1. **Разработка концепции нового товара**

Разработка нового товара является одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности, так как от эффективности этого процесса зависит размер будущей прибыли от продажи продукта.

1.1 Идентификация типа потребности в товаре

Перед тем как получить базовую концепцию будущего товара необходимо идентифицировать тип потребности в товаре. Для этого определяем следующие аспекты новой продукции в таблице:

Таблица: Тип потребности в товаре

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Категория | Степень зависимости товара от категории |
| 1 | Место в иерархии потребностей | В основном это конечно удовлетворение физиологической потребности: утоление голода. Но в то же время такой продукт часто используется в целях присоединения человека к социальной группе. Такой образ принадлежности формируется уже в процессе рекламной кампании. |
| 2 | Что влияет на потребность | На такой продукт не оказывает особого влияния такие категории как национальность, география, природа, возраст и социальное положение. Так как продукт является общеупотребительным и недорогим. |
| 3 | Историческое место потребности | Потребность в товаре существует в нашем обществе и не иссякнет, так как продукт удовлетворяет физиологическую потребность. |
| 4 | Уровень удовлетворения потребности | Потребность в продукте всегда останется не полностью удовлетворенной, так как многие люди употребляют этот продукт ежедневно |
| 5 | Степень сопряженности потребности | Удовлетворенная потребность не образует новые |
| 6 | Масштаб распространения | Географический: в пределах страны. Социальный для всех слоев населения, с дифференциацией по социальным группам в зависимости от формы и упаковки |
| 7 | Частота удовлетворения | Непрерывно удовлетворяемая потребность |
| 8 | Природа возникновения | Основная потребность, то есть может возникнуть вне зависимости от покупки другого товара. |
| 9 | Применяемость потребности | В области потребления пищевых продуктов |
| 10 | Отношение общества | В основном положительное. Больше всего предпочтение отдают дети. |
| 11 | Степень эластичности | Спрос на товар является неэластичным. Так как при небольшом изменении цены он не понизится. |
| 12 | Способ удовлетворения | Может быть индивидуальным и групповым |

1.2 Раскрытие психологического портрета основных типов потребителей

Для раскрытия психологического портрета основных типов потребителей ответим на следующие вопросы:

1. Сфера применения.
2. Сфера деятельности потребителя.
3. Пол. Возраст.
4. Семейное положение.
5. Социальное положение, доходы и образование.
6. Цель приобретения товара
7. Модель покупательского поведения.

Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого производится окончательный выбор. Вопрос заключается в том, как именно совершается выбор среди нескольких альтернативных марок, каким образом потребитель оценивает информацию. Для оценки вариантов можно выделить несколько основных понятий, с помощью которых она совершается.

Во-первых, существует понятие о свойствах товара. Каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств. Больше всего человек обращает внимания на свойства, которые имеют отношение к его нужде. Во-вторых, потребитель склонен придавать разные весовые показатели значимости свойствам, которые он считает актуальными для себя.

Можно провести различие между важностью того или иного свойства и его характерностью, то есть заметностью. В-третьих, потребитель склонен создавать себе набор убеждений о марках. Набор убеждений о конкретном марочном товаре известен как образ марки. Убеждения потребителя могут колебаться от знания подлинных свойств по собственному опыту до знаний, являющихся результатом избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

1.3 Проведение маркетингового анализа товара

Проводят маркетинговый анализ товара по следующему плану:

1. Описание товара.

1) Название товара. При разработке стратегии маркетинга конкретных товаров продавец должен решить, будет ли он предлагать их как марочные. Представление товара в качестве марочного может повысить его ценностную значимость, и поэтому подобное решение является важным аспектом товарной политики. Практика присвоения марочных названий сейчас получила столь широкое распространение, что сегодня их имеет почти любой товар. Марка - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Важность товарных марок определяется следующими причинами: облегчается идентификация продукции; гарантируется, что товар или услуга обладают определенным качеством; повышается ответственность фирмы за продукцию; вместо сравнения по ценам покупатель сравнивает марки; престиж продукции растет с ростом общественного признания марки; создается отличительный образ продукции при сегментации рынка; товарная марка может быть использована для выхода на новый продукт.

2) Технология изготовления.

Производство любого товара начинается с формирования идеи, на основе проведенных маркетинговых исследований. Идея была сформулирована еще в начале написания работы. Затем мы провели анализ потребителя, и можно сделать вывод, что производство такой продукции найдет своего потребителя.

*Создание упаковки* – это часть планирования продукции, в ходе которой фирма изучает, разрабатывает и производит свою упаковку, включающую саму тару, в которую помещается продукция, этикетку. Выделим ключевые факторы создания упаковок, которые должны учитываться при принятии решений в данном направлении.

а) *Дизайн упаковки*должен воздействовать на образ, который фирма ищет для своей продукции. Цвет, форма, материалы – все это влияет на представления потребителей о фирме и ее продукции. Более простая упаковка создает образ более низкого качества товаров общих марок. Поэтому наша фирма будет производить товар в броской и яркой упаковке, которая будет соответствовать содержимому.

б) *Стандартизация* упаковки увеличивает мировое признание. Поэтому наша фирма решила не отходить от общепризнанных стандартных размеров.

в) *Стоимость упаковки* должна быть, конечно, учтена. Относительная стоимость упаковки может достигать до 20 % розничной цены, в зависимости от целей и степени упаковки.

г) *Современные материалы* стимулируют спрос. Фирма может выбирать из ряда упаковочных материалов. В основном для нашей продукции будет использоваться многослойная пленка с полноцветным рисунком (по типу конфет "MARS"). Должны быть также определены место, содержание и размер *этикетки*, а также насколько она должна выделяться. На ней должны быть указаны названия компании и марка товара.

3) Хранение

4) Соответствие предполагаемому назначению.

5) Экологичность.

6) Эстетичность.

Используемые инструменты маркетинга, превращающие продукт в товар:

1. Реклама: в СМИ (радио, газеты, рекламный ролик на телевидении), на плакатах размещаемых на остановках транспорта, в магазинах, уличных щитах.
2. Каналы распространения товара через оптовую торговлю к розничной.
3. Эффективность обслуживания. Снабжение товара рекламными плакатами и буклетами.
4. Стимулирование продвижения товара через рекламу, связи с общественностью.
5. Ценовая политика - установление средних цен.
6. **Стратегическое планирование сбыта**

Планирование — процесс определения целей, стратегий, а также мероприятий по их достижению за определенный период времени исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана.

Стратегическое планирование - это одна из функций управления, кото­рая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения. Стратегическое планирование обеспечивает основу для всех управ­ленческих решений, функции организации, мотивации и контроля ориенти­рованы на выработку стратегических планов. Динамичный процесс стратеги­ческого планирования является тем зонтиком, под которым укрываются все управленческие функции, не используя преимущества стратегического пла­нирования, организации в целом и отдельные люди будут лишены четкого способа оценки цели и направления корпоративного предприятия. Процесс стратегического планирования обеспечивает основу для управления членами организации. Проецируя все выше написанное на реалии обстановки в нашей стране, можно отметить, что стратегическое планирование становится все более актуальным для российских предприятий, которые вступают в жест­кую конкуренцию как между собой так и с иностранными корпорациями.

В понятие "планирование" входит определение целей и путей их достижения. На Западе планирование деятельности предприятий осуществляется по таким важным направлениям, как сбыт, финансы, производство и закупки. При этом, конечно, все частные планы взаимоувязаны между собой.

В основу разработки стратегического плана ложится анализ перспектив развития организации при определенных предположениях об изменении внешней среды, в которой она функционирует. Важнейшим элементом этого анализа является определение позиций организации в конкурентной борьбе за рынки сбыта своей продукции. На основе такого анализа формируются цели развития организации, формируются стратегические хозяйственные еди­ницы и выбираются стратегии их достижения.

Требования к стратегическому плану

Несколько основных тезисов, относящихся к стратегии, должны быть поняты и, что более важно, приняты высшим руководством. Прежде всего, стратегия большей частью формулируется и разрабатывается высшим руко­водством, но ее реализация предусматривает участие всех уровней управле­ния. Стратегический план должен обосновываться обширными исследова­ниями и фактическими данными. Чтобы эффективно конкурировать в сего­дняшнем мире бизнеса предприятие должно постоянно заниматься сбором и анализом огромного количества информации об отрасли, конкуренции и дру­гих факторах.

Стратегический план придает предприятию определенность, индивиду­альность, что позволяет ему привлекать определенные типы работников, и, в то же время, не привлекать работников других типов. Этот план открывает перспективу для предприятия, которое направляет его сотрудников, привле­кает новых работников и помогает продавать изделия или услуги.

Наконец, стратегические планы должны быть разработаны так, чтобы не только оставаться целостными в течение длительных периодов времени, но и быть достаточно гибкими, чтобы при необходимости можно было осу­ществить их модификацию и переориентацию. Общий стратегический план следует рассматривать как программу, которая направляет деятельность фирмы в течение продолжительного периода времени, давая себе отчет о том, что конфликтная и постоянно меняющаяся деловая и социальная обста­новка делает постоянные корректировки неизбежными.

Стратегия представляет собой детальный всесторонний комплексный план. Он должен разрабатываться скорее с точки зрения перспективы всей корпорации, а не конкретного индивида. Редко когда основатель фирмы мо­жет себе позволить сочетать личные планы со стратегий организации. Стратегия предполагает разработку обоснованных мер и планов достижения на­меченных целей, в которых должны быть учтены научно-технический потен­циал фирмы и ее производственно-сбытовые нужды. Стратегический план должен обосновываться обширными исследованиями и фактическими дан­ными. Поэтому необходимо постоянно заниматься сбором и анализом ог­ромного количества информации об отраслях народного хозяйства, рынке, конкуренции и т.п. Кроме того, стратегический план придает фирме опреде­ленность, индивидуальность, которые позволяют ей привлекать определен­ные типы работников и помогают продавать изделия или услуги. Стратегиче­ские планы должны быть разработаны таким образом, чтобы они оставались не только целостными в течении длительного времени, но и сохраняли гиб­кость. Общий стратегический план следует рассматривать как программу, направляющую деятельность фирмы в течение продолжительного периода времени, с учетом постоянных корректировок в связи с постоянно меняю­щейся деловой и социальной обстановкой.

Стратегическое планирование само по себе не гарантирует успеха, и организация, создающая стратегические планы, может потерпеть неудачу из-за ошибок в организации, мотивации и контроле. Тем не менее формальное планирование может создать ряд существенных благоприятных факторов для организации деятельности предприятия. Знание того, что организация хочет достичь, помогает уточнить наиболее подходящие пути действия. Принимая обоснованные и систематизированные плановые решения, руководство сни­жает риск принятия неправильного решения из-за ошибочной или недосто­верной информации о возможностях организации или о внешней ситуации. Таким образом планирование помогает создать единство общей цели внутри организации.

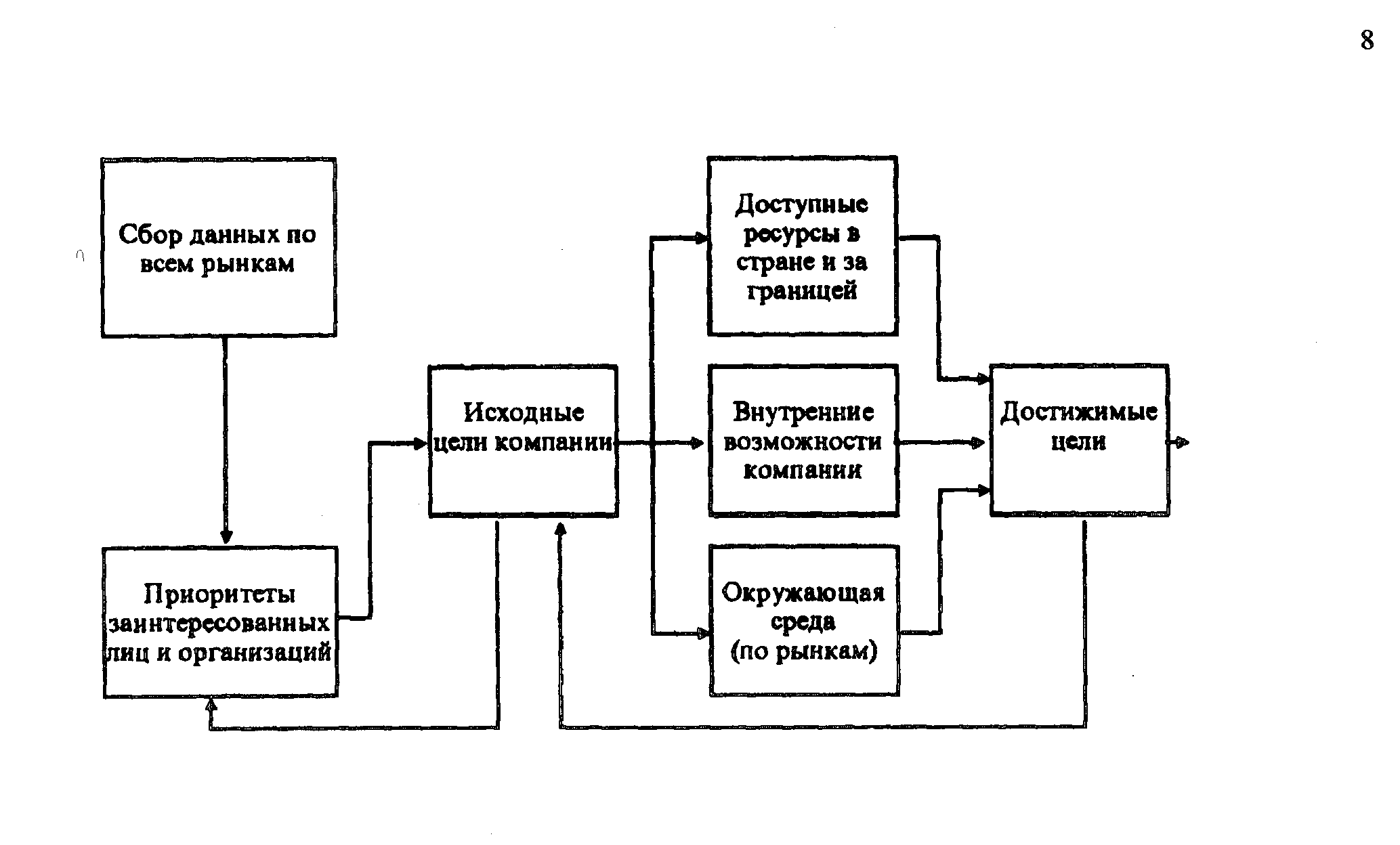


Рис. 1. Выработка целей деятельности в компании.

Процесс планирования в компании начинается с определения исходных целей ее развития и деятельности, в основу разработки которых многие ком­пании кладут цели-миссии (рис. 1). По сути дела цели-миссии, или главные стратегические цели, — это видение того, что из себя должна представлять компания или за что она должна бороться. В них должны быть отражены интересы всех групп влия­ния (акционеры, менеджеры, сотрудники и рабочие, поставщики, банки, пра­вительственные учреждения, местные органы управления, общественные ор­ганизации и др.). Цели-миссии должны подчеркивать социальную значи­мость компании и служить средством консолидации и мотивации персонала компании. Интересы заинтересованных лиц и организаций (групп влияния) учи­тываются также при выработке исходных целей компании.

Исходные цели пропускают через тройной фильтр: доступные ресурсы в стране и за границей) окружающая среда, а также внутренние возможности и результаты деятельности компании. Последние два фильтра по существу представляют собой ситуационный анализ. Результаты ситуационного анали­за часто суммируются в разделе плана маркетинга под названием «(СВОТ)-анализ». В результаты ситуационного анализа также включаются предположения о будущих условиях деятельности организации, а кроме того, прогнозные оценки ожидаемого спроса на потенциальных рынках на период действия плана маркетинга. На основе этих предположений и оценок в по­следующих разделах плана маркетинга устанавливаются цели маркетинговой деятельности, выбираются стратегии и разрабатываются программы марке­тинга.

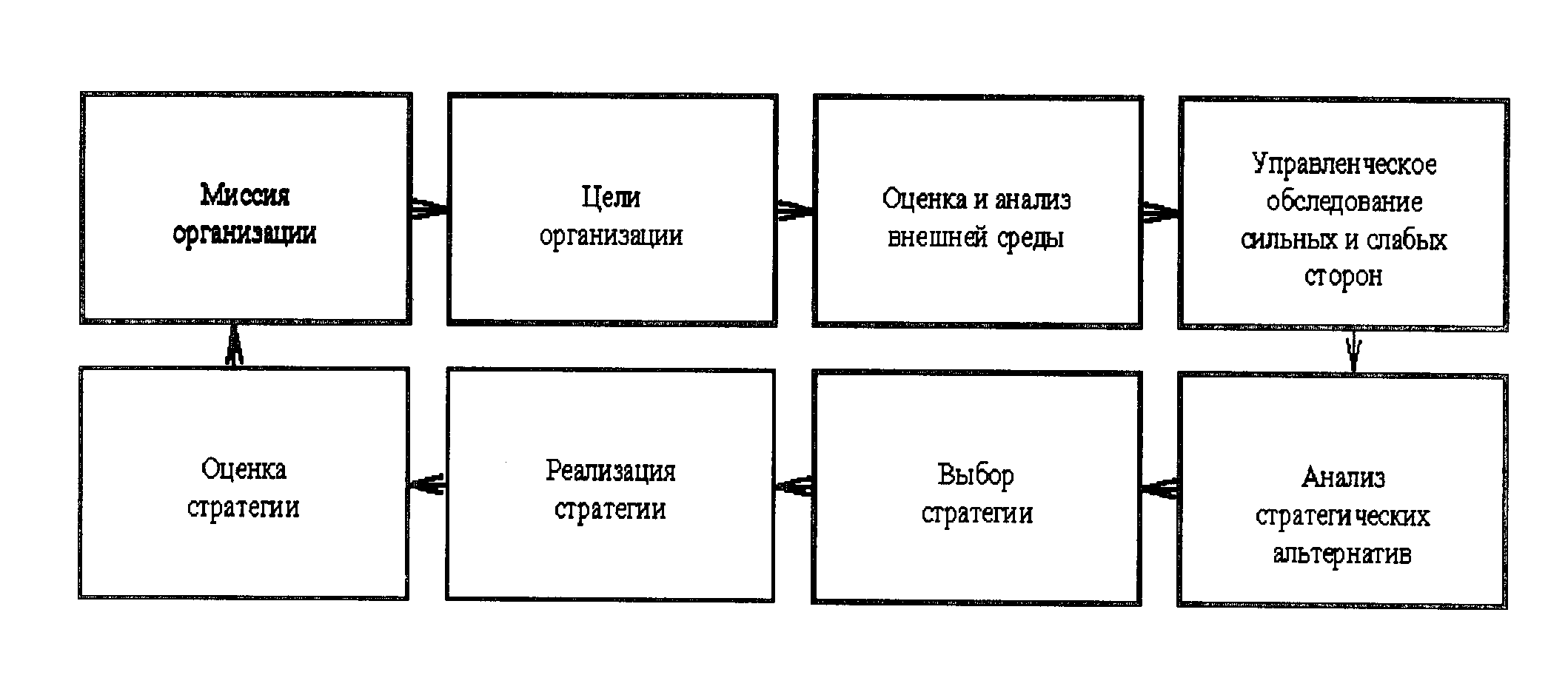


Схема 1. Процесс стратегического планирования

Каждый руководитель должен представлять себе, как должно осущест­вляться стратегическое планирование (схема 1).

Для организации коммерческой деятельности по реали­зации готовой продукции на предприятиях создается служ­ба сбыта.

Основными задачами службы сбыта являются изучение спроса и установление тесных контактов с потребителями продукции; поиск наиболее эффективных каналов и форм реализации, отвечающих требованиям потребителей; обеспечение доставки продукции потребителю в нужное время; контроль за ходом реализации продукции в целях сниже­ния коммерческих (внепроизводственных) издержек и ус­корение оборачиваемости оборотных средств.

Организация сбыта продукции базируется на маркетин­говых исследованиях, которые являются основой всех марке­тинговых действий. Такими исследованиями в области сбы­та являются исследование потребностей и спроса на данную продукцию, исследование емкости рынка, определение доли предприятия в общем объеме продажи продукции данного ассортимента, анализ рыночной ситуации, изучение возмож­ностей выхода на внешний рынок, исследование динамики объема продаж, анализ каналов сбыта, изучение мнений поку­пателей и потребительских предпочтений.

Маркетинговые исследования составляют базу для осу­ществления всех элементов деятельности предприятия в об­ласти управления сбытом.

Определим, какое место занимает управление сбытом в системе маркетинговой службы предприятия при различных видах ее организации (по С. Маджаро) .

Организация "по функциям" означает, что и внешние рынки, и производимые товары рассматриваются в виде некоторых однородностей, предусматривает создание спе­циализированных отделов, в том числе и управления сбы­том. Такая структура целесообразна в случае, если и товаров, и рынков у предприятия немного.

Организация "по видам товаров" требует специфических условий производства, сбыта, обслуживания в связи с множе­ством товаров. В ней создаются группы работников, занимаю­щихся "своим" товаром. Создается функциональная служба сбыта по отношению к конкретному товару. Это гарантирует должное внимание всем аспектам маркетинга. Однако при такой организации возможно дублирование исследовательс­ких и сбытовых функций, а слабые связи между группами одного отдела могут привести к тому, что творческие наход­ки не получат распространения только потому, что они "чу­жие".

Организация "по рынкам" требует специальных знаний по обслуживанию продукцией определенной отрасли промыш­ленности или сегмента покупателей из разных отраслей. В ней выделяются группы работников, занимающиеся "своей" группой потребителей. Например, предприятие изготавливает дизели для тракторов, автомобилей и судов. Каждая из групп потребителей этих товаров столь специфична, что данную специфику необходимо учитывать при организации сбыта, как и во всем объеме маркетинговых действий.

Организация "по территориям" позволяет учитывать спе­цифику потребления товаров в каждом из регионов, жители которых близки по демографическим и культурным харак­теристикам. Она считается выгодной, когда в каждом из вы­деленных регионов номенклатура товаров не очень велика, а различия между их потребителями незначительны.

Структура службы сбыта на предприятиях должна соот­ветствовать стратегии маркетинга. Она зависит от уровня концентрации (масштабов) и специализации производства, территориального размещения предприятия и степени хо­зяйственной самостоятельности его подразделений, от осо­бенностей выпускаемой продукции, в частности производствен­ного назначения, индивидуального (кратко- или долгосроч­ного) потребления, от характера и условий работы предпри­ятия.

Структура службы сбыта включает как управленческие, так и производственные подразделения.

К управленческим подразделениям относятся отделы (группы, бюро) сбыта.

Отдел сбыта может включать следующие бюро (группы, секторы): заказов, изучения спроса, плановое, товарное (опе­ративное), договорно-претензионное, экспортное, рекламное, монтажа, наладки и технического обслуживания поставляе­мой продукции и др.

К производственным подразделениям относятся склады готовой продукции, цехи (участки) комплектации, консерва­ции и упаковки готовой продукции, изготовления упаковоч­ной тары, экспедиции и отгрузки.

Различают централизованную и децентрализованную служ­бу сбыта. При централизованной форме складское хозяйство административно подчиняется непосредственно руководите­лю отдела сбыта. При децентрализованной форме отдел сбы­та обособлен от складов готовой продукции (рис. 2.2).

Для каждого конкретного предприятия важно определить границы рациональной централизации сбытовой деятельнос­ти, установить четкое взаимоотношение службы сбыта со все­ми подразделениями (службами, отделами) предприятия, ус­транить дублирование функций, четко разграничить обязан­ности внутри самой службы сбыта.

Содержание функций сбытовой деятельности готовой про­дукции на основе маркетинга включает три направления: планирование (прогнозирование), организацию, контроль икоординацию. Каждое из направлений состоит из ряда функ­ций, соответствующих специфике данного направления.

*Планирование сбыта* включает: изучение внешних и внут­ренних условий; определение целей; разработку прогнозов конъюнктуры и спроса; подготовку прогнозов реализации товаров; составление планов поставок готовой продукции; планирование оптимальных хозяйственных связей; выбор ка­налов распределения товара; планирование дополнительных услуг, внешнеторговых операции, рекламной деятельности; со­ставление сметы расходов на управление сбытом и распреде­лением, планирование доходности.

*Организация сбыта* включает: организацию сбора информации о спросе; заключение с потребителями хозяйствен­ных договоров на поставку продукции; выбор форм и мето­дов реализации продукции, способов доставки ее потребите­лю; подготовку продукции к отправке потребителю; техно­логию товародвижения; организацию информационно-диспет­черской службы, отчетности; организацию торговой коммуни­кации, правовой и претензионной работы; организацию сти­мулирования спроса и рекламной деятельности.

*Контроль и координация работы персонала службы сбыта* предполагает: оценку соответствия реализации сбы­товых функций программе маркетинговых исследований; ана­лиз действия сбытовой службы, а также разработанных мероприятий по координации сбытовой деятельности и по­вышению ее эффективности; контроль и оценку эффектив­ности стимулирования сбыта и рекламных мероприятий; так­тический контроль; контроль за поставками продукции, осу­ществлением внешнеторговых операций, соблюдением дого­ворных обязательств, своевременностью оплаты счетов; кор­ректировку производственной программы в соответствии с поступившими заказами; предъявление потребителям пре­тензий за нарушение договорных обязательств и несвоевре­менную оплату счетов.

Начальным этапом планирования сбыта (как и других в системе маркетинговой деятельности предприятия) являет­ся изучение внешних и внутренних условий функциониро­вания предприятия. В зависимости от изменений внешних условий возникает необходимость корректировки внутренних.

Выявляются имеющиеся проблемы, связанные со сбытом продукции, устанавливаются цели, достижение которых бу­дет способствовать их решению. Такими целями могут быть: достижение определенных размера дохода, объема прода­жи, доли рынка сбыта и оптового товарооборота в ассорти­ментном разрезе; установление оптимальных хозяйственных связей; повышение эффективности работы сбытового персо­нала; оптимизация запасов готовой продукции; эффектив­ность дополнительных услуг, предоставляемых потребителю; рационализация товародвижения; повышение действеннос­ти претензионной работы; выбор оптимальных каналов реа­лизации продукции; минимизация затрат на транспортиров­ку; оптимизация всех видов затрат по сбыту; повышение до­ходности внешнеторговых сделок предприятия; усиление дей­ственности рекламной политики предприятия; стимулиро­вание спроса покупателей.

Перечень целей может быть различным как на разных предприятиях, так и в разные периоды на одном и том же предприятии.

Значимость перечисленных проблем и целей сбытовой де­ятельности, а, следовательно, и глубина исследования будут зависеть от того, в каких условиях функционирует предпри­ятие — рынка производителя или рынка потребителя. При­чем в обоих случаях могут появиться новые проблемы, реше­ние которых потребует формирования новых целей. Таким образом, перечень проблем и целей может быть расширен в зависимости от конкретного состояния внутренней и внеш­ней среды предприятия.

В связи с этим в практике как коммерческой, так и всей хозяйственной деятельности предприятия особенно важной проблемой являются разработка и использование прогнозов спроса и конъюнктуры. Главное, чтобы эти про­гнозы стали основой выработки стратегических коммер­ческих решений предприятия. А для этого необходимо не только предвидеть количественные и структурно-каче­ственные изменения спроса и конъюнктуры в перспекти­ве, но и предупреждать их, формируя потребности, прила­гая маркетинговые усилия к предотвращению проблемных ситуаций на рынке.

Разработка прогнозов спроса и конъюнктуры — основа для подготовки прогнозов реализации продукции, которые составляют базу для проведения всех коммерческих опера­ций в течение прогнозного периода и составления текущих планов реализации и доходов.

После определения проблем и конкретных целей намеча­ются пути, этапы и последовательность действий для их до­стижения, т.е. разрабатывается план (программа) деятельно­сти службы сбыта. Включение конкретных разделов в план обусловливается поставленными целями.

Прерогатива в решении данных вопросов принадлежит самому предприятию, которое может использовать как фор­мализованную, так и гибкую систему планирования.

Формализованная система планирования основана на чет­ком разделении степеней и разделов планирования с жестко обусловленными плановыми периодами при четком соблю­дении последовательности плановых операций.

При гибкой системе планирования нет жесткой привязки времени принятия решения к плановому периоду, появляет­ся возможность отдельным подразделениям службы сбыта более оперативно управлять сбытовой деятельностью.

Гибкость планирования сбыта находится в зависимости от статуса предприятия на рынке и сферы его деятельности.

Предприятия, действующие на рынках с установившим­ся кругом потребителей, структурой спроса и конкурен­ции, т.е. на так называемых "зрелых" рынках, как правило, используют относительно формализованные плановые си­стемы с жестко обусловленными плановыми периодами, распределением функций планирования и системой раз­работки плана.

Предприятия, специфика сфер деятельности которых зак­лючается в наличии нескольких независимых рыночных сег­ментов с неопределенными колебаниями объема и структу­ры спроса, высокой степени риска при проведении операций, агрессивных и динамично растущих конкурентов, чаще ори­ентируются на гибкое управление сбытом с использованием "целевых" планов и сценариев, разрабатываемых по мере возникновения потенциально опасных ситуаций или появле­ния новых перспектив сбыта.

Плановая функция сбытовой деятельности включает раз­работку планов поставки готовой продукции.

В процессе разработки планов сбыта продукции опреде­ляется общий объем поставок готовой продукции в целом по предприятию и каждому потребителю в плановом году и поквартально с распределением по месяцам [3.стр282]:

Vп = Он + ПР – ПРс – Зп,

где Vп *—* общий объем поставок продукции; Он — остаток готовой продукции на складе на начало планируемого года; ПР — количество продукции, произведенной в плановом пе­риоде; ПРс — количество продукции, используемой для соб­ственных нужд; 3п — нормативный, переходящий запас (ос­таток) на конец планируемого периода.

Для определения остатков готовой продукции на складе на начало планируемого года к фактическому остатку на оп­ределенную ближайшую дату прибавляется плановый объем выпуска товарной продукции за период между данной датой и началом планируемого года и вычитается запланирован­ный за этот период времени объем поставки. С наступлением планового года остатки уточняются.

Нормативный, переходящий запас на конец планируемого периода рассчитывается по соответствующим методикам (на­пример, статистическим методом, с помощью оптимизацион­ных моделей, модели Уилсона и др.).

На основании годовых, квартальных и месячных планов поставок в соответствии с договорами отдел сбыта составля­ет номенклатурный и календарный планы-графики постав­ки готовой продукции.

В этих планах общие объемы поставки расшифровывают­ся по типам, маркам, видам, размерам производимой продук­ции, срокам поставки и конкретным потребителям.

При широком ассортименте продукции и большом коли­честве потребителей разрабатываются два вида ассортимент­ных планов поставки: 1) план поставки конкретного вида производимой продукции в ассортименте всем потребителям и 2) каждому потребителю всего заказанного ассортимента продукции.

Данные планы позволяют предприятию контролировать ход поставки конкретной продукции в разрезе каждого кон­кретного потребителя. Они используются для оперативного планирования производства и сбытовой деятельности.

Организация сбыта должна осуществляться в соответствии со всем комплексом рыночных и производственных факто­ров деятельности предприятия. Без выполнения этого учета система сбыта вступает в конфликт с установками маркетин­говой стратегии.

Именно в системе сбыта концентрируется результат всей маркетинговой деятельности. Поэтому даже хорошо разрабо­танная и правильно рассчитанная стратегия маркетинга мо­жет провалиться, если система сбыта не соответствует постав­ленным задачам.

В условиях рыночных отношений при организации сбыта исключительное значение придается индивидуальному подходу к предприятиям-потребителям, важности личных кон­тактов с потребителями, специализации персонала сбытовой деятельности на продаже отдельных видов продукции (осо­бенно технически сложных).

Сбыт средств производства отличается от сбыта потреби­тельских товаров и характеризуется относительно неболь­шим числом осведомленных потребителей, тесными отноше­ниями предприятий-производителей и потребителей, непос­редственной формой сделки и ценообразованием с фиксиро­ванной нормой прибыли. В этом случае нельзя рассчитывать на завоевание соответствующей доли рынка без посещения постоянных потребителей, которые обычно обладают боль­шими знаниями о продукции и ее использовании.

Сбыт продукции может осуществляться предприятиями тремя основными способами: через собственную сбытовую сеть; через систему незави­симых или зависимых агентов, джобберов, дистрибьюторов и брокеров.

*Собственная сбытовая сеть* сориентирована исключи­тельно на реализацию продукции своего предприятия в соот­ветствии с осуществляемой стратегией. И таким образом пред­приятие непосредственно контролирует ход реализации сво­ей стратегии на рынке. Кроме того, такая система сбыта по­зволяет предприятию поддерживать прямой контакт с потре­бителями продукции.

На существующей стадии развития маркетинга целесооб­разно использовать собственную сбытовую сеть, а не услуги агентов или дистрибьюторов. Над своими сотрудниками мо­жет осуществляться лучший контроль, и, если необходимо, они могут получать подкрепление или перенаправляться в другие сферы производства с лучшими перспективами. Расходы на собственный персонал по сбыту в целом ниже, а его эффективность — выше.

Вместе с тем организация собственной сбытовой сети пред­ставляется целесообразной при достаточном объеме продаж на рынке. При обслуживании узких сегментов рынка и от­дельных непостоянных заказчиков использование собствен­ного штата сотрудников по сбыту нецелесообразно. Предпри­ятие этот метод сбыта, как правило, комбинирует со сбытом через посредников: дистрибьюторов, джобберов, агентов и брокеров.

*Система сбыта через независимых посредников* в опре­деленных ситуациях имеет свои преимущества, например при внедрении продукции предприятия на новые рынки сбыта, когда собственная сбытовая система еще не создана. В ряде случаев использование независимой сбытовой сети необходимо и на основном рынке, если данная сеть представ­лена сильными конкурирующими предприятиями по при­чине хорошего освоения ими рынка, наличия тесных контак­тов с потребителями или в силу их финансовой мощи.

Налаживание связей с независимыми сбытовыми орга­низациями может способствовать вытеснению с рынков кон­курирующих предприятий, которые сотрудничают с теми же агентами на менее выгодных условиях.

Особое значение имеет использование независимых посред­ников в случаях, если предприятие заинтересовано в обеспе­чении потребителя сопутствующими услугами, которые оно не в состоянии оказывать самостоятельно, тогда как сбыто­вые фирмы занимаются оказанием таких услуг.

Крупные предприятия, как правило, стремятся превратить независимую систему сбыта в *систему сбыта через финансово зависимых посредников,* особенно на рынках, имеющих первостепенное значение для предприятия.

Взвешивая целесообразность затрат на финансовое подчи­нение сбытовой организации, например через участие в акциях и т.п., предприятие сопоставляет выгодность такого ме­роприятия с преимуществами и издержками создания соб­ственной сбытовой сети.

Продвижение готовой продукции до потребителя обеспе­чивается поиском оптимального варианта всех элементов то­вародвижения с учетом требований потребителей.

1. **Качество - важнейший фактор конкурентоспособности товара**

Проблема выпуска конкурентной продукции на внутреннем рынке и продажа её за рубеж невозможна без обеспечения соответствующего качества и минимальных затрат на производство. На данном этапе этот вопрос является очень актуальным и детальное его исследование поможет нам найти эту самую зависимость конкурентоспособности от качества.

Качество продукции или услуг является одним из важнейших факторов успешной деятельности любой организации. В это время во всем мире заметно усилились требования, которые предъявляются потребителем к качеству продукции. Усиление требований сопровождается осознанной всеми необходимостью постоянного повышения качества, без чего невозможно достижение и поддержка эффективной экономической деятельности.

Почему покупатель выбирает тот, а не иной продукт? Какими критериями он при этом руководствуется? Как склонить его к выбору определенного товара или услуги? Подобные вопросы играют центральную роль в коммерческой деятельности каждой фирмы. А для всей рыночной экономики в целом они равносильны принципиальному вопросу о том, какие товары будут производить в данной стране. Ответы на них связаны с понятием конкурентоспособности.

Улучшение взаимоотношений и взаимопонимания между поставщиками и потребителями, а также между подразделениями внутри предприятия на основании сформулированных и закрепленных в практике деятельности единых принципов, подходов и процедур решения вопросов качества.

Конкурентоспособность - это сложная экономическая категория, которая может рассматриваться на нескольких уровнях. Таким образом повышение эффективности функционирования предприятия во многом зависит от уровня конкурентоспособности товара, фирмы и страны в целом.

Конкурентоспособность предприятия - это способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию за счет его умения эффективно использовать финансовый и производственный потенциал.

Под конкурентоспособностью товара понимается совокупность его качественных и стоимостных характеристик, которая обеспечивает удовлетворение конкретной потребности покупателя и выгодно его отличает от аналогичных товаров - конкурентов.

Страновая и отраслевая конкурентоспособность в конечном итоге зависит от способности конкретного товаропроизводителя выпускать конкурентоспособный товар.

Конкурентоспособные компании должны производить и предлагать рынку товары, которые удовлетворяют нужды их целевых потребителей. В противном случае компании не могут получать доходы, а значит, быть конкурентоспособными. Для того чтобы удовлетворять нужды потребителей лучше, чем конкуренты, компании должны сокращать производственный цикл и издержки, улучшать качество продуктов и услуг. Понятие конкурентоспособности предприятия включает в себя большой комплекс экономических характеристик, определяющих положение предприятия на отраслевом рынке. Этот комплекс может включать характеристики товара, определяемые сферой производства, а также факторы, формирующие в целом экономические условия производства и сбыта товаров предприятия.

В экономической литературе еще не выработаны единое понятие "конкурентоспособность" и методы оценки уровня конкурентоспособности производителя. Существует несколько подходов к решению этой проблемы:

Метод сравнительных преимуществ.

Метод равновесия фирм и отрасли.

Структурно-функциональный метод.

Метод "профилей" и качества.

Матричный метод .

Конкурентоспособность - это свойство продукции, выражающее возможность успешной её продажи на данном рынке в определённый период времени. Уровень конкурентоспособности продукции определяет отличие анализируемой продукции от продукции-конкурента по степени соответствия конкретной общественной потребности и по затратам на её удовлетворение.

Методика определения конкурентоспособности товара включает следующие этапы:

а) анализ рынка и выбор наиболее конкурентоспособного товара - образца для сравнения и определения уровня конкурентоспособности изучаемого товара. б) определение набора сравниваемых параметров обоих товаров.

в) расчет интегрального показателя конкурентоспособности изучаемого товара.

Сегодня, когда со всего мира в Украину поступает много товаров не всегда хорошего качества, чтобы уберечь покупателей нужна информация и контроль. Кроме качественно-ценовых факторов конкурентоспособности существуют и другие факторы, которые могут существенно повлиять на ее общий уровень (товародвижение, сервисное сопровождение товара).

Таким образом, очевидно, что точное определение общего уровня конкурентоспособности невозможно без определения соответствующего уровня по "сервисным" факторам.

Анализ влияния этих факторов на степень мотивированности потребителя относительно покупки сложных технических товаров производственного назначения позволяет выделить важнейшие из них: условия доставки, сервисное обслуживание, условия оплаты, реклама и имидж фирмы. Показателями, по которым следует оценивать данные факторы, являются: для условий доставки - срок доставки товара потребителю и точность его соблюдения; для сервисного обслуживания - гарантийный период, период обеспечения запчастями при послегарантийном обслуживании, полнота технического обслуживания (гарантийного и послегарантийного); для условий оплаты - наличие и размер скидок, срок кредита. Уровень рекламы оценивается по степени информационной обеспеченности потребителей.

С другой стороны, очень важным для успешной реализации данных товаров считается наличие отсрочек и скидок в оплате.

1. **Задача**

Предприятие машиностроительной отрасли выпустило станки с ЧПУ. Определить ёмкость рынка данного товара, если известно:

1. количество предприятий в отрасли, использующих станки с ЧПУ -110;
2. среднегодовой доход данных предприятий - 557 тыс. грн.;
3. среднегодовая прибыль, используемая предприятием на техническое переоснащение и реконструкцию – К1 = 18%;
4. К2 = 32% -удельный вес затрат на машины и оборудование в части прибыли, что в К1;
5. К3 = 8% - удельный вес затрат на металлообрабатывающее оборудование в сумме затрат, определенных в коэффициенте К2;
6. К4 = 25% прогнозируемый удельный вес затрат на станки с ЧПУ в сумме затрат, которые определены в К3.

Решение:

Емкость рынка = Кол. Пред. \* Доход \* К1 \* К2 \* К3 \* К4

ЕР =110 \* 557 \* 103грн.\* 0,18% \* 0,32% \* 0,08% \* 0,25% = 70583,04 грн.

Ответ: 70583,04 грн.

**Список литературы**

1. Андрианов В./ Конкурентоспособность в мировой экономике/ Экономист, №10,2007г./ с.34-42.

2. Бондаренко А.Д./ Мировые рынки ресурсов/ уч. пособие/ Донецк: ДонГУ/2008г.

3. Метод экспресс анализа уровня конкурентоспособности продукции/ Экономика Украины, №3, 2008г./ с.80-83.

4. Сертификация и маркировка продукции / Смирнов А.Н., Деменьтьев В.В., Панфилова Т.С., Олейников А.А. / Донецк: ДонГТУ, 2001г.

5. Кормнов Ю./ Ориентация экономики на конкурентоспособность/ Экономист, №1,2007г./ с38-48.

6. Юданов А.Ю./ Конкуренция: теория и практика/ учебно-практическое пособие/ 2-е изд., исправленное и дополненное /М: Тондем, 2008г. 118

**Вариант № 3**

**План**

* + - 1. ***Разработка концепции нового товара***
      2. ***Стратегическое планирование сбыта***
      3. ***Качество – важнейший фактор конкурентоспособности товара***
      4. ***Задача***