# РЕФЕРАТ

По маркетингу

# Товарная политика предприятия

СОДЕРЖАНИЕ

1 вопрос. Товарная политика предприятия и основные этапы ее разработки.

2 вопрос. Жизненный цикл изделия. Конкурентоспособность предприятия и продукции.

3 вопрос. Разработка и продвижение товаров в рамках товарной политики предприятия.

1 вопрос. Товарная политика предприятия и основные этапы ее разработки.

Товарная политика - это разработка частных стратегий по оценке номенклатуры выпускаемой продукции и движения ее до потребителей соответствующих рынков.

Товарная политика – составная часть перспективного плана развития производства, включающая предварительный выбор номенклатуры продукции, некоторые из которых в дальнейшем будут включены в производственный портфель.

Разработка товарной политики предусматривает:

* комплексный анализ возможностей действующих рынков с позиции обеспечения успешной реализации планируемой номенклатуры продукции, т.е. оценка рынков сбыта;
* оценку уровня конкурентоспособности собственного товара и аналогичного товара, производимого конкурентами;
* выбор наиболее благоприятных рынков и установление для каждого из них соответствующей номенклатуры продукции, объема реализации и цены;
* анализ выручки и разработка плана перспективной номенклатуры продукции с учетом ее конкурентоспособности;
* изучение возможности неценовой конкуренции.

Анализ действующих рынков. Для оценки рынков сбыта необходимо определить место товара на различных рынках исходя из платежеспособности спроса на соответствующий товар, а также структуру покупателей по платежеспособному спросу для каждого из анализируемых рынков и перечень конкурентов.

Анализ рынков сбыта позволяет:

* установить емкость рынка и отдельных его сегментов;
* оценить конъюнктурные и прогнозные возможности реализации продукции;
* определить поведение покупателей и их платежеспособность;
* выявить методы производственной и маркетинговой деятельности конкурентов;
* оценить влияние нового товара на покупателей и соперников;
* установить потенциальную номенклатуру выпускаемой продукции.

Большое влияние на выбор товарной политики оказывает оценка возможности реализации товара не только на местном рынке, но и по регионам. Для каждого рынка и его сегментов определяется емкость – плановая и фактическая доля обеспечения предприятием соответствующих рынков товарами.

Целенаправленное осуществление производственно-сбытовой деятельности, т.е. реализацию товарной политики предприятия на основе изучения рынка и приспособление к нему производства продукции обеспечивает самостоятельное структурное подразделение предприятия – служба маркетинга. Ее деятельность концентрируется на решении следующих взаимосвязанных задач:

* анализ рынка, изучение его состояния и динамики; исследований поведения потребителей и поставщиков продукции; анализ деятельности конкурентов и посредников; сегментирование рынка, выделений целевых сегментов, субсегментов и покупателей; прогнозирование конъюнктуры рынка;
* разработка предложений по выпуску новых товаров и проектированию их коммерческих характеристик; управление ассортиментом выпускаемой продукции; формирование марочной политики; повышение конкурентоспособности товаров;
* формирование стратегии и тактики изменения цен; расчет скидок и надбавок к ценам; калькуляция затрат на маркетинг;
* построение каналов распределения продукции и организация товародвижения; управление оптовыми и розничными продажами; планирование товарооборота и организация товародвижения;
* стимулирование продаж, включая рекламу, персональные продажи краткосрочное стимулирование продаж, связи с общественностью;
* организация, планирование и контроль маркетинга.

Формирование стратегии конкуренции. Ясное представление о маркетинговых целях предприятия позволяет выделить наиболее существенные стороны деятельности конкурентов, затрудняющие своевременное и полное выполнение намеченных работ. Знание особенностей регулирования конкурентных отношений Законом РФ «О конкуренции и ограничении монопольной деятельности на товарных рынках» и учет реальной деятельности конкурентов является необходимым условием для правильной ориентации в маркетинговой среде. Действительно, ни одно предприятие не может достичь превосходства над конкурентами по всем коммерческим характеристикам товара и средствам его продвижения на рынке. Необходим выбор приоритетов и выработка стратегии, в наибольшей степени соответствующей тенденциям развития рыночной ситуации и наилучшим способом использующей сильные стороны деятельности предприятия.

Обобщение практики конкуренции позволяет выделить пять базовых стратегий, на основе которых реализуются конкурентные отношения между предприятиями (рис.).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Стратегии конкуренции | | | | |
| Снижение себестоимости | Дифференциация продукции | Сегментирование рынка | Внедрение новшеств | Немедленное реагирование на потребности рынка |
|  |  |  |  |  |
| Низкая себестоимость и цена продукции | Уникальность продукции, ее высокое качество и (или) особенный дизайн | Комплексное обслуживание сегмента рынка | Работа в новой рыночной нише, где отсутствуют конкуренты | Опережение конкурентов за счет более мобильной системы управления |
| Ключевые конкурентные преимущества | | | | |

Рис. Базовые стратегии конкуренции и конкурентные преимущества

Стратегия снижения себестоимости продукции. Стимулом для использования стратегии снижения себестоимости продукции является значительная экономия на масштабе производства и привлечение большого числа потребителей, для которых цена является определяющим фактором при покупке. Стратегия состоит в ориентации на массовый выпуск стандартной продукции, что обычно более эффективно и требует меньших удельных издержек, чем изготовление небольших партий разнородной продукции. В этом случае экономия переменных издержек достигается за счет высокой специализации производства. Постоянные же издержки в расчете на единицу продукции, убывая с ростом объемов производства, создают дополнительный резерв удешевления изделий.

Предприятие, придерживающееся стратегии снижения себестоимости, ориентируется на изготовление недорогих, но высококачественных изделий массового потребления. Стремление быть лидером в области достижения наименьшей себестоимости в отрасли требует оптимальных размеров производств и сетей реализации продукции, захвата большой доли рынка, использования ресурсосберегающих технологий, осуществления четкого контроля за накладными расходами и другими видами постоянных издержек.

Стратегия дифференциации продукции. Дифференциация основывается на специализации в изготовлении особой (иногда необычной) продукции, являющейся модификацией стандартного изделия. Такая продукция незаменима для потребителей в том случае, если стандартные изделия их не устраивают. Обособление товара на рынке, а в более широком смысле — дифференциация его коммерческих характеристик может проводиться за счет создания продукции с более совершенными, чем стандартные изделия, техническими параметрами, качеством исполнения, на базе обеспечения более широкого выбора услуг при реализации и эксплуатации изделий, на основе привлекательности низких цен.

Таким образом, основная идея дифференциации состоит в сосредоточении усилий на производстве пользующейся ограниченным спросом продукции, что позволяет уклониться от ценовой конкуренции с более мощными предприятиями и в то же время дает возможность конкурировать с ними за специфические группы потребителей.

Часто наиболее привлекательным способом дифференциации продукции является использование приемов, менее всего похожих на приемы конкурентов. Это заставляет искать новые, оригинальные пути выделения своей продукции и приносит на рынок разнообразие. Имитация – губительный путь при реализации данной стратегии.

Вместе с тем, как показывает опыт, одновременное использование нескольких способов дифференциации может привести к попытке сделать «все для всех», т. е. перейти на путь унификации и, таким образом, испортить имидж, который создает предприятие на рынке. Наиболее типичное направление использования стратегии дифференциации состоит в сосредоточении усилий на одном из мотивов приобретения продукции потребителями и развитии своих возможностей с целью более полного и высококачественного удовлетворения специфических потребностей.

Стратегия сегментирования рынка. Если представленные выше стратегии конкуренции основываются на обслуживании всего рынка, то стратегия сегментирования направлена на обеспечение преимуществ над конкурентами в обособленном и часто единственном сегменте рынка, выделяемом на основе географического, психографического, поведенческого или демографического принципов. Основная идея стратегии заключается в том, что предприятие может обслуживать свой узкий целевой рынок более эффективно, чем конкуренты, которые рассредоточивают свои ресурсы на всем рынке. В результате создается преимущество над конкурентами либо дифференциацией товаров на основе более полного удовлетворения нужд целевого рынка, либо путем достижения меньших издержек при обслуживании выбранного сегмента.

Следовательно, не преследуя цели обеспечения лидерства в снижении себестоимости и (или) дифференциации продукции на всем рынке, предприятие, основываясь на рыночных тенденциях, достигает таких результатов в целевом сегменте. Имея низкую себестоимость продукции или предлагая большой выбор продукции для конкретного, например, географически обособленного, сегмента, предприятие защищает себя от противодействий со стороны предприятий, использующих другие стратегии конкуренции.

Стратегия внедрения новшеств. Современный мировой опыт конкуренции неопровержимо доказывает, что абсолютное большинство монополий, образовавшихся в последнее время, возникло на базе открытий, изобретений и других новшеств, позволивших создать новый, до этого неизвестный рынок с широкими возможностями и перспективой ускоренного роста. Современные лидеры в автомобильной, авиационной, электротехнической и электронной промышленности возникли из небольших пионерных фирм. Последние десятилетия подтвердили эту закономерность в области производства компьютерной техники, разработки программного обеспечения, создания специальных видов вооружения.

Предприятия, придерживающиеся стратегии внедрения новшеств, не связывают себя необходимостью снижать себестоимость производимой продукции, дифференцировать ее или разрабатывать конкретный сегмент рынка, а сосредоточивают усилия на поиске принципиально новых, эффективных технологий, проектировании необходимых, но неизвестных до сих пор видов продукции, методов организации производства, приемов стимулирования сбыта и т. п. Главная цель — опередить конкурентов и единолично занять рыночную нишу, где конкуренция отсутствует или ничтожно мала. Подобная революционизация рынка является источником больших объемов продаж и сверхприбыли, однако в большинстве случаев (8 из 10) заканчивается банкротством из-за неготовности рынка воспринять новшества, технической или технологической недоработанности нового изделия, занятости каналов распределения, отсутствия опыта тиражирования нововведения и других причин. Большой риск следования данной стратегии, объясняемый высокой степенью неопределенности ее результатов, сопоставим с венчурным риском, что удерживает многие фирмы от специализации в этом бизнесе.

Стратегия немедленного реагирования на потребности рынка. Наличие платежеспособного спроса на конкретный вид продукции лишь в теории автоматически создает его предложение. На практике большинство предприятий не в состоянии заниматься деятельностью, не соответствующей их профилю.

В отличие от таких предприятий фирмы, реализующие стратегию немедленного реагирования на потребности рынка, нацелены на максимально быстрое удовлетворение возникающих потребностей в различных отраслях бизнеса. Основной принцип поведения — выбор и реализация проектов, наиболее рентабельных в текущих рыночных условиях. Предприятия, нацеленные на быстрое реагирование, готовы к немедленной переориентации производства, изменению его масштабов с целью получения максимальной прибыли в короткий промежуток времени, несмотря на высокие удельные издержки, определяемые отсутствием какой-либо специализации своего производства.

Большинство современных компаний, имеющих широкую номенклатуру выпускаемой продукции и (или) различные сферы бизнеса, одновременно используют несколько стратегий конкуренции для различных групп товаров, регионов или периодов своего развития. Главный критерий выбора стратегии – адаптация своих возможностей к конкретным условиям рынка. В этом смысле представленные подходы являются общеэкономической основой, на которой строится практическая маркетинговая работа.

2 вопрос. Жизненный цикл изделия. Конкурентоспособность предприятия и продукции

В условиях рыночной экономики проблема конкурентоспособности продукции занимает центральное мест, позволяет предопределить цены и объемы реализации продукции по годам перспективного периода и сопоставить прибыль с затратами. Правда, взаимосвязь прибыли и затрат не однозначна.

При фиксированных ценах рост прибыли можно обеспечить за счет снижения текущих издержек производства (себестоимости). Однако это не стимулирует повышение качества продукции, не способствует расширению емкости рынка и не обеспечивает высокой и устойчивой прибыли.

Для оценки продолжительности жизни изделия и времени начала предпроизводственной стадии по разработке нового изделия, а также времени начала сокращения спроса и перехода на новую продукцию используются результаты анализа жизненного цикла изделия (рис.).



На рис. изображены две кривые, расчлененные на временные этапы или периоды по осуществлению соответствующих функций на протяжении жизненного цикла изделия, начиная от разработки и материализации идеи создания нового изделия и вплоть до снятия его с производства, т.е. это выполнение всей совокупности научно-производственных функций на всем протяжении жизненного цикла изделия.

Методические принципы исследования жизненного цикла изделия с позиции взаимосвязи цикла «наука – производство» является обязательное условие экономического обоснования перехода к производству более совершенной и современной продукции, отвечающей требованиям потребителей и обеспечивающей спрос на рынке.

Жизненный цикл изделия включает: предпроизводственный этап и этап процесса производства и реализации продукции.

На предпроизводственном этапе ведутся научно-исследовательские работы (НИР) A (t0; t1), Б (t6; t7) по созданию новой конкурентоспособной продукции (технологического процесса) для замены продукции, устаревшей или не пользующейся спросом.

Эти работы сводятся к прикладным исследованиям. На этой стадии в жизненного цикла изделия, осуществляется подготовка и материализация результатов фундаментальных или собственных прикладных исследований по созданию конкурентоспособной продукции, основанной на новых технических решениях или модифицированной модели с улучшенными технико-экономическими (эксплуатационными) параметрами для замены морально устаревшей и теряющей спрос продукции; определяются масштабы распространения новой продукции (рынки и их емкость по сегментам) и направления работ на следующих стадиях.

В предпроизводственный этап также входят опытно-конструкторские работы (ОКР) A (t1; t2), Б (t7; t8) с определенным объемом экспериментальных исследований, которые завершаются техническими проектами и составлением рабочей конструкторской документации. Она является носителем информации для производства сконструированного изделия (чертежи деталей, сборочные чертежи, спецификации), организации производственного процесса (ведомость спецификации, ведомость покупных изделий и полуфабрикатов, ведомость используемого материала), эксплуатации и ремонта нового изделия (документация о рациональных формах обслуживания изделия и его физическом состоянии в процессе потребления, информация для подготовки ремонтных работ и т.п.).

В предпроизводственный этап включена технологическая подготовка производства (ТПП) A (t2; t3), Б (t8; t9), которая является продолжением конструкторской стадией. Ее цель – разработка методов изготовления сконструированного изделия, т.е. разработка маршрутных и технологических процессов, средств технического оснащения. На этой стадии, завершающей производственный этап, наряду с перечнем технологических операций, определяются технические нормы времени и разряды работ, устанавливаются нормы расхода материалов на изделия, базой для которой служит материально-техническая спецификация, предоставленная конструкторским отделом. Качество технологической подготовки определяется минимизацией трудовых и материальных затрат на осуществление технологических процессов, изготовление и сборку при рациональном использовании производственных фондов. Здесь же проводится укрупненная оценка эффективности новой продукции, основанная на определении удельной выручки или прибыли, приходящейся на один рубль капитальных затрат для осуществления проектного перехода на производство новой продукции.

Снижение относительной величины этого показателя служит сигналом для сокращения объема производства этого изделия, а в дальнейшем и снятия его с производства.

Первые две стадии объединяются в комплексную стадию НИОКР A (t0; t3), Б (t6; t9). Основная функция НИОКР – производство новой продукции в определенный период, объем которой позволит обеспечить необходимую чистую прибыль. В целом предпроизводственный этап – это этап зарождения идеи и разработки нового товара на рынке. Генерирование технической идеи в новом товаре не всегда завершается ее промышленным производством. Отказ от дальнейшей разработки технического проекта еще на одной из предпроизводственных стадий может быть обусловлен:

* недостаточной емкостью действующих рынков и низким спросом на новую продукцию из-за плохой рекламы;
* низким уровнем конкурентоспособности продукции вследствие научной и технологической отсталости;
* длительностью предпроизводственной стадии и преждевременным моральным старением;
* высокими затратами на осуществление предпроектных стадий. В отдельных случаях при резком увеличении затрат на предпроизводственной стадии не только сокращается длительность этой стадии, но и повышаются конкурентоспособность новой продукции, ее цена и объем производства еще на стадии внедрения. Поэтому данный этап оказывает значительное влияние на конечный результат хозяйственной деятельности промышленного предприятия.

Минимизация затрат– одно из направлений предпроизводственной стадии. На этой стадии достаточно полно отражается структура потребления различных материальных ресурсов на единицу продукции. Так, в комплекс материальных затрат входит конструкторская составляющая, величина которой определяется на стадии проектной разработки и зависит от варианта конструкторского решения и технических характеристик изделия. От конструкторской составляющей, в свою очередь, зависит чистая масса изделия. Разница между чистой массой и расходом материала представляет собой величину отходов, которая обусловлена уровнем развития техники и технологии, т.е. технологической подготовкой производства.

Технологические отходы– это безвозвратные отходы, которые неизбежны. Главная задача технологической подготовки – минимизация этих потерь. Технологическая подготовка производства предусматривает подготовку материала к производственному потреблению. Потери, возникающие в результате отклонения от технических условий, полностью не ликвидируются, но могут быть сокращены повышением организационно-технического уровня производства.

Процесс производства и реализации продукции включает четыре стадии.

На первой стадии – внедрение (t3; t4 и t9; t10) – продукция производится в небольшом объеме при резко возрастающих затратах на рекламу и сервис. В отдельных случаях эти затраты могут превышать оптовые цены промышленного предприятия. При отсутствии на рынке конкуренции, если продукция представлена единственным производителем, цена может быть искусственно завышена, т.е. монополизирована на какой-то промежуток времени, что обеспечивает предприятию сверхнормативную прибыль.

Вторая стадия – рост объема производства (t4; t5 и t10; t11) – характеризуется увеличением производства и реализации изготовленной продукций. На этой стадии могут снижаться текущие издержки производства, что способствует падению цены, которая несколько отстает от темпов снижения себестоимости. Такая экономическая ситуация позволяет промышленному предприятию временно установить монополию на производство и сбыт. Но эта благоприятная обстановка постепенно изменяется, так как другие производители начинают серийный выпуск аналогичного изделия или его аналога.

На третьей стадии – зрелость (t5; t6 и t11; t12) – объем производства стабилизируется при дальнейшем снижении его темпов. В структуре текущих издержек производства постепенно увеличиваются затраты, связанные с рекламой и поддержанием конкурентоспособности продукции в соответствии с требованиями рынка. Это позволяет определенное время поддерживать цены на одном уровне и замедлить их падение. В области реализации возникает проблема поиска новых рынков сбыта данного товара. После завершения этой стадии новое изделие должно быть подготовлено к производству, что позволяет избежать потерь от сокращения объема реализации изделия А и перейти к производству изделия Б, постепенно полностью заменяя устаревшее изделие А.

На данной стадии обеспечиваются максимальные объем реализации и прибыль, поэтому производитель осуществляет организационно-технические мероприятия, связанные с разработкой новых направлений использования товара А, включающее внедрение на новых рынках, повышение качества, улучшение внешнего оформления изделия, расширение модификации средств, обеспечивающих имидж товара на рынке.

Четвертая стадия – спад (t6; t7 и t12; t13)– это стадия отмирания и снижения продажи товара до момента полного его снятия с производства. На этой стадии резко снижается объем производства изделия А. Медленное или постепенное сокращение стоимости объема этой продукции объясняется тем, что в стоимость включаются затраты на запасные части к этому изделию. На данной стадии в течение определенного периода устаревшее изделие А и заменяющее его изделие Б производятся в период времени (t9 – t12).

Прогрессивность структуры производственной программы промышленного предприятия подтверждается высокой долей выпускаемых изделий на первых двух стадиях второго этапа жизненного цикла. Если эта доля перемещается на последние два этапа (зрелость и спад), возникает необходимость в новых капитальных вложениях на выпуск продукции с целью обеспечения дальнейшего роста прибыли.

Агрегированные жизненные циклы изделий позволяют судить об их характере на разных стадиях. Кроме того, эти жизненные циклы обеспечивают информацией о времени появления изделий аналогичного назначения, основанных на новом техническом принципе (нововведение). Данная информация результат анализа достижений научно-технического прогресса (НТП) и индивидуальных жизненных циклов в динамике. Это позволяет говорить о тенденциях к абсолютному сокращению выпуска промышленной продукции определенного изделия, а с учетом НТП – и поколения изделия.

Использование агрегированных жизненных циклов помогают формированию торговой политики предприятия, позволяет не только повысить достоверность определения структуры выпускаемой продукции и установить время замены устаревших и начало производства новых изделий.

Одним из показателей, используемых при формировании торговой политики промышленного предприятия, является возрастная характеристика – средний возраст изделий (Тср изд), который определяется суммой произведений возрастных групп изделий на долю этой группы в общем объеме выпуска всех изделий, т.е.:

*ТСР ИЗД = Т1 α1 + Т2 α2 + … Тi αi = Тi αi*



где *Тi* – соответствующая возрастная i-ая группа изделий;

*αi* – доля i-ой возрастной группы изделий в общем объеме выпуска всех изделий;

k – количество возрастных групп.

Отдача, рассчитанная с учетом среднего возраста, – фактор не постоянный, а зависящий от величины и стабильности инвестиций.

Использование агрегированного жизненного цикла позволяет производителю определить наиболее экономичный средний возраст изделия, время снятия с производства устаревшего изделия, время ввода нового изделия и продолжительность его производства. Наиболее выгодным для предприятия является период, когда производимое изделие будет своего рода монополизировано, что обеспечит высокие темпы роста прибыли. Однако эта благоприятная экономическая ситуация ухудшится, когда производство этого изделия начнется на других промышленных предприятиях. Предприятие при разработке товарной политики должно стремиться в полной степени использовать преимущества той или иной стадии жизненного цикла изделия, на которой по-разному протекают реализация продукции и формирование дохода. Большую роль при этом играет служба маркетинга.

Так, на первой стадии второго этапа (внедрение) первостепенное значение имеют цена и дополнительные текущие расходы на стимулирование сбыта готовой продукции. Если платежеспособность покупателей позволяет приобрести данный товар по высокой цене, то при появлении на рынке конкурентов требуется его реклама. При отсутствии конкуренции, т.е. монополизации цены, затраты на рекламу можно резко сократить.

Цены и текущие расходы на рекламу могут возрасти вследствие плохой осведомленности покупателей о товаре. Поскольку рынок достаточно емкий, производитель несет дополнительные расходы на рекламу и прочие мероприятия, тем более когда на рынке появляются конкуренты.

При пассивном маркетинге, т.е. при реализации товара по низкой цене и отсутствии затрат на рекламу из-за хорошей осведомленности покупателей (разновидность распродажи), опасность со стороны конкурентов практически отсутствует.

Вторая стадия жизненного цикла (рост объема производства) характеризуется увеличением объема реализации и ростом дохода предприятия. На этой стадии производитель должен внимательно и постоянно следить за конкурентоспособностью товара при завоевании новых рынков сбыта, и особенно за рекламой товара.

На третьей стадии (зрелость) реализация продукции и доход достигают максимальных размеров. Для сохранения такой экономически выгодной ситуации производитель должен стремиться завоевать новых потребителей путем повышения эффективности использования товара: расширения потребительской полезности товара, гибкости цен, эффективной рекламы и т.п.

Величина прибыли на различных этапах жизненного цикла постоянно меняется. Так, на стадии освоения продукции и начальном периоде завоевания рынка прибыль и убытки могут отсутствовать, т.е. наблюдается период безубыточности – текущие затраты (себестоимость) равны выручке. По мере роста объема производства и реализации продукции прибыль также растет. Максимизация прибыли наступает на стадии «зрелости», когда использование производственных мощностей достигает плановой величины при сокращении текущих издержек производства – результат внедрения ресурсосберегающей технологии. В начале стадии спада производства прибыль начинает сокращения и к моменту снятия с производства она может быть столь незначительной, что этот временной отрезок можно назвать периодом безубыточности.

Таким образом анализ жизненного цикла товара позволяет установить время внедрения более прогрессивных технологий для поддержания конкурентоспособности продукции, объективно оценить вероятность появления нового аналогичного товара с более высокими потребительскими характеристиками, определить время завоевания этой продукцией рынков сбыта, выхода на рынок с новой конкурентоспособной продукцией и перестроить производство во избежание потерь.

3 вопрос. Разработка и продвижение товаров в рамках товарной политики предприятия

Разработка и продвижение товаров на рынке – сложная работа, способствующая уменьшению степени риска в ходе реализации продукции. По существу, ее главная задача – предвидение возможных изменений рыночной ситуации и своевременная адаптация производства и реализации продукции к конъюнктуре рынка. В этой связи особое значение имеют методы выбора и обоснования наиболее важных маркетинговых решений на всех стадиях жизненного цикла товара.

Оценка емкости рынка. Емкость рынка – суммарная выручка от реализации анализируемой группы продукции – теоретически равна величине спроса и может быть определена на основании данных статистики. При отсутствии данных официальной статистики прибегают к специальным приемам расчета.

Определение емкости рынка на основе его структурных характеристик. В расчет принимаются общий объем производства продукции (ПР), величина экспорта продукции государством и негосударственными торговыми организациями (ЭГ, ЭНГ), государственный и негосударственный импорт (ИмГ, ИмНГ), данные об остатках продукции на начало и конец анализируемого периода на складах производственных (ОПн, ОПк) и торговых организаций (ОТн, ОТк), а также изменение государственных запасов за тот же период (ЗГн, ЗГк). На основе перечисленных данных рассчитывается суммарная емкость анализируемого рынка (Е), которая будет равна:

Е = Пр – (ЭГ + ЭНГ) + (ИмГ + ИмНГ) + (ОПн – ОПк) + (ОТн – ОТк) + (ЗГн – ЗГк).

Определение емкости рынка на основе индекса исследовательской панели. Исследовательская панель в маркетинге – представительная выборка потребителей продукции. Для расчета емкости рынка на основании информации, например панели продавцов, необходимы следующие данные: общее количество розничных магазинов, торгующих анализируемой продукцией (КОБЩ); количество розничных магазинов, входящих в панель (КП); период, за который собираются данные по панели (t, мес.); остатки продукции на складах каждого магазина на начало и конец исследуемого периода (Оiн, Оiк) и объем продаж за этот же период (Пi). Формула расчета имеет следующий вид:



Первый сомножитель (средний объем продаж одного розничного магазина, входящего в панель) является основной динамической характеристикой панели, ее *индексом*. Если обозначить индекс панели через ИП, то формула примет более простой вид:



Значения Е, полученные с использованием панелей продавцов и потребителей, должны совпадать.

Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж. Всех потребителей товара можно разделить на тех, кто впервые приобретает данную продукцию (они формируют рынок первичных продаж Еперв), кто повторно покупает товар взамен старого (повторные или вторичные продажи Еповт), и тех, кто приобретает второй, третий и т.д. экземпляры товара дополнительно к уже имеющемуся (дополнительные продажи Едоп).

Для каждого конкретного предприятия данные продажи распределены во времени: повторные и дополнительные продажи могут иметь место только в том случае, если были первичные. Однако для рынка в целом в каждый фиксированный момент присутствуют все три типа покупателей. Поэтому для оценки емкости рынка большое значение имеет измерение их активности.

Первичные продажи (Еперв) являются ключевым параметром, который определяет расширение границ рынка. Его измерение производится на основе прогнозирования количества новых потребителей товара (в отличие от имеющихся).

Повторные продажи (Еповт) являются величиной, производной от первичных. Они зависят главным образом оттого, как распределены потребители, заменяющие данный товар на новый, по сроку замены.

Дополнительные продажи (Едоп) зависят от роста доходов потребителей и потребительской ценности дополнительного товара. С увеличением доходов при прочих равных условиях возрастает объем дополнительных покупок при условии, что существует экономическая целесообразность (выгода) от владения (использования или эксплуатации) еще одного, двух и т. д. экземпляров данного товара. Если известна доля доходов потребителей, направляемая на закупку дополнительных товаров, или условия, при которых осуществляются данные закупки, то нетрудно определить их величину. Сумма первичных, повторных и дополнительных покупок определяет искомую емкость рынка:

Е = Еперв + Еповт + Едоп .

Замеры емкости рынка носят вариантный характер. Одновременное применение нескольких подходов повышает вероятность получения точных результатов и при нехватке информации является практически единственной приемлемой альтернативой.

Анализ внешней (рыночной) среды предприятия. Для того чтобы предприятие могло результативно изучать состояние внешней среды, должна быть создана специальная система ее отслеживания (мониторинга). Данная система должна проводить как специальные наблюдения, связанные с какими-то особыми событиями, так и регулярные наблюдения за состоянием важных для предприятия внешних факторов. Во внешней среде постоянно протекают динамичные процессы изменений, действие одних факторов ослабевает, а других – усиливается. Одна часть этих процессов открывает новые возможности для предприятия, создает для него благоприятные условия. Другая часть, наоборот, создает дополнительные трудности и ограничения. Для того чтобы успешно выживать в долгосрочной перспективе, предприятие должно уметь прогнозировать трудности и новые возможности. Поэтому при стратегическом маркетинге необходимо выяснить, какие угрозы и возможности таит в себе внешняя среда.

Для того чтобы успешно противостоять угрозам и действенно использовать возможности, не достаточно только знать их. Можно знать об угрозе, но не иметь возможности противостоять ей, и тем самым потерпеть поражение. Также можно предполагать открывающиеся новые возможности, но не обладать потенциалом для их реализации и, следовательно, не суметь их использовать. Потенциал предприятия характеризует его сильные и слабые стороны, возможности его успешной работы. Поэтому при анализе внутренней среды необходимо выявить, какие сильные и слабые стороны имеют отдельные структурные подразделения предприятия и предприятие в целом.

Таким образом, проводимый анализ должен быть направлен на выявление угроз и возможностей, которые могут возникнуть во внешней среде, сильных и слабых сторон предприятия. Для решения этой задачи может применяться такой прием анализа внешней среды, как метод SWOT (аббревиатура от первых букв английских слов: strength - сила, weak - слабость, opportunity - возможности, threat - угрозы), позволяющий провести совместное изучение внешней и внутренней среды. Метод SWOT дает возможность установить связи между сильными и слабыми сторонами организации, внешними угрозами и возможностями. Методология анализа предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, угроз и возможностей, а затем связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для определения стратегии предприятия.

К числу сильных сторон предприятия можно отнести наличие остаточного потенциала ресурсов (материальных, финансовых, трудовых, информационных и др.), высокое качество продукции соответственно хорошую репутацию у покупателей, низкие издержки, рациональный ассортимент выпускаемой продукции, развитую сбытовую сеть, эффективный менеджмент, склонность к инновациям, оказание дополнительных сервисных услуг, удобное географическое положение, отлаженную систему бизнес-партнерства и др.

Среди слабых сторон предприятия можно выделить такие, как непроработанность стратегических направлений деятельности, недостаточное знание рынка, наличие трудноразрешимых производственных проблем, отсутствие квалифицированных специалистов, плохая реклама, низкая рентабельность производства и пр.

К числу благоприятных возможностей, которые должно предвидеть и отслеживать предприятие, относятся возможность выхода на новые рынки, привлечение дополнительных инвесторов (в том числе иностранных), установление более эффективных партнерских отношений, появление новых технологий и оборудования, снижение цен на комплектующие, снижение экспортных, железнодорожных и прочих тарифов, а также процентных ставок по банковским кредитам, получение государственного заказа, оптимизация налогообложения и усиление государственной поддержки, уход конкурентов с рынка и др.

К вероятным угрозам, за возникновением которых должна следить система маркетинга предприятия, причисляют появление новых конкурентов, замедление темпов роста рынка, ухудшение системы макроэкономической поддержки, снижение эффективности бизнес-партнерства, изменение потребностей и вкусов покупателей и др.

После детального уточнения состава слабых и сильных сторон предприятия, а также возникающих для него угроз и возможностей наступает этап определения связей между ними. Для этого целесообразно составлять матрицу, представленную табл. В левой части матрицы выделяются два раздела («Сильные стороны» и «Слабые стороны»), в которые соответственно вносятся все выявленные на первом этапе анализа сильные и слабые стороны предприятия. В верхней части матрицы также выделяются два раздела («Возможности» и «Угрозы»), в которые вносятся все выявленные возможности и угрозы.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Особенности состояния предприятия | Перспективы | |
| Возможности (O) | Угрозы (T) |
| Сильные стороны (S) |  |  |
| Слабые стороны (W) |  |  |

На пересечении разделов формируются четыре поля: поле А («сильные стороны и возможности»), поле В («слабые стороны ивозможности»), поле С («сильные стороны и угрозы»), поле D («слабые стороны и угрозы»). На каждом из данных полей в ходе анализа необходимо выделить парные комбинации, которые должны быть учтены при разработке стратегии хозяйственного поведения предприятия. На основе анализа комбинаций на поле А следует разрабатывать стратегию использования сильных сторон предприятия для того, чтобы реализовать возможности, появившиеся во внешней среде. Для комбинаций на поле В стратегия должна быть построена таким образом, чтобы за счет появившихся возможностей попытаться преодолеть слабые стороны предприятия. При комбинациях на поле С маркетинговая стратегия предприятия должна предполагать использование его сильных сторон для устранения возникающих угроз. В случае комбинаций на поле D предприятие должно выработать такую маркетинговую стратегию, которая бы позволила ему преодолеть слабые стороны и попытаться предотвратить возникающие угрозы.

Вырабатывая стратегии, следует помнить, что возможности и угрозы могут переходить в свою противоположность. Так, неиспользованная возможность может стать угрозой, если ее использует конкурент. Или, наоборот, удачно предотвращенная угроза может привести к возникновению конкурентного преимущества у предприятия в случае, если конкуренты не устранили эту угрозу. Для успешного применения представленной методологии анализа перспектив предприятия важно уметь не только вскрыть угрозы и возможности, но и попытаться оценить их с точки зрения того, сколь важным для предприятия является учет в его маркетинговой стратегии каждой из выявленных угроз и возможностей.

Оценка необходимости разработки нового товара. Необходимость постоянной адаптации ассортимента продукции к требованиям рынка вынуждает разрабатывать и внедрять на рынок новые, более совершенные модели продукции. Помимо внутренних экономических, организационных, технических и других причин обновления продукции, которые часто скрыты от внешней среды, существуют косвенные признаки, на основании анализа которых можно оценить необходимость выпуска новой продукции. Такие признаки характерны для следующих рыночных ситуаций:

* объем реализации выпускаемой номенклатуры товаров снижается ниже допустимого уровня, уменьшается рыночная доля предприятия;
* обратная связь от торговой организации, дистрибьютеров, оптовиков, конечных потребителей свидетельствует об ухудшении положения продукции на рынке;
* появляются рекламации на продукцию со стороны потребителей и внешний контроль качества подтверждает ухудшение уровня качества изделий;
* реализация продукции требует постоянно больших маркетинговых затрат по продвижению товаров на рынке;
* из процесса реализации выводятся устаревшие товары, часто устраиваются распродажи по сниженным ценам;
* прямые конкуренты успешно модифицируют свою продукцию.

Для более детального обоснования необходимости разработки нового товара следует оценить:

* Насколько эффективно идет процесс реализации выпускаемой продукции
* Какие товары необходимы потребителю
* Есть ли потребность в модификации данных товаров или в выпуске дополнительного товара в имеющемся номенклатурном ряду
* Какие модификации продукции возможно выпустить с учетом имеющихся производственных мощностей и финансовых ресурсов
* Как отреагирует потребитель на появление новой модификации или нового продукта.

Постоянное обобщение полученной информации не только относительно продукции предприятия, но и товаров конкурентов позволит своевременно осуществлять модернизацию (обновление) продукции и подготовиться к реакции на появление нового конкурирующего товара. Вместе с тем необходимо отметить, что не все товары конкурентов должны рассматриваться как угроза бизнесу. Аналогичная продукция, но более низкого качества и с более высокими ценами может даже усиливать позицию предприятия на рынке. Поэтому важным элементом анализа должно служить сравнение характеристик разрабатываемой продукции и товаров конкурентов.

Проектирование коммерческих характеристик товаров. Главным объектом сравнения товаров являются их коммерческие характеристики (табл.), определяющие конкурентоспособность производимой предприятием продукции.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| КОММЕРЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОВАРА | | | |
| Основная коммерческая идея товара | | | |
| Реальное исполнение товара характеристики: назначения, надежности, технологичности, транспортабельности, безопасности, эргономичности, патентно-правовые, стандартизации, унификации, эстетические | | | |
| Качество | Внешнее оформление | Упаковка | Марка |
| Условия сбыта | | | |
| Условия оплаты | Размер min и max партии | Фактурная цена | Цена потребления |
| Условия эксплуатации | | | |
| Условия поставки и кредитования | Условия монтажа | Гарантийные обязательства | Условия послегарантийного обслуживания |

Коммерческая идея является главной качественной характеристикой товара. Она должна быть направлена на формирование мощных эмоциональных стимулов к покупке и главным образом связана с мотивами поведения потребителей. Наиболее плодотворные коммерческие идеи всегда оригинальны и направлены на удовлетворение большого потенциального, но нереализованного спроса. Товары-новинки, по которым отсутствуют заменители, товары массового спроса, товары, в которых использованы новые и эффективные принципы работы, – основные носители таких коммерческих идей.

Успех коммерческой идеи зависит от созданных эмоциональных стимулов к покупке и готовности потребителей воспринимать товар как необходимый. Высокая скорость продаж и степень узнаваемости товара свидетельствуют об эффективности коммерческой идеи.

Показатели реального исполнения товара описывают материальную реализацию коммерческой идеи и выражаются в уровне качества, упаковке, внешнем оформлении, характеристиках назначения, надежности, эргономичности, безопасности, технологичности и т.д.

Одним из лучших средств идентификации товара является его марка, содержащая наименование, символ, дизайн или их комбинацию, которой снабжается товар, чтобы отличить его от конкурирующих изделий. Марочный товар обладает рядом преимуществ, так как несет в себе определенную гарантию и служит средством установления хороших отношений с клиентом. Кроме того, известная марка защищает от нелегальной имитации и стимулирует закупки оптовых и розничных сетей. Преимущества марки частично теряют свою значимость из-за высоких затрат на ее создание и поддержание. Иногда марка срабатывает как бумеранг, например когда в товаре обнаруживаются дефекты. Это является для покупателя сигналом о том, какую марку больше не стоит покупать. Кроме того, часто марка перерастает в родовое название товаров, что подрывает ее значимость.

Реализация и эксплуатация – сферы обращения товаров, где проявляются их реальные характеристики. В первую очередь это ценовая привлекательность товаров. Помимо цены реализации она определяется затратами на эксплуатацию изделий в течение полного срока их эксплуатации. Вместе с ценой реализации эти расходы образуют цену потребления, т. е. плату за владение товаром. Кроме цены потребления для покупателя также важны условия авансирования при покупке, скидки к цене, условия платежа и поставки, срок гарантийных обязательств, развитость сервисных сетей, качество и стоимость послегарантийного обслуживания. С развитием форм неценовой конкуренции условия эксплуатации и сервисного обслуживания становятся решающими при покупке товаров длительного пользования, относящихся к одной ценовой категории.

Позиционирование товара на рынке. Вывод товара в сферу реализации, сопровождаемый специальными маркетинговыми средствами продвижения, во многом определяет объемы будущих продаж. В связи с этим представляется важным обоснование возможных стратегий позиционирования товаров. Принципиальной основой для этого служит матрица «цена - маркетинговые затраты», представленная в таблице.

Матрица позиционирования товаров на рынке

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | ЗАТРАТЫ НА МАРКЕТИНГ | |
|  |  | выше | ниже |
|  |  |  | *чем у конкурентов* | |
| ЦЕНА | выше | *чем у конкурентов* | 1. Интенсивный маркетинг | 3. Широкое проникновение на рынок |
| ниже | 2. Выборочное проникновение на рынок | 4. Пассивный маркетинг |

1. Интенсивный маркетинг наиболее эффективен, если:

* покупатели в своей массе не осведомлены о товаре;
* те, кто знает о товаре, не чувствительны к цене;
* необходимо противостоять конкуренции и вырабатывать у потенциальных покупателей предпочтительное отношение к товару.

В этом случае предприятие устанавливает более высокую цену на товар и расходует больше средств на стимулирование сбыта. Высокой ценой обеспечивается значительная прибыль, а большие усилия по стимулированию сбыта позволяют быстро проникнуть на рынок.

1. Выборочное проникновение на рынок используется, когда:
   * емкость рынка невелика;
   * товар большинству покупателей известен; покупатели готовы платить высокую цену за товар;
   * интенсивность конкуренции невысокая.

В данной ситуации цена устанавливается выше, чем в среднем у конкурентов, при низких затратах на маркетинг.

1. Широкое проникновение на рынок имеет смысл, если:

* велика емкость рынка;
* покупатели плохо осведомлены о товаре;
* высокая цена неприемлема для большинства покупателей;
* на рынке существует жесткая конкуренция;
* увеличение масштаба производства уменьшает удельные издержки на производство.

Предпочтение в рамках данной стратегии отдается низкой цене и высоким затратам на маркетинг. Она наиболее успешна для быстрого выхода на рынок и захвата максимально возможной его доли.

1. Пассивный маркетинг используется, если:

* емкость рынка велика;
* существует хорошая осведомленность о товаре;
* покупатели отказываются приобретать дорогой товар;
* интенсивность конкуренции незначительна.

В этом случае низкая цена и незначительные расходы на стимулирование сбыта являются наиболее приемлемой альтернативой.