленных рынках при установлении цен на сырьевые товары производственно-технического назначения);
* определение цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой массы прибыли: цена определяется по графику безубыточности с учетом взаимного влияния издержек производства, объема реализации продукции и финансовых результатов деятельности фирмы (наибольшее распространение метод имеет при формировании цен на потребительские товары из группы товаров предварительного выбора, имеющих рыночные аналоги с устойчивой положительной репутацией);
* определение цены на основе ощущаемой ценности товара: в основу цены положены не издержки производства, а покупательское восприятие товара (метод применяется при формировании цен на товары-новинки, не имеющие рыночных аналогов, а также при формировании цен на уникальные товары);
* установление цены на уровне текущих цен: основным ориентиром для определения цены являются не собственные издержки производства, а цены конкурентов (метод применяется при формировании цен на товары массового спроса и на товары первой необходимости);
* установление цены в ходе закрытых торгов: цена предлагается с учетом ожидаемого ценового предложения конкурентов (метод применяется при формировании цен на товары индивидуального единичного производства).

Шаг 6. *Установление исходной цены на товар*

При определении цены в момент первоначального выпуска товара на рынок фирма учитывает все вышеизложенное и конкретную рыночную ситуацию на момент начала продаж.

Обобщенная характеристика поводов пересмотра цены на продукцию на предприятии представлена на рис. 7.5.

Пересмотр (установление) цены

Разработка, модификация товара

Прохождение товара через этап жизненного цикла

Резкое значительное изменение издержек

Ценовое регулирование со стороны государства

Рис. 7.5. Причины рассмотрения на предприятии цен на выпускаемые товары

Ценовую политику предприятия можно рассмотреть в условиях его работы на совершенном рынке. Условия признания рынка совершенным отражены на рис. 7.6.

Совершенный рынок

Участники действуют по принципу максимилизации своей выгоды

Приспособление к изменениям рыночной среды (цены, объем товаров) происходит очень быстро

Нет предпочтений пространственной, временной, личностной или вещественной природы

Господствует совершенная обозреваемость рынка

Рис. 7.6. Условия признания рынка совершенным

Виды ценовой политики предприятия и сферы их применения представлены на рис. 7.7.

При адаптивной политике цена, образующаяся на рынке, для каждого из его участников является данностью, так как слишком малы их рыночные доли. Выручка от продаж прямо пропорциональна рыночной цене и объему сбыта. Функция «цена – сбыт» проходит параллельно абсциссе на высоте рыночной цены.

Активную политику цен могут проводить на совершенном рынке либо монополисты, либо олигополисты, но уже с учетом реакции конкурентов. Несовершенство же рынка дает хозяйствующим субъектам возможность действовать в определенных случаях как монополистам.

Возможные направления ориентации ценообразования на предприятии представлены на рис. 7.8.

Политика цен

Адаптивная

Активная

Много продавцов с относительно малыми долями на рынке

Монополия на совершенном рынке или несовершенный рынок

Рис. 7.7. Виды ценовой политики и сферы их применения

Ориентация цен

На затраты

На потребителей

На конкурентов

Рис. 7.8. Возможные направления ориентации ценообразования

Политика цен, ориентированная на затраты, исходит из принципа покрытия всех или, по крайней мере, значительной части издержек предприятия, определяемых в калькуляциях. Виды калькуляций и методов калькулирования отражены на рис. 7.9, 7.10.

Калькуляции

Прогрессивные

Обратные

На основе производственных затрат рассчитывается цена, полностью или частично их покрывающая

Расчет исходит из продажной цены и предназначен для контроля затрат с точки зрения рыночных цен

Рис. 7.9. Виды калькуляций

Методы калькулирования

На базе полных затрат

На базе частичных затрат

Рис. 7.10. Методы калькулирования

При калькулировании на базе полных данных необходимо обоснованно распределить все затраты предприятия по видам продукции с учетом места их возникновения, то есть по помещениям, функциям, областям ответственности и т. д. Ценообразование на базе полных данных производится, как правило, без учета ситуации на рынке. При падении объемов сбыта доля постоянных затрат, приходящихся на единицу товара, растет, как и желаемая предприятием норма прибыли (при попытке сохранения суммарной ее массы). Следовательно, продавец повышает цену на товар, покупатели реагируют на этот шаг дальнейшим снижением спроса, что вынуждает продавца вновь повысить цену. Таким образом, товар от периода к периоду теряет свою конкурентоспособность по стоимостным показателям.

При калькуляции на базе частичных затрат блок общих издержек делится на элементы в зависимости от ценовой возможности отнесения затрат к продукту. В соответствии с этим проверяется, покрывает ли цена по крайней мере затраты, вызываемые непосредственно производством товара. Если продажная цена выше, то разница является вкладом в покрытие блока общих затрат. Сумма средств, направляемая на покрытие общих затрат на предприятии, определяется как разница между выручкой от реализации того или иного товара и величины переменных затрат по нему. Поскольку покрытие является остаточной величиной, метод применим, в основном, для разработки обратной калькуляции и контроля.

Так как метод рассматривает лишь переменные затраты, основная задача ценообразования – покрытие полных затрат и получение прибыли – с его помощью не разрешима.

В случае, если цена, определенная предприятием исходя из затрат по товару, не принимается рынком как излишне высокая, можно применить так называемое калькуляционное выравнивание. Его суть заключается в перераспределении затрат между товарами по принципу покрытия или путем создания у покупателя впечатления выгодности покупки определенных продуктов (сезонная потребность, мода, демонстративная работа с ценами). То есть выгодность торговых операций определяется не в рамках одного товара, а в масштабах всего товарного ассортимента.

Основой политики ценообразования, ориентированного на потребителей, является анализ, определяющий готовность потребителей платить определенную цену (верхняя ценовая политика), реакцию рынка на изменение цен (эластичность спроса) и возможность дифференцирования цен.

При ориентации ценообразования на потребителя нет непосредственной связи между затратами и ценами на товар. А при выводе нового товара часто используется стратегия исчерпания: начальная высокая цена, привлекающая к новинке истинных приверженцев торговой марки, снижается по мере продвижения товара на рынок.

При ценообразовании, ориентированном на конкурентов, предприятие выбирает одну из следующих стратегий:

* приспособление к рыночной цене;
* последовательное занижение цен;
* последовательное превышение цен.

Выбор стратегии зависит от структуры рынка, числа и силы конкурентов.

Условия приемлемости применения стратегии ценовой конкуренции:

* спрос должен достаточно эластично реагировать на понижение цен, чтобы не допускать снижения прибыли от реализации товара;
* мощность конкурентов недостаточна для организации так называемой ценовой войны: постоянному поэтапному снижению цены на товар до уровня, ниже минимально допустимого, позволяющего покрывать затраты предприятий.

Если предприятие учитывает поведение конкурентов при определении цен, то оно должно выбирать между различными величинами цены как вариантами поведения, зависящими от реакции конкурентов. Проблема назначения цен в этом случае состоит не в определении одной окончательной цены на товар, а в нахождении оптимальной последовательности ценовых изменений. Конкуренция является не статическим состоянием, а динамическим процессом.

При выводе нового товара на рынок фирма может применять при установлении цены либо стратегию «снятия сливок», либо стратегию прочного внедрения на рынок.

Стратегия «снятия сливок» заключается в установлении максимально высокой цены на новый товар, что возможно при условии:

* высокого спроса на товар;
* относительно невысоких издержек производства нового товара;
* низкого уровня конкуренции;
* соответствия высокой цены высокому качеству товара.

Стратегия прочного внедрения на рынок заключается в установлении минимально допустимой цены на новый товар, что целесообразно при условии:

* чувствительности рынка к ценам, его расширения при низких ценах;
* сокращения издержек производства с ростом его объемов;
* снижения уровня конкуренции при снижении цен на товар.

К числу важнейших стратегических решений в области цен является определение политики предприятия в области «цена – качество»   
(табл. 7.1). При этом устанавливается, какими товарными характеристиками будут обладать не только существующие, но и будущие товары, какова будет их рыночная позиция, как будет складываться рыночный имидж предприятия в глазах представителей целевых сегментов рынка, какие формы конкурентной борьбы окажутся для товаропроизводителя наиболее эффективными.

Таблица 7.1

Стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества товаров

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристика  качества товара | Цена товара  высокая | Цена товара  средняя | Цена товара  низкая |
| Качество товара  высокое | 1. Стратегия премиальных наценок | 2. Стратегия глубокого проникновения на рынок | 3. Стратегия повышенной ценностной значимости |
| Качество товара  среднее | 4. Стратегия завышенной цены | 5. Стратегия среднего уровня | 6. Стратегия доброкачественности |
| Качество товара  низкое | 7. Стратегия ограбления | 8. Стратегия показного блеска | 9. Стратегия низкой ценностной значимости |

Стратегические решения по ценам в рамках товарной номенклатуры представлены на рис. 7.11

Цены

Цены в рамках товарного ассортимента

Цены на дополняющие товары

Цены на обязательные принадлежности

Цены на побочные продукты производства

Постоянные цены на товар в длительном периоде

Диверсификация цен на один товар

Диверсификация товаров при одинаковой цене

Установление четких ценовых ориентиров

Рис. 7.11. Стратегические решения по ценам в рамках товарной номенклатуры

Классификацию цен по географическому принципу см. на рис. 7.12.

Цены

Цена ФОБ (франко-вагон)

Единая цена с включенными транспортными расходами

Зональная цена

Цена применительно к базисному пункту

Цена с принятием на себя транспортных расходов

Рис. 7.12. Классификация цен по географическому признаку

Товаропроизводитель может диктовать уровень розничных цен на товары только в случае, если создаст соответствующую конкурентную среду путем создания широкомасштабной дистрибьюторской сети или открытия достаточного количества магазинов фирменной торговли.

Виды оптовых цен со скидками и зачетами представлены на рис. 7.13.

Виды скидок (надбавок) к оптовым ценам

За условия

поставки

За особые требования к количеству и качеству товаров

За условия

оплаты

За условия партнерства

Кредит

Предварительная оплата

Оплата наличными при получении товара

Оплата после

получения товара

За объем партии

товара

За суммарный объем закупок в периоде

Компенсация принятия на себя риска по поставке товара

Компенсация транспортных затрат

За изменение

качества товара

Рис. 7.13. Характеристика оптовых цен со скидками и зачетами

Дифференциация цен основывается на наличии среди потенциальных и реальных покупателей отдельных сегментов, по-разному реагирующих на изменение цен. Характеристика вертикальной и горизонтальной дифференциации цен представлена на рис. 7.14.

Дифференциация цен

Горизонтальная

Вертикальная

Разделение общего рынка на сегменты и разработка цен для каждого сегмента

Разработка цен для каждого из имеющихся многих однозначно выделенных частичных рынков

Рис. 7.14. Направление работы по дифференциации цен

Предпосылки успешного проведения политики дифференциации цен:

* наличие различий в верхней границе цены на различных частичных рынках;
* техническая возможность установления на товар различных цен;
* для потребителей, покупающих по низким ценам, исключена возможность перепродажи товара на других рынках.

Очень часто дифференциация цен сопровождается дифференциацией самого продукта или целью его применения и условиями потребления.

Если фирма одновременно продаёт товар по различным ценам (без учета разницы в издержках производства), это означает, что она в своей работе применяет дискриминационные цены.

Виды дискриминационных цен: с учетом разновидности покупателей; с учетом варианта товара; с учетом местонахождения; с учетом времени продажи.

Для того чтобы работа фирмы, применяющей политику дискриминационных цен, была эффективной, необходимо соблюдать следующие условия:

* фирма работает на просегментированных целевых рынках, причем каждый сегмент обладает определённой интенсивностью спроса;
* должна быть исключена возможность перепродажи товара, купленного в «дешевом» сегменте, на рынке «дорогого» сегмента;
* в «дорогом» сегменте не должно быть дешевого конкурентного товара других фирм;
* сумма издержек по сегментированию целевого рынка должна быть меньше, чем сумма дополнительной выручки, получаемой фирмой после введения дискриминационных цен;
* ценовая дискриминация не должна вызывать обид у потребителей;
* введение дискриминационных цен не должно приводить к возникновению конфликтов с законом.

Периодически фирмы вынуждены прибегать к инициативному изменению оптовых цен.

Вероятные причины инициативного понижения оптовых цен:

* недогрузка производственных мощностей;
* сокращение рыночной доли из-за высокой ценовой конкуренции;
* попытка с помощью низких цен добиться доминирующего положения на рынке.

Вероятные причины инициативного повышения оптовых цен:

* необходимость увеличения массы прибыли;
* инфляционное повышение издержек производства;
* чрезмерный спрос на товар.

Стандартные действия конкурентов при инициативном изменении фирмой оптовых цен на товары:

* анализ причин, вызвавших изменение оптовой цены у конкурента;
* определение, является ли произошедшее изменение цен кратковременным или долговременным;
* анализ возможных изменений в распределении рыночных долей между основными конкурентами;
* оценка вероятной реакции других конкурентов на произошедшее изменение оптовых цен у одного из конкурентов;
* выработка плана собственных действий в области оптовых цен.

Для эффективного проведения долговременной ценовой политики фирме необходимо организовать работу по определению величины вознаграждения посредников, продающих её товары по договору комиссии на соответствующих условиях.

Продажа товаров в кредит в маркетинге рассматривается как временная отсрочка поступления платежей от реализации продукции с целью увеличения объема продаж, продвижения на рынок новых дорогостоящих изделий и стабилизации финансового положения фирмы.

**Тема 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ФИРМЫ**

Маркетинговые коммуникации – каналы, по которым распространяется коммерчески важная информация о фирме и ее товарах. Принципиальная схема процесса коммуникации представлена на рис. 8.1.

###### Получатель

Расшифровка

## Обращение

Средства распространения информации

Кодирование

## Отправитель

###### Помехи

###### Помехи

Ответная

реакция

###### Обратная связь

Рис. 8.1. Принципиальная модель процесса коммуникации

Отправитель – сторона, посылающая обращение другой стороне.

Кодирование – процесс представления мысли в символьной форме.

Обращение – набор символов, передаваемых отправителем.

Средства распространения информации – каналы коммуникаций.

Расшифровка – процесс, при котором получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Получатель – сторона, получающая (воспринимающая) обращение, переданное другой стороной.

Ответная реакция – набор откликов, возникший у получателя в результате контакта с обращением.

Обратная связь – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи – появление в процессе коммуникации незапланированного вмешательства среды или искажений, из-за чего до получателя доходит сообщение, отличное от того, которое посылал отправитель.

Маркетинговые коммуникации как средство формирования в сознании потребителя стремления купить определенный продукт приобретают в настоящее время все большее значение в связи со следующими аспектами развития рынка и его конъюнктуры:

* возрастает количество близких к насыщению рынков, спрос на которых сводится к замене потребленного товара;
* все более проблемным становится процесс создания новых товаров;
* внедрены в практику высокие стандарты в изготовлении, что затрудняет дифференциацию продуктов через их качество и реализационную цену;
* возникла проблема одновременного решения двух равнозначных экономических задач:
* необходимость экономического роста, как для отдельных предприятий, так и для производительного сектора государств в целом;
* необходимость преодоления у потребителей стремления к сбережениям и пессимистического отношения к развитию цивилизации.

Перечень факторов, определяющих имидж фирмы в глазах партнеров, конкурентов, органов государственной власти и потребителей товаров:

* идеальные цели фирмы;
* господствующие идеи и ценности;
* выдающиеся деятели и ролевые модели;
* принятые стандарты и правила;
* неформальные каналы коммуникации;
* важность работы для достижения коммерческого успеха;
* склонность к риску, поощрения и наказания;
* энергия, стимулы, инициатива;
* информация и подготовка;
* уважение к человеку вообще и к служащим в особенности;
* уважение к деловым партнерам;
* признание факта, что потребители и их нужды являются центром, вокруг которого вращается вся деятельность фирмы.

**8.1. Характеристика элементов процесса коммуникаций**

Процесс коммуникации начинается с выбора целевой аудитории, виды которых см. на рис. 8.2.

Отдельные лица

## Группа лиц

Конкретная

контактная аудитория

## Широкая публика

Аудитория

Рис. 8.2 Виды целевых аудиторий

Целевая аудитория «диктует» отправителю, составляющему обращение:

* что сказать;
* как сказать;
* когда сказать;
* где сказать;
* от чьего имени сказать.

В зависимости от того, в каком состоянии находится целевая аудитория при получении обращенной к нему информации, отправитель вправе рассчитывать на ту или иную ответную реакцию на свое обращение. Характеристика основных состояний целевой аудитории представлена на рис. 8.3.

Если аудитория находится в состоянии «Осведомленность», то желаемая ответная реакция «на обращение» – простое узнавание фирмы. Чтобы привести аудиторию в это состояние, достаточно просто упоминать о фирме и ее товаре с определённой периодичностью и настойчивостью.

Если аудитория находится в состоянии «Знание», то желаемая ответная реакция на обращение – уточненное, развернутое узнавание фирмы. Чтобы привести аудиторию в это состояние, необходимо насытить обращение обширной информацией общего характера и о фирме, и о товаре.

###### Состояние аудитории

Свершение покупки

Убеждённость

Предпочтение

###### Благорасположение

###### Знание

Осведомлённость

III этап – поведение

II этап – эмоции

I этап – познание

Рис. 8.3. Характеристика основных состояний аудитории

Если аудитория находится в состоянии «Благорасположение», то желаемая ответная реакция на обращение – благожелательный отклик у получателя на упоминание о фирме. Чтобы добиться благорасположения аудитории, необходимо узнать причины негативного отношения к фирме и ее товару, устранить фактически имеющиеся недостатки и исправить у потребителей неправильное представление о предприятии (мнимые недостатки). О предпринимаемых фирмой шагах по искоренению выявленных недостатков должны составляться специальные обращения.

Если аудитория находится в состоянии «Предпочтение», то желаемая ответная реакция на обращение – выделение потребителем товара фирмы в ряду аналогичных изделий в качестве наиболее привлекательного. Чтобы привести аудиторию в состояние предпочтения, необходимо на почве уже имеющегося благорасположения информировать потребителя об индивидуальных, пусть даже незначительных достоинствах продукции.

Если аудитория находится в состоянии «Убежденность», то желаемая ответная реакция на обращение – осознание потребителем необходимости совершить покупку не откладывая. Чтобы привести аудиторию в состояние убежденности, необходимо доказывать аудитории, что покупка товара – самый правильный курс действий.

Если аудитория находится в состоянии «Свершение покупки», то желаемая ответная реакция на обращение – заключение с потребителем договора «купли-продажи». Чтобы привести аудиторию в это состояние, фирма использует приемы коммерческих «толчков» (премии при покупке, намек на скорую недоступность товара, лотереи, купоны и т.п.).

Следующим этапом процесса коммуникации является выбор обращения.

При выборе обращения маркетолог решает проблемы:

* что сказать (содержание обращения);
* как сказать (структура обращения);
* как выразить содержание обращения в виде символов.

При разработке содержания обращения маркетолог выбирает мотив возникновения желаемой ответной реакции у членов целевой аудитории.

Наиболее распространённые мотивы желаемой ответной реакции представлены и охарактеризованы на рис. 8.4.

Мотив желаемой ответной реакции

Рациональный: осознание аудиторией личной выгоды

Эмоциональный:пробуждение в аудитории личностных чувств (страха, стыда, вины)

Нравственный: воззвание к чувству справедливости, порядочности.

Рис. 8.4. Возможные мотивы желаемой ответной реакции

При выборе структуры обращения должны быть решены 3 задачи:

* кто делает вывод: автор обращения или аудитория на его основе?;
* какие аргументы следует приводить в сообщении: только аргументы «за» или еще и аргументы «против»?;
* когда эффективнее приводить самые главные аргументы: в начале обращения или в его конце?

При выборе символьной формы обращения необходимо учитывать влияние на аудиторию формы сообщения, его размера, применяемых цветов, шрифта, дикции, звукового сопровождения, иллюстраций и т.п.

На рис. 8.5 представлена структура каналов маркетинговых коммуникаций.

Выбор канала коммуникации определяется как содержанием информационных потоков, так и состоянием целевой аудитории. Как правило, фирмы используют несколько информационных каналов одновременно.

При выборе источника обращения особое внимание следует уделять тому, чтобы он вызывал доверие, причем не только у представителей целевой аудитории, но и у случайных получателей информации.

Факторы, делающие источник заслуживающим доверия в глазах получателя:

* профессионализм и компетентность источника, видимые со стороны;
* добросовестность как показатель объективности источника для стороннего получателя информации;
* привлекательность, умение произвести благоприятное впечатление на аудиторию, в том числе – чувство юмора.

Каналы коммуникации

Личное обращение

Неличное обращение

Разъяснения торгового

персонала

Оценка независимых

экспертов

Бытовой канал

(соседи, родня)

Молва

Мероприятия событийного характера

Создание специфической атмосферы

Средства массового и избирательного обращения

Рис. 8.5. Структура каналов маркетинговой коммуникации

Для своевременной оценки хода коммуникационной компании маркетологи должны решать вопрос организации сбора информации, поступающей по каналам обратной связи. Как правило, он заключается в проведении фирмой опросов целевой аудитории с последующим анализом полученных ответов. Кроме того, результативность хода, например, рекламной компании можно оценить величиной изменения объёмов продаж и наличием (отсутствием) запросов потенциальных потребителей по поводу получения дополнительной информации. По результатам анализа фирма оценивает эффективность своей маркетинговой политики, в частности – эффективность работы своих коммуникационных каналов.

Заключительным этапом организации коммуникационного процесса является разработка бюджета проведения соответствующей информационной компании.

Методы определения средств на коммуникации:

* «от наличных средств»;
* «в процентах к сумме продаж»;
* метод конкурентного паритета;
* «исходя из целей и задач».

**8.2. Реклама**

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения на рынок товаров, услуг, идей от имени известного рекламодателя.

Цель рекламы – убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его.

На сегодняшний день реклама является наиболее распространённым средством маркетинговых коммуникаций.

Перечень качеств добросовестной рекламы представлен на рис. 8.6.

Качества рекламы

Правдивость

Гуманность

Компетентность

Конкретность

Целенаправленность

Рис. 8.6. Качества добросовестной рекламы

Рекламная компания – система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Цели проведения рекламной компании:

* внедрение на рынок новых товаров, услуг;
* стимулирование сбыта товаров или увеличение объема реализации услуг;
* переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;
* создание благоприятного образа предприятия и товара;
* обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнеров о товаре или предприятии. Общая схема проведения рекламной компании и характеристика её вероятных целей показана на рис. 8.7, 8.8.

1. Определение целей компании

2. Определение

ответственных исполнителей

3. Определение бюджета компании

6. Создание рекламных продуктов

5. Выбор рекламных средств

4. Разработка тем рекламы

7. Выбор времени

рекламы

8. Анализ организации рекламной компании

9. Анализ результата рекламной компании

Рис. 8.7. Общая схема проведения рекламной компании

Фазы жизненного цикла товара

Фаза роста

Фаза зрелости

Фаза спада

Информационные

Увещевательные

Напоминающие

Цели рекламной компании

Рис. 8.8. Характеристика вероятных целей рекламной компании

К числу информационных целей для подачи рекламы можно отнести:

* рассказ рынку о новинке;
* информация рынка о движении цен;
* описание принципов работы товара;
* исправления неправильных представлений о товаре;
* формирование образа фирмы.

К числу увещевательных целей для подачи рекламы можно отнести:

* формирование предпочтения к торговой марке;
* поощрение к переключению на покупку товаров фирменной марки;
* изменение восприятия потребителем свойств товара;
* убеждение совершить покупку, не откладывая;
* убеждение потребителя принять коммивояжера.

К числу напоминающих целей для подачи рекламы можно отнести:

* напоминание, что товар может вскоре понадобиться;
* напоминание о месте продажи товара;
* удержание образа товара в памяти потребителя в межсезонье;
* поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне.

Характеристика базовых рекламных компаний представлена на   
рис. 8.9–8.13.

Виды рекламных компаний

Цели рекламных компаний

Товаров (услуг)

Стимулирование продаж

Формирование имиджа

Предприятий

Рис. 8.9. Классификация рекламных компаний по объекту рекламирования

Цели товарной рекламы

Вводящие

Утверждающие

Напоминающие

Обеспечивают внедрение на рынок новых товаров

Способствуют росту сбыта товаров

Обеспечивают поддержание спроса на товар

Рис. 8.10. Основные цели рекламных компаний товаров

Рекламные компании

Локальные

Региональные

Международные

Национальные

Рис. 8.11. Классификация рекламных компаний по территориальному охвату

Рекламные компании

Ровные

Нарастающие

Нисходящие

Равномерное распределение рекламных мероприятий во времени

Повышение интенсивности рекламных мероприятий во времени

Снижение интенсивности рекламных мероприятий во времени

Напоминающая реклама известного покупателю рекламодателя

Реклама товара, наращивающего объемы выпуска на рынок; реклама неизвестных рынку предприятий

Реклама ограниченной по объему партии товара

Условия выбора интенсивности рекламы

Рис. 8.12. Классификация рекламных компаний по интенсивности воздействия

Средства торговой рекламы

Реклама в прессе

Печатная реклама

Аудиовизуальная реклама

Радиореклама

Телевизионная реклама

Выставки и ярмарки

Рекламные сувениры

Прямая и почтовая реклама

Наружная реклама

Компьютеризованная реклама

Рис. 8.13. Классификация средств торговой рекламы

Реклама в прессе – это рекламные материалы, опубликованные в периодической печати: это рекламные объявления, статьи и обзоры.

Рекламное объявление – платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение.

Рекламные статьи и обзоры – редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или форме интервью с его руководителями, партнерами, потребителями.

Печатная рекламы – средство рекламы, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие. Перечень групп печатных рекламных материалов представлены на рис. 8.14.

Печатные рекламные материалы

Рекламно-каталожные издания

Рекламно-подарочные издания

Каталог

Проспект

Буклет

Плакат

Листовка

Фирменные настенные и настольные календари

Карманные табель-календари

Рис. 8.14. Группы печатных рекламных материалов

Рекламно-каталожные издания рекламируют конкретные виды товаров, продукции или услуг.

Каталог – сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров, составленное в определенном порядке, иллюстрированное фотографиями товаров; в тексте помещается вводная статья о предприятии-изготовителе и подробные описания предлагаемых товаров с техническими характеристиками.

Проспект – сброшюрованное или переплетенное печатное издание, информирующее о конкретном товаре или группе товаров с их подробным описанием и иллюстрациями; может носить ярко выраженный юбилейный или престижный характер.

Буклет – многократно сфальцованное издание, размер которого в развернутом состоянии не может превышать размера стандартного типографского печатного листа.

Плакат – крупноформатное несфальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью: большая иллюстрация в сопровождении рекламного заголовка-слогана, образно и сжато отображающего основную особенность рекламируемого товара.

Листовка – малоформатное несфальцованное или односгибное издание, выпускаемое большим тиражом, с малым количеством иллюстраций и подробным техническим описанием рекламируемых изделий.

Рекламно-подарочные издания – очень эффективный вид печатных рекламных материалов с чрезвычайно высокой проникающей способностью.

Фирменные настенные и настольные календари, еженедельники, записные книжки содержат специальные рекламные полосы с информацией о предлагаемых товарах и услугах.

Карманные табель-календари – иллюстрируются сюжетами номенклатурного характера с рекламным заголовком.

На рис. 8.15 представлена классификация рекламных кинофильмов.

Аудиовизуальная реклама

Рекламные

ролики

Рекламно-технические фильмы

Рекламная видео-экспресс информация

Слайд – фильмы

Рис. 8.15. Классификация рекламных кинофильмов

Рекламные ролики – короткие рекламные фильмы (от 15 секунд до нескольких минут), рассчитанные на показ широким слоям населения; допускают применение всех жанров кинематографа; строятся на динамичных сюжетах, острых ситуациях, неожиданных развязках.

Рекламно-технические фильмы – рассказывают не столько о продукции, сколько о предприятии с ориентацией на самые различные целевые группы; продолжительность – 10–20 минут.

Рекламная видео-экспресс информация – оперативно сделанный видеосюжет о выдающемся событии в жизни организации-рекламодателя.

Слайд-фильмы – программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или несколько экранов, в сопровождении специально подготовленной фонограммы.

На рис. 8.16 представлена классификация радиорекламы.

Радиообъявление – информация, которая зачитывается диктором.

Радиоролик – специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, в оригинальной манере излагающий информацию о предлагаемых товарах и услугах. Вариантом радиоролика может быть рекламная песня-шлягер.

Радиожурнал – тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом.

Радиорепортажи о ярмарках, выставках-продажах или других событиях могут содержать как прямую, так и косвенную (через впечатления третьих лиц) рекламу.

Радиореклама

Радиообъявление

Радиоролик

Радиожурнал

Радиорепортаж

Внемагазинная реклама

Внутримагазинная реклама

Рис. 8.16. Классификация радиорекламы

На рис. 8.17 представлена классификация телевизионной рекламы.

Телевизионная реклама

Телеролики

Телеобъявления

Рекламные телепередачи

Телезаставки

Рис. 8.17. Классификация телевизионной рекламы

Телеролики – рекламные кино- и видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2–3 минут, демонстрируемые по телевидению и периодически включаемые в различные популярные передачи.

Телеобъявления – рекламная информация, читаемая диктором.

Рекламные телепередачи – самые различные телепрограммы, включая шоу, репортажи, викторины, интервью, по ходу которых активно рекламируются те или иные товары (услуги).

Телезаставки – транслируемые в сопровождении дикторского текста неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которыми заполняют паузы между различными телепередачами.

На рис. 8.18 представлена классификация выставок и ярмарок.

Ярмарка – коммерческое мероприятие, основная цель которого – заключение торговых сделок по выставляемым товарам.

Выставка – публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества с целью обмена идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы.

Выставки и ярмарки

Международные выставки и ярмарки

Национальные выставки

Оптовые

ярмарки

Специализированные выставки рекламодателя

Постоянно действующие экспозиции

Общеотраслевые

Специализированные

Рис. 8.18. Классификация выставок и ярмарок

Международные ярмарки и выставки носят, как правило, регулярный (например, ежегодный) характер с большим количеством участников из многих стран.

Национальные выставки – специально организуемые экспозиции, отражающие достижения страны в различных сферах жизни с размещением на территории собственного государства или за рубежом.

Оптовые ярмарки – мероприятия, на которых представители оптового звена торговли заключают договоры на поставку продукции производственно-технического назначения.

Специализированные выставки рекламодателя демонстрируют товары отдельного предприятия, носят стационарный или передвижной характер; часто принимают форму выставок-продаж.

Постоянно-действующие экспозиции (кабинеты образцов, демонстрационные залы и т. п.) организуются в административных зданиях крупных товаропроизводителей.

Выставки для товаропроизводителей – средство завоевания всеобщей известности, доказательство высокого уровня производимой продукции, место встречи с потенциальными покупателями, экспертами или специалистами-технологами.

На рис. 8.19 представлена классификация рекламных сувениров.

Рекламные сувениры

Фирменные сувенирные изделия

Серийные сувенирные изделия

Подарочные изделия

Рис. 8.19. Классификация рекламных сувениров

Рекламные сувениры – хорошее средство популяризации предприятий.

Фирменные сувенирные изделия – утилитарные предметы, оформленные с широким использованием фирменной символики предприятия: обязательными атрибутами их художественного оформления являются товарный знак или фирменный блок рекламодателя.

Серийные сувенирные изделия – упрощенный вариант фирменных сувенирных изделий: изготавливают с помощью гравировки или фирменных   
наклеек.

Подарочные изделия представляют собой престижные в ещи, в том числе – изделия народных промыслов, используемые в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю юбилеев, подписания крупных коммерческих сделок и т. п.

На рис. 8.20 представлены направления прямой почтовой рекламы.

Прямая почтовая реклама

Специальные рекламно-информационные письма

Специальные рекламные материалы

Рис. 8.20. Направления прямой почтовой рекламы

Прямая почтовая реклама (директ мейл) представляет собой рассылку рекламных сообщений (в том числе и персонализированных) в адрес определенной группы лиц потребителей или возможных деловых партнеров.

Специальные рекламно-информационные письма печатаются и тиражируются на фирменных бланках рекламодателя. Текст содержит подробную информацию о преимуществах предлагаемых товаров и коммерческие предложения по продаже или сотрудничеству. Письма рассылаются потенциальным потребителям или деловым партнерам по адресам, массив которых специально сформирован в соответствии с целями конкретной рекламной компании.

Целевая рассылка печатных рекламных материалов осуществляется рекламодателем по такому же принципу.

При организации прямой почтовой рекламы широко используется система возвратных купонов, бланков-заказов и т. п.

Основными достоинствами прямой почтовой рекламы являются избирательность аудитории и возможность выбора для рекламы определенного территориального района.

На рис. 8.21 представлен перечень видов наружной рекламы.

Наружная реклама

Рекламные

щиты

Панно

Афиши

Транспаранты

Витрины

Внутримага-зинная реклама

Реклама на транспорте

Фирменные вывески

Рис. 8.21. Виды наружной рекламы

Требования, предъявляемые к наружной рекламе:

* часто попадаться на глаза потенциальным потребителям;
* привлекать к себе внимание;
* быть краткой;
* быть без труда читаемой на ходу;
* быть понятной.

На рис. 8.22 представлены каналы распространения компьютеризованной рекламы.

Все основные средства распространения рекламы имеют свои сравнительные преимущества и недостатки. Но именно их наличие позволяет рекламодателю осуществить предварительный выбор формы проведения коммуникациионной работы, включая стоимостной аспект.

При этом речь может идти как о рекламе отдельного товара, так и о формировании имиджевого образа фирмы в целом.

Компьютеризированная реклама

Компьютерная техника

Компьютеризированная информация

Кабельное телевидение

Видео-прокат

Теле-каталоги

Рис. 8.22. Каналы распространения компьютеризированной рекламы

Сравнительная характеристика средств распространения рекламы приведена в табл. 8.1.

Таблица 8.1

Сравнительная характеристика средств распространения рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средство  распространения рекламы | Преимущества | Недостатки |
| Газеты | Гибкость, своевременность, большой охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность | Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория «вторичных» читателей |
| Телевидение | Сочетание изображения, звука и движения,  чувственное воздействие, высокая степень  привлечения внимания, широта охвата | Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории |
| Радио | Избирательность аудитории, массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, доступность расценок | Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолетность рекламного контакта |
| Журналы | Высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность, престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число «вторичных» читателей | Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте |
| Наружная  реклама | Гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция | Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера |

Основные правила создания хорошей рекламы:

* определенность позиции;
* умение вселить в покупателя большие надежды;
* опора на оригинальную, свежую, ясно выраженную идею;
* высокий имидж марки рекламируемого товара;
* соответствие высокого качества рекламы высокому качеству рекламируемого товара;
* новизна формы подачи рекламируемого товара;
* обращение к истинным, а не к неким среднестатистическим покупателям;
* наглядность.

Реклама не должна содержать текстовых или изобразительных элементов, которые могут ввести в заблуждение или дать повод к неправильному истолкованию рекламного сообщения в отношении:

* качества предмета рекламы (способа его изготовления, состава, потребительских свойств);
* цены условий приобретения;
* услуг, сопровождающих покупку, включая доставку, обмен, возврат, замену, уход за предметом рекламы;
* гарантий или ручательств заказчика;
* медалей, призов, дипломов, присужденных предмету рекламы.

**8.3. Прочие средства коммуникации**

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара (услуги).

Характеристика мер стимулирования сбыта представлена на рис.8.23.

Стимулирование сбыта

Стимулирование потребителей: распространение образцов, купонов, предложения о возврате денег, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации

Стимулирование сферы торговли: зачеты за покупку, товары бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, совместная реклама, премии-толкачи, конкурсы дилеров

Стимулирование торгового персонала фирмы: премии, конкурсы, конференции продавцов

Рис. 8.23. Характеристика мер стимулирования сбыта

Пропаганда – неличное и неоплачиваемое рекламодателем стимулирование спроса на товары (услуги) посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, на телевидении, со сцены.

Средства пропаганды:

* установление и поддержание связей с прессой: размещение сведений познавательно-событийного характера в средствах массовой информации с целью привлечения внимания к фирме, товарам (услугам), отдельным лицам;
* товарная пропаганда: разнообразные усилия по популяризации определённых изделий, а также для популяризации фирмы с помощью товаров, несущих на себе фирменную символику;
* общефирменная коммуникация: обеспечение понимания обществом специфики фирмы путём популяризации своего фирменного стиля;
* лоббизм: работа с законодателями и общественностью с целью добиться недопущения принятия определенных нормативно-законодательных актов или для корректировки их текстов;
* консультирование: рекомендации руководству фирмы по вопросам общественной значимости, положения, образа фирмы.

Особое внимание необходимо уделять укреплению личностных контактов и связей сотрудников фирмы.

Маркетинговая пропаганда – метод опосредованного достижения поставленных целей. Как правило, именно пропагандистскими методами осуществляется формирование имиджа фирмы.

Индивидуальные продажи – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью свершения запродажи (работа коммивояжера).

Особенностью индивидуальных продаж как инструмента маркетингового коммуникационного комплекса заключается в объединении информационного обеспечения процесса торговли с процедурой сбыта товаров. Как правило, коммивояжер работает со сложными товарами, часто – производимыми по индивидуальным проектам (суда, самолёты, станки с числовым программным управлением и т.п.).

Работа коммивояжера может быть ориентирована на сбыт или на клиента.

При ориентации деятельности коммивояжера на сбыт технология индивидуальных продаж базируется на предпосылках:

* если потребитель и совершит покупку, то лишь «под нажимом»;
* при принятии решения о покупке на потребителя наибольшее влияние оказывают эффективные презентации товара и обворожительные манеры и внешность продавца;
* потребитель в последствии, в ходе эксплуатации товара не будет жалеть о произведённой покупке, а если и будет – это уже не важно, так как запродажа совершена.

При ориентации деятельности коммивояжера на клиента технология индивидуальных продаж базируется на предпосылках:

* у потребителей в действительности есть соответствующие скрытые нужды, которые и составляют коммерческие возможности фирмы;
* потребитель оценивает в торговом предложении его дельность;
* потребитель будет верен коммивояжеру, если тот с уважением относится к истинным интересам потенциального клиента.

Этапы процесса эффективной торговле рассмотрены на рис. 8.24.

Отыскание и оценка потенциальных покупателей

Предварительная подготовка к визиту к клиенту

Выход к клиенту (визит, совещание)

Презентация и демонстрация товара

Преодоление возражений

Заключение сделки

Контроль за прохождением сделки, проверка результатов

Рис. 8.24. Этапы процесса эффективной продажи

Одним из популярных каналов распространения информации о товаре является персонал торговых сетей. Эффективность работы данного канала во многом обуславливается качеством его предварительного обучения.

Этапы обучения персонала торговой сети:

* знакомство торгового агента с фирмой, обучение его приемам идентификации с фирмой собственной личности;
* знакомство торгового агента с товарами фирмы;
* знакомство торгового агента с особенностями клиентов и конкурентов фирмы;
* обучение торгового агента приёмам проведения эффективных торговых презентаций;
* знакомство торгового агента с должностными правами и обязанностями.

Возможные схемы организации фирмой сбыта своих товаров:

* торговый агент – покупатель: личная беседа продавца с каждым из потенциальных покупателей;
* торговый агент – группа покупателей: проведение торговых презентаций для группы покупателей;
* группа сбыта – группа покупателей: проведение презентаций товаров для группы покупателей ведет торговая группа;
* проведение торговых совещаний: торговый агент организует встречу руководителей фирмы (менеджеров по сбыту) с одним или несколькими покупателями для обсуждения условий торговых сделок и взаимных возможностей;
* проведение торговых семинаров: специалисты фирмы проводят семинары для технических работников компаний-заказчиков с целью знакомства их с новейшими фирменными товарами.

**Тема 9. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ**

Распределение товаров – механизм, по которому осуществляется физическая доставка товаров от производителя к конечному потребителю. Схему организацию процесса распределения товаров фирмы см. на рис. 9.1.

Производитель

Потребитель

Производитель

Потребитель

Розничный продавец

Производитель

Оптовый продавец

Розничный продавец

Потребитель

*Прямое распределение:*

*Непрямое*

*распределение*

*(1 этап):*

*Непрямое*

*распределение*

*(2 этапа):*

Рис. 9.1. Схемы организации распределения товаров фирмы

На рис. 9.2 представлены виды распределения товаров.

# Распределение

Интенсивное

На правах исключительности

# Селективное

Рис. 9.2. Виды распределения товаров

При интенсивном распределении фирма стремится открывать как можно большее количество торговых точек.

При распределении на правах исключительности у фирмы, как правило, бывает один посредник, работающий на условии: не торговать товарами конкурентов.

При селективном распределении товаров количество посредников фирмы больше одного, но меньше, чем потенциально возможное их количество.

Области принятия решений при организации системы распределения товаров предприятия приведены на рис. 9.3.

Области принятия решения

Территория реализации товара

Используемые каналы распределения

Сроки доставки товара

Рис. 9.3. Области принятия решений при организации

системы распределения товаров предприятия

Канал распределения – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар на его пути от производителя к конечному потребителю.

Совокупность каналов распределения отдельной фирмы составляют её сеть распределения.

Функции канала распределения:

* сбор информации по товарообмену, проведение исследований;
* региональное стимулирование сбыта;
* сеть дополнительных (региональных) коммуникаций по товару;
* установление контактов с потенциальными покупателями;
* мелкая «подгонка» товара под требования клиента (сортировка, монтаж, упаковка);
* переговоры с клиентом, согласование цен и условий договора купли-продажи;
* организация товародвижения, транспортировка, складирование грузов;
* текущее финансирование издержек по функционированию канала;
* принятие на себя риска по функционированию канала, а также риска товародвижения по нему.

Факторы, учитываемые при выборе каналов распределения товаров предприятия:

* потребители:
* характеристики: количество, концентрация, размер средней покупки;
* потребности: размещение и часы работы магазина, ассортимент, помощь торгового персонала, условия кредита;
* сегменты: размер, поведение в отношение покупок;
* компании-посредники:
* цели: контроль, сбыт, прибыль, время;
* ресурсы: уровень, гибкость, потребности в сервисе;
* знания: функции, специализация, эффективность;
* опыт: методы продвижения, отношения в системе сбыта;
* товар:
* цена: за единицу товара;
* сложность: технические аспекты;
* сохранность: период хранения, частота отгрузок;
* объем: масса единицы товара, разделяемость на товарные партии;
* конкуренция:
* характеристика: число, концентрация, ассортимент, потребители;
* тактика: методы товародвижения, взаимоотношения в системе сбыта;
* каналы товародвижения:
* альтернативы: прямой (без использования независимых посредников), косвенный (связан с перемещением товаров и услуг от производителя к независимому посреднику, а лишь затем к потребителю);
* характеристики: количество, выполняемые функции, традиции;
* доступность: монопольные договоренности, территориальные

ограничения;

* юридические аспекты: существующие законы, законопроекты.

Организация процесса эффективной торговли не возможна без привлечения торговых посредников, виды которых см. на рис. 9.4.

Посредники

Оптовые

Розничные

Рис. 9.4. Виды торговых посредников

Посредник сокращает число необходимых прямых контактов для совершения акта купли-продажи между производителем товара его и конечными потребителями.

Розничная торговля – любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Оптовая торговля – любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или последующего профессионального использования.

Классификация магазинов розничной торговли:

* на основе предлагаемого ассортимента: специализированные, универмаги, универсамы, торговые комплексы, предприятия розничных услуг;
* на основе относительного внимания к ценам: магазины сниженных цен, склады-магазины, магазины-демонстрационные залы, магазины, торгующие по каталогам;
* на основе характера торгового помещения: с заказом товара по почте или по телефону, торговые автоматы, службы заказов со скидкой, торговля вразнос (внемагазинная торговля);
* на основе принадлежности магазинов: корпоративные сети, добровольные сети, кооперативы розничных торговцев, потребительские кооперативы, организации держателей привилегий, розничные конгломераты;
* на основе разновидности концентрации магазинов: центральные деловые районы, региональные торговые центры, районные торговые центры, торговые центры микрорайонов.

Основная задача оптовой торговли – эффективно доставлять товары как можно большему количеству потребителей и розничных продавцов.

Оптовики-купцы-оптовики, торгующие товаром, принадлежащим им на правах собственности.

Оптовики-купцы с полным циклом обслуживания занимаются хранением товарных запасов, предоставлением услуг продавцов (консультантов), кредитованием, доставкой товара покупателю.

Оптовики-купцы с неполным циклом обслуживания оказывают меньший (выборочный) объем услуг покупателю.

Оптовики, торгующие за наличный расчет без доставки товара, поставляют ограниченный ассортимент ходового товара для розницы.

Оптовики-коммивояжеры продают и доставляют покупателю ограниченный ассортимент товаров кратковременного хранения за наличный расчет.

Оптовики-организаторы занимаются организацией бестарной перевозки грузов.

Оптовики-консигнанты сохраняют право собственности на товар до момента его реализации в розничной торговле.

Сельскохозяйственные производственные кооперативы находятся в коллективном владении и обеспечивают товарами местные рынки.

Оптовики-посылторговцы занимаются рассылкой каталогов и выполнением товарных заказов мелкими партиями.

Брокеры и агенты – это посредники, не принимающие на себя право собственности на товар.

Оптовые отделения и конторы производителей (сбытовые и закупочные) – это структурные подразделения товаропроизводителей.

Разные специализированные оптовики – это скупщики сельскохозяйственных продуктов, оптовые нефтебазы, аукционисты.

Общую классификацию предприятий оптовой торговли см. на рис. 9.5.

Оптовики-купцы

Брокеры и

агенты

Оптовые отделения и конторы производителей

Разные специализированные оптовики

С полным циклом обслуживания

Оптовики смешанного ассортимента

### Узкоспециализированные

### оптовики

Оптовики неширокого

насыщенного ассортимента

Оптовик-коммивояжер

С ограниченным циклом

обслуживания

### Оптовик-организатор

### Оптовик-консигнант

Оптовик, торгующий за наличный расчет без доставки товара

Сельскохозяйственные производственные кооперативы

### Оптовик-посылторговец

Предприятия оптовой торговли

Рис. 9.5. Классификация предприятий оптовой торговли

Основные направления маркетинговой работы торговых посредников:

* выбор целевых рынков;
* решения о товарном ассортименте и комплексе сопутствующих услуг;
* определения цен продажи;
* решения о методах стимулирования торговли;
* решения о месте размещения торгового предприятия.

Привлекательность определенной территории для реализации товара предприятия характеризуется покупательской способностью района, находящегося в сфере влияния.

Покупательская способность района (населенного пункта) зависит от:

* времени, затрачиваемого покупателем для посещения места реализации товаров;
* расстояния до ближайшего конкурирующего торгового района;
* ожиданий потребителей и возможности их удовлетворения;
* от частоты возникновения у потребителей потребности в приобретении определенного товара.

Оценка месторасположения отдельного торгового заведения производится с учетом факторов, перечисленных ниже:

* относительная покупательская способность одного жителя;
* количество потребителей в зоне влияния;
* поток прохожих в различное время суток;
* величина торговых площадей;
* площадь торговых витрин;
* наличие автостоянок в непосредственной близости от магазина;
* близость остановок общественного транспорта;
* возможности регулярных поставок ассортиментообразующих товаров.

Состав процесса товародвижения представлен на рис. 9.6.

Основные элементы товародвижения

Транспортировка

Хранение

Контакты с потребителями

Рис. 9.6. Состав процесса товародвижения

Эффективность реализации товаров во многом определяется процессом сортировки, в котором, как правило, ведущая роль передается от товаропроизводителя каналу распределения. Характеристика процесса сортировки отражена на рис. 9.7.

Процесс сортировки

Сбор

Распределение

Собственно сортировка

Подбор

Оптовая

Оптово-розничная

Розничная

Функции

Рис. 9.7. Характеристика процесса сортировки

Сбор – собирание небольших партий продукции от различных товаропроизводителей с целью минимизации их транспортных затрат.

Распределение – физическое направление продукции на различные потребительские рынки.

Сортировка – разбиение продукции по сортам, цветам, размерам и т.п.

Подбор – создание широкого ассортимента продукции для облегчения потребителям процедуры выбора товара, в наибольшей степени удовлетворяющего их потребности в определенных марках, моделях, ценах.

При принятии решения о сроках доставки товаров до конечного потребителя предприятие должно учитывать, что плановое сокращение сроков поставки ведет, как правило, к сверхпропорциональному росту соответствующих затрат. Удорожание связано с необходимостью строительства дополнительных промежуточных складов, с расширением хранилищ, с привлечением более скоростных средств транспортировки и ускорением обработки заказов.

С другой стороны, минимизация сроков доставки бывает экономически необходима в связи с ограниченным сроком реализации товаров, и в связи с условиями конкурентной борьбы на рынках сбыта. В отраслях с сильной конкуренцией даже ничтожное превышение обычного времени поставки может привести к серьезным потерям в сбыте.

Критерии оптимизации структуры системы распределения представлены на рис. 9.8.

Критерии оптимизации

Время поставки

Коммерческие затраты

Рис. 9.8. Критерии оптимизации структуры системы распределения

Физическое распространение – доведение фирмой своих товаров до групп «элитных» клиентов.

Система пост продажного обслуживания фирмой своих покупателей включает в себя доставку товаров до места эксплуатации, его установку, монтаж, обучение потребителя правилам эксплуатации, а также мелкую «подгонку» продукции под требования клиента.

Гарантийные обязательства фирмы включают в себя:

* гарантии, предоставляемые покупателю товаропроизводителем в соответствии с законодательством по защите прав потребителя;
* открытие на целевых рынках сети гарантийных мастерских по ремонту товаров с не истекшим сроком гарантии.

Система страховок включает в себя:

* страхование коммерческих рисков;
* страхование грузов;
* страхование клиента во время свершения покупки (выборе товара), а также в период его присутствия в помещении фирмы.

Необходимо также помнить о возможности возникновения исков со стороны страховых компаний, клиентам которых был нанесен финансовый (материальный, моральный) ущерб в ходе эксплуатации товара фирмы после завершении гарантийного срока службы, однако до истечения объявленного в аннотационных документах периода эксплуатации изделия.

**Тема 10. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

Международный маркетинг занимается организацией производственно-сбытовой деятельности фирмы на внешних целевых рынках.

В ходе работы по подготовке выхода изделий фирмы на внешние рынки, необходимо провести анализ по следующим направлениям:

* условия организации маркетинга: для каждой страны из числа потенциальных импортёров должна разрабатываться собственная маркетинговая стратегия;
* вероятный размер доходов фирмы от выхода на новый рынок: анализируется величина возможного объёма продаж в стране;
* предпочтения, отдаваемые тем или иным товарам в отдельных странах с учетом специфической стилистики их оформления и представления;
* геоклиматические характеристики внешних рынков: анализируется необходимость разработки специальных товарных модификаций;
* национальные особенности существующих каналов сбыта: их налаженность, надёжность, подконтрольность;
* транспортные аспекты: наличие проблем физической доставки товаров внутри страны;
* национальные методы коммерческой деятельности: необходимость учета традиций;
* условия кредитования и финансирования: возможность получения кредитов внутри страны, а также потребности в финансировании извне и внутри собственной маркетинговой системы;
* существующие бюрократические препоны: их национальные характеристики;
* законодательные ограничения в отношении экспорта и импорта;
* доступность информации о рынке: анализ ее объема, достоверности, возможностей организации собственных исследование;
* инфраструктура и поддержка маркетинга: возможность и целесообразность привлечения к маркетинговой работе в фирме национальных кадров;
* валютные аспекты: устойчивость и конвертируемость национальных валют;
* законодательный размер импортных пошлин и таможенных тарифов;
* законодательные особенности привлечения к работе квалифицированных национальных кадров: условия их найма или использования в рамках хозяйственных договоров;
* законодательные ограничения на деятельность иностранных компаний внутри страны.

Общую схему стратегии международного маркетинга см. на рис. 10.1.

Международный маркетинг

Организационная

стратегия

Общая стратегия

Стратегия комплекса маркетинга

Рис. 10.1. Общая схема стратегии международного маркетинга

Организационная стратегия международного маркетинга включает в себя:

* распределение персонала фирмы между штаб-квартирой и зарубежными представительствами;
* определение сфер компетенции местных представительств и штаб-квартиры;
* обеспечение двусторонней связи, включая регулярную отчетность, между штаб-квартирой и зарубежными представительствами.

Общая стратегия международного маркетинга включает в себя:

* определение целевой рыночной ниши;
* четкое обоснование различий международной и внутренней стратегий маркетинга;
* принятие решения о выходе на внешний единый или сегментированный рынок;
* стратегию внедрения фирмы на зарубежный рынок.

Стратегия комплекса маркетинга на внешних рынках включает в себя:

1. Товар:
   * подбор для рынка конкурентоспособного товара фирмы;
   * отбор образцов для представления на внешнем рынке;
   * проведение модификации товара под условия рынка;
   * упрощение товара в соответствии с требованием рынка.
2. Цена:
   * политика внутрифирменного трансфертного ценообразования;
   * выбор стратегии «снятия сливок» или «прочного внедрения» при выходе на рынок;
   * определение цены в сравнении с ценами на товары существующих и потенциальных конкурентов;
   * определение особенностей ценообразования в сравнении с ценовой политикой на других рынках: эффект завышенной или заниженной цены.
3. Стимулирование сбыта:
   * финансирование затрат на стимулирование сбыта;
   * вывод на рынок стандартного товара фирмы, адаптированного товара или комбинации этих товаров;
   * планирование проведения рекламных мероприятий в соотнесении с доступностью рекламных средств и их национальными особенностями;
   * планирование программы стимулирования сбыта;
   * проведение адаптированных к условиям рынка мероприятий маркетинговой пропаганды.
4. Каналы распределения:
   * анализ возможности использования традиционных для фирмы посредников, а также посредников, работающих на национальном рынке;
   * разработка перечня функций, возлагаемых на субъектов сбытовой сети;
   * определение условий посреднической комиссии на каждом этапе распределения;
   * определение срока действия соглашений с посредниками (долгосрочные или краткосрочные).
   * выбор метода или комбинации методов транспортировки товаров;
   * разработка схемы размещения складов готовой продукции;
   * определение объемов товарных запасов и затрат на их хранение;
   * разработка правил обращения с товарами при их транспортировке;
   * создание системы пост продажного и гарантийного обслуживания;
   * определение места производства и складирования запасных частей;
   * определение методики работы с рекламациями потребителей.

Наибольшее предпочтение при выборе внешних рынков для фирмы имеют страны с налаженной системой внутреннего стимулирования международного маркетинга.

Общая схема каналов стимулирования международного маркетинга представлена на рис. 10.2.

Процесс создания совместных и иностранных предприятий в стране зависит от наличия в ней соответствующих нормативных (законодательных) методов стимулирования:

* наличие четких, долговременно действующих норм: законодательное, налоговое, административное регулирование деятельности любых предприятий должно быть четким, однозначным, стабильным;
* свобода действий: партнерские стороны не должны подвергаться излишнему административному вмешательству;
* обладание правом собственности на землю и недвижимость: совместные и иностранные предприятия должны иметь право на приобретение и владение недвижимостью для обеспечения обязательств по кредитам и перспектив долгосрочного планирования своей деятельности;
* защита инвестиций: наличие соответствующих государственных норм;
* свобода торговли: либерализация или отмена экспортных лицензий для обеспечения возможности заработка твердой валюты;
* наличие налоговых льгот для совместных и иностранных предприятий;
* международная стандартизация бухгалтерского учета и отчетности;
* возможность ведения расчетов в местной валюте: расчеты за сырье, энергию, рабочую силу, аренду основных фондов.

Каналы стимулирования международного маркетинга

Четкость и постоянство действующих норм

Свобода действий партнёров на внешней территории

Законодательная защита инвестиций

Возможность проведения расчетов

в местной валюте

Возможность права собственности на землю и недвижимость

Унифицированность и достоверность деловой информации

Налоговое стимулирование внешнеэкономической деятельности

Свобода торговли, либерализация экспортных лицензий

Рис. 10.2. Схема каналов стимулирования международного маркетинга

На рис. 10.3 представлена схема стратегий внедрения фирмы на внешние рынки.

#### Иностранные производства

(прямые капиталовложения)

Сборочные производства

Совместные предприятия

## Работа через посредника внутри страны по

фирменной лицензии на право торговли

товарами фирмы с соответствующими обязательствами сторон

**Экспорт**

Слабый риск

Низкая степень контроля рынка

Высокая степень контроля рынка

Высокий риск

Рис. 10.3. Схема сравнения стратегий внедрения фирмы на внешние рынки

Поскольку процесс организации международного маркетинга на фирме должен быть ориентирован на конкретную страну, процедура выбора внешнего рынка для начала этой работы имеет важнейшее значение   
(рис. 10.4).

Исследование на макро уровне общих рыночных   
возможностей:

– экономическая статистика;

– политическая ситуация в стране;

– социальная структура (в т.ч. доход на душу населения);

– геоклиматические факторы

**Фильтр 1**

**Фильтр 2**

**Фильтр 3**

**Неблагоприятные страны**

Страны с первоначальными шансами

Анализ соответствия рынка товару:

– тенденции роста производства товаров-аналогов;

– признание товара с точки зрения общего уровня культуры потребления;

– доступность информации о рынке;

– размер рынка;

– стадия развития рынка;

– налоги и пошлины

Страны с имеющимися шансами

Исследования на микро уровне специфических

факторов, влияющих на товар:

– существующая и потенциальная конкуренция;

– законодательная доступность рынка;

– достоверность информации о рынке;

– планируемые объемы сбыта;

– издержки выхода на рынок;

– вероятность признания товара потребителем;

– потенциальная прибыльность выхода на рынок;

– интуиция менеджеров

**Фильтр 4**

Страны с вероятными шансами

Целевые рынки

Анализ приоритетов и целей на уровне фирмы, внутрифирменных факторов, влияющих на выполнение проекта по выходу на внешний рынок

Рис. 10.4. Модель выбора внешних рынков

##### Тема 11. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННО-СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ФИРМЫ

Маркетинг по своей природе – организация управления производственно-сбытовой деятельности фирмы, ориентированной на достижение долгосрочного коммерческого успеха. Однако на практике менеджеры фирм часто остаются неудовлетворёнными достигнутыми в том или ином периоде времени коммерческими результатами. В этом случае следует проводить анализ причин неудач в производственно-сбытовой деятельности хозяйствующего субъекта.

Основные причины неудачной производственно-сбытовой политики фирмы:

* недостоверная информация для анализа;
* плохое планирование, ошибки в суждениях;
* непредвиденные изменения в ситуации на рынке;
* вмешательство государства или правовых институтов;
* непредвиденные действия со стороны конкурентов;
* недостаточные ассигнования на маркетинг;
* неэффективная поддержка со стороны фирм, оказывающих услуги по маркетингу;
* проблемы качества товаров;
* внешнее или внутреннее вытеснение товара;
* низкая прибыль;
* проблемы со сбытом, системой дилеров, пост продажным и гарантийным обслуживанием;
* юридические разногласия с фирмами-конкурентами, поставщиками, потребителями, агентами по продаже;
* забастовки, вмешательство профсоюзов в процессы управления;
* проблемы со снабжением материально-техническими ресурсами;
* банкротство покупателей, поставщиков, агентов;
* потеря в результате конкуренции покупателей или агентов по сбыту;
* недостаток или потеря квалифицированных кадров;
* изменение сегментации рынка;
* плохая осведомленность заинтересованного круга лиц о фирме, снижение объема сбыта или рыночной доли;
* проблемы, возникающие у покупателей при потреблении товара;
* экологические проблемы.

Маркетинговая работа по управлению производственно-сбытовой деятельностью предприятия является непрерывной, однако в ней можно видеть определённую этапность, можно выделить определённые периоды времени, через которые должна повторяться процедура маркетингового анализа с целью определения рыночной позиции фирмы и уточнения её маркетинговой стратегии.

Организационно-временная модель работы маркетинговых служб предприятия по управлению его производственно-сбытовой деятельностью представлена на рис. 11.1.

### Анализ рыночной ситуации

Внешние факторы:

* политико-правовые аспекты;
* социально-культурные аспекты;
* экономические аспекты;
* конкурентно-технологические аспекты;
* гео-физические аспекты;
* сложившаяся деловая практика

Внутренние факторы:

* цели и задачи фирмы;
* ресурсы фирмы (капитал, персонал, технологии, «ноу-хау», искусство менеджеров);
* способность фирмы реагировать на открывающиеся возможности;
* совместимость открывшихся воз-можностей с другими возмож-ностями фирмы, ее опыт

Время

### Постановка маркетинговых целей

Разработка стратегии маркетинга:

* стратегия выхода на целевые рынки;
* товарная стратегия;
* задачи и тактика ценообразования;
* стратегия использования средств связи;
* стратегия транспортировки и распределения.

Оценка эффективности маркетинговой стратегии

Рис. 11.1. Организационно-временная модель работы маркетинговых служб

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Изд-во «Финпресс», 1999. – 656 с.
2. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. / Е.П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Финпресс», 2000. – 464 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. В.Б. Боброва; общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
4. Дихтль, Е. Практический маркетинг: учебное пособие. / Е. Дихтль, Х. Хёршген; пер. с нем. А.М. Макарова; под ред. И.С. Минко. – М.: Высшая школа, 1995. – 252 с.
5. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
6. Эванс, Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс Б. Берман; сокр. пер с англ. Л.В. Кузьминой, Ю.Ю. Корлюгова; авт. предисл. и науч. ред. А.А. Горячев. – М.; Экономика, 1993. – 282 с.
7. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 400 с.
8. Вествуд, Дж. Маркетинговый план / Дж. Вествуд; пер. с англ. Е. Нестеровой; под общ. ред. К.И. Голубева. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.
9. Дибб, С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли; пер. с англ. С. Жильцова; под общ. ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.
10. Липсиц, И.В. Коммерческое ценообразование: учебник для вузов / И.В. Липсиц. – М.: Изд-во БЕК, 1997. – 368 с.
11. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. – 2-е изд., исправленное. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.
12. Маркетинг: учебник / под ред. Н.Э. Ващенкина. – 2-е изд. – М.: Издательский дом ФБК-ПРЕСС, 2003. – 312 с.
13. Маслова, Т.Д. Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2001. – 128 с.
14. Цацулин, А.Н. Ценообразование в системе маркетинга / А.Н. Цацулин. – М.: Информационно-издательский дом «Филинъ», 1997. – 296 с.
15. Цены и ценообразование: учебник для вузов / под ред. И.К. Салимжанова. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 1999. – 304 с.

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

**Приложение А**

Схема альтернативных путей распределения товаров

**5**

**4**

**6**

**7**

**8**

**9**

**10**

**11**

**12**

**1**

**2**

**3**

Производитель

Потребители

Условные обозначения: Р – члены руководства предприятия-производителя;   
К – коммивояжер: служащий предприятия, занимающийся поиском клиентов и работой с ними; Т – торговый представитель: юридически самостоятельное лицо, заключающее договоры и ведущее дела для нескольких предприятий; Ф – региональный сбытовой филиал: не имеющее юридической самостоятельности сбытовое отделение предприятия; Д – договорное предприятие (брокер): самостоятельное предприятие, занимающееся покупкой и продажей товара от имени, по поручению и за деньги своего клиента; КС – комиссионер: занимается покупкой и продажей товара под собственным именем по поручению и за деньги своего клиента; С – сбытовой синдикат: торговое предприятие, занимающееся исключительным сбытом производимой продукции, как правило,   
– однородной, трудно дифференцируемой; М – маклер (агент): занимается отысканием возможности заключения договоров купли-продажи; ОТ – предприятия оптовой торговли; РТ – предприятия розничной торговли.

На практике используются следующие варианты организации товародвижения:

* для марочных товаров – схемы 1, 2, 3, 4, 8;
* для инвестиционных товаров – схемы 3, 10, 11;
* для сельскохозяйственных продуктов – схемы 5, 7;
* для товаров повседневного спроса – схемы 6, 7, 11;
* для дорогостоящих товаров – схемы 11, 12;
* для сырьевой индустрии – схема 9.

**Приложение Б**

Финансовые документы службы маркетинга

Свод затрат на проведение маркетинговой работы на предприятии

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование  мероприятия | Дата | Описание мероприятия | Временные и денежные затраты | Количество | Статья  бюджета |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

Бюджет маркетинга

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Величина затрат | |
| руб. | % |
| Суммарный доход от годового объема продаж |  | 100 |
| Наиболее вероятная величина издержек производства |  |  |
| Затраты на маркетинг |  |  |
| * исследования |  |  |
| * реклама |  |  |
| * пропаганда |  |  |
| * организация продаж |  |  |
| * стимулирование сбыта |  |  |
| * выставки |  |  |
| * ярмарки |  |  |
| * другие затраты на продвижение товаров, распределение, обслуживание потребителей |  |  |
| * упаковка |  |  |
| * заработная плата сотрудников маркетинговых служб |  |  |
| * оплата информации |  |  |
| * другие затраты |  |  |
| Суммарные издержки производства и маркетинга |  |  |
| Чистый доход |  |  |