

**Министерство сельского хозяйства РФ
Новозыбковский филиал
ФГБОУ ВО
«Брянский государственный аграрный
университет»**

МАРКЕТИНГ

*для специальности 38.02.01
Экономика и бухгалтерский учет
(по отраслям)*

Учебное пособие

Брянск 2015

УДК 339.1(07)
ББК 65.290
М 26

МАРКЕТИНГ: учебное пособие / Сост. Т. В. Скоробогатая. - Брянск.: Издательство Брянского ГАУ, 2015. – 140 с.

Учебное пособие составлено в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины Маркетинг для специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

Печатается по решению методического совета Новозыбковского филиала Брянского ГАУ.

© Брянский ГАУ, 2015

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	4
Тема 1. Социально – экономические основы маркетинга	5
Функция управления и контроля:.....	8
Тема 2. Управление маркетинговой деятельностью	13
Тема 3. Окружающая среда маркетинга	22
Тема 4. Сегментирование рынка	28
Тема 5. Объекты маркетинговой деятельности	37
Тема 6. Товарная политика предприятия	50
Тема 7. Конкурентная среда	65
Тема 8. Ценовая политика предприятия.....	71
Тема 9. Сбытовая политика предприятия	87
Тема 10. Реклама.....	97
Тема 11. Управление продвижением товара.....	103
Тема 12. Маркетинговые исследования рынка	112
Тема 13. Стратегия и планирование маркетинга	126
Список использованной литературы	138

ВВЕДЕНИЕ

Предметом изучения дисциплины «Маркетинг» являются теория и практика маркетинговой деятельности организации.

Цель курса состоит в том, чтобы студент получил достаточно полное и систематическое представление о предназначении маркетинга и его основных функциях, товарах и рынках, маркетинговой информации, составлении планов и контроле за их осуществлением, разработке комплекса маркетинга (товарной стратегии, политики распределения, продвижения и ценообразования) и организации сбыта и управления продажами, а также привить умение применять полученные знания на практике.

Задачи курса можно считать выполненными, если по его завершении студент:

1. осознает ответственность за собственные экономические решения;

2. овладел умением подходить к событиям общественной и политической жизни с точки зрения маркетинга;

3. усвоил основные понятия и принципы маркетинга, его этические нормы и социальный смысл;

4. приобрел знания и навыки в области формирования ценовой, сбытовой, товарной политики предприятия;

5. приобрел знания в области методологии и методов проведения маркетинговых исследований;

6. приобрел знания в области планирования маркетинга и организации маркетинговой деятельности на отечественных предприятиях;

7. сформировал готовность использовать приобретенные знания о маркетинговой деятельности предприятий, сферах малого предпринимательства и индивидуальной трудовой деятельности для ориентации в выборе профессии, траектории дальнейшего образования.

Учебное пособие поможет студентам специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) приобрести теоретические и практические навыки организации маркетинговой деятельности на предприятии.

Тема 1. Социально – экономические основы маркетинга

План лекции:

1. Содержание основных определений маркетинга
2. Основные понятия маркетинга
3. Функции маркетинга
4. Цели маркетинга
5. Эволюция маркетинговых концепций
6. Принципы маркетинга
7. Виды маркетинга

Вопрос 1. Содержание основных определений маркетинга.

Термин "маркетинг" происходит от английского слова "market" (рынок) и означает - деятельность в сфере рынка, сбыта.

Сегодня маркетинг – это и образ мышления, и направление экономической мысли, и практическая деятельность отдельной фирмы, отрасли или экономики в целом.

Современный маркетинг прошел достаточно долгую эволюцию. Теория маркетинга зародилась в экономической литературе США в конце XIX в. как реакция производителей на обострение проблемы сбыта товаров (кризис перепроизводства), на товарное перенасыщение рынков. Сегодня маркетинг выделяется в особую учебную дисциплину, которая преподается во всех ведущих университетах мира. Пройдя столь длинный путь в своем развитии, маркетинг превратился не просто в авторитетную теорию современного бизнеса, его наиболее активных и предприимчивых сил, но и в четкое руководство к действию, основанное на понимании движущих сил развития рынка и рыночной экономики.

Маркетинг характеризуется, как сложное многоаспектное явление и поэтому не может быть охарактеризован одним универсальным определением.

Рассмотрим некоторые определения:

1. Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена (Котлер Ф.).

2. Сегодня маркетинг – это своеобразная философия ведения деловых отношений. (Абрамишвили Г.Г.).

3. Основная цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными, его цель так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами. (Питер Друкер).

4. Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена (Эванс Дж.).

5. Суть современного маркетинга: это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия (Кулаков С.Н.).

Но, несмотря на наличие широкого спектра определений, в них есть нечто общее, а именно:

1. ориентация маркетинга на потребности конкретных групп потребителей

2. комплексность подхода к решению рыночных задач

3. деятельность, направленная на удовлетворение потребностей посредством обмена

4. расширение производства и сбыта на основе всестороннего изучения потребностей покупателей и целенаправленного воздействия на них.

Обобщая, можно сделать вывод, что суть маркетинга заключается в следующем: *производить только то, что будет продано, а не пытаться продать то, что предприятие произвело.*

Вопрос 2. Основные понятия маркетинга

Маркетинг имеет дело со следующими основными понятиями:

Нужда - это чувство нехватки чего-либо, необходимости удовлетворения возникшей надобности в чем-либо. Выделяют следующие нужды людей:

а) физиологические нужды в пище, одежде и безопасности;

б) социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности;

в) личные нужды в знаниях, самовыражении.

Потребность – это нужда, принявшая конкретную форму в рамках культурных, эстетических, исторических факторов, определяющих поведение индивида социально-экономической системе.

Запрос – это конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Товар – это все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения определенных потребностей.

Обмен – акт приобретения некоего желаемого товара в обмен на нечто ценное предлагаемое другой стороне.

Сделка – это торговая операция между двумя сторонами. Она предполагает наличие, по меньшей мере, двух ценностно-значимых объектов, соглашение об условиях, сроках и месте ее совершения. Существует два вида сделок: денежная сделка, когда товары обмениваются на деньги, и бартерная сделка, когда товар обменивается на товар.

Рынок образуют продавцы и все потенциальные потребители с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене.

Вопрос 3. Функции маркетинга

Все функции маркетинга можно разделить на 4 группы:

Аналитическая функция:

1. Изучение рынка, анализ его состояния и динамики.
2. Изучение потребителей.
3. Анализ деятельности конкурентов
4. Изучение товара (товарной структуры).
5. Анализ внутренней среды предприятия.

Производственная функция:

1. Организация производства новых товаров, их ассортимента, разработка новых технологий.
2. Организация материально-технического снабжения.

3. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

Сбытовая функция (функция продаж):

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

Функция управления и контроля:

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

Вопрос 4. Цели маркетинга

Выделяют четыре альтернативные цели маркетинга:

1. *Достижение максимально возможного потребления.* Многие руководители считают, что цель маркетинга – облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства.

2. *Достижение максимальной потребительской удовлетворенности* - цель системы маркетинга – достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления. К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Еще ни один экономист не придумал, как замерить полное удовлетворение конкретным товаром.

3. *Предоставление максимально широкого выбора.* Существует мнение, что основная цель маркетинга – обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Необходимо дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее

полно отвечают его вкусу и позволяют получить наибольшее удовлетворение. К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат. Увеличение разнообразия товаров вовсе не означает для потребителя расширения возможности реального выбора. Потребители не всегда приветствуют большое разнообразие товаров. Некоторые, видя в определенных товарных категориях избыток выбора, испытывают чувство растерянности и беспокойства.

4. *Максимальное повышение качества жизни.* Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении «качества жизни». Это понятие включает: качество, количество, ассортимент, доступность стоимости товаров, рост разнообразия и объемов услуг; качество окружающей среды и качество культурной среды.

Вопрос 5. Эволюция маркетинговых концепций

Концепции маркетинга – система взглядов, которая определяет ориентацию предпринимательской деятельности на различных этапах ее развития для обеспечения прибыли.

Концепция совершенствования производства - основана на утверждении, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и системы распределения.

Концепция находит применение в двух ситуациях: когда спрос на товар превышает предложение и когда себестоимость товара слишком высока, т.е. ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности труда. Это концепция равнодушия к потребителям, она применима в редких случаях, например, в производстве стандартизованных товаров и сырьевых продуктов, таких, как нефть, металлы в слитках, спички, патроны к автоматическому оружию.

Концепция совершенствования товара - состоит в том, что потребители будут покупать товары наивысшего качества, с наилучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара.

Концепция совершенствования товара приводит к «маркетинговой близорукости», так как упускает из виду нужды клиентов.

Концепция интенсификации коммерческих усилий - состоит в том, что потребители не будут покупать товары организации в достаточном количестве, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Агрессивно используют концепцию интенсификации коммерческих усилий применительно к товарам повседневного спроса, о приобретении которых покупатель долго не раздумывает. Используются приемы «жесткой продажи» им товара. Используются агрессивная и назойливая реклама. Едва клиент появляется у прилавка или входит в демонстрационный зал, продавец мгновенно начинает «психологическую обработку». Если клиенту понравилась выставленная вещь, ему могут сказать, что она последняя, что ее собирается купить другой. Поэтому решать надо не откладывая. Если покупателя не устраивает цена, продавец предлагает переговорить с владельцем и добиться особой скидки. Цель всего этого – «завести клиента» и заставить его совершить покупку как можно скорее.

Концепция маркетинга - это современный подход в предпринимательской деятельности, характерный для постиндустриального периода экономического развития. Суть концепции маркетинга выражают призывы типа «Отыщите потребности и удовлетворите» или «Производите то, что можете продать, вместо того чтобы пытаться продать то, что можете произвести». Концепция маркетинга – это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности. Потребительская удовлетворенность – основа для достижения целей организации. Организация производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд.

Концепция социально-этичного маркетинга - Социально-этичный маркетинг – явление настоящего времени. Задача организации, согласно данной концепции, – установить нужды, потребности, интересы целевых рынков и обеспечить желаемую удовлетворенность более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. При этом одновременно

обеспечивается сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом. Эта концепция порождена сомнениями в соответствии концепции чистого маркетинга нашему времени с его ухудшением качества окружающей среды и дефицитом природных ресурсов.

Данная концепция требует от предприятия увязки в рамках политики маркетинга трех факторов, а именно: получение прибыли, удовлетворение потребностей потребителей и улучшение общего благосостояния людей.

Концепция партнерских отношений (маркетинг отношений) – ориентируется на формирование долгосрочной лояльности потребителей на основе тесного взаимодействия в процессе создания ценностей и получения за счет этого как потребительской выгоды, так и прибыли компании. Этому способствует развитие новых Интернет – технологий, которые позволяют поддерживать индивидуальные отношения с потребителями.

Вопрос 6. Принципы маркетинга

Основными принципами маркетинга являются 5 постулатов:

1. Стратегия и тактика должны быть едины, это поможет быстро реагировать на изменения спроса.
2. Производство и реализация продукции должны полностью соответствовать ситуации на рынке, потребностям покупателей и возможностям самой компании.
3. Постоянное обновление ассортимента выпускаемых товаров.
4. Потребности полностью удовлетворены и соответствуют уровню технического и художественного развития.
5. Нахождение на рынке в момент, когда возможность продаж наиболее эффективна.

Соблюдение перечисленных 5 принципов маркетинга обязательно на протяжении всего периода деятельности предприятия на рынке.

Вопрос 7. Виды маркетинга

В зависимости от сферы и объекта применения различают следующие виды маркетинга:

1. Внутренний маркетинг: реализация товаров и услуг внутри страны.

2. Экспортный маркетинг: дополнительное исследование заграничных рынков сбыта и сбытовых служб для эффективного экспорта.

3. Импортный маркетинг: особая разновидность исследования рынка для обеспечения высокоэффективных закупок.

4. Научно-технический маркетинг связан с продажей и закупкой результатов научно-технической деятельности (патенты, лицензии).

5. Маркетинг прямых инвестиций: изучение условий вложения капитала за рубежом и привлечения зарубежных инвестиций.

6. Международный маркетинг: осуществление сбыта или покупка товара у национального предприятия другой страны.

7. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности: создание положительного общественного мнения в отношении конкретных лиц, организаций, мест или идей.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое маркетинг?

2. Какое из приведенных в этой теме определений запомнилось Вам особенно? Прокомментируйте Ваш ответ.

3. Что такое товар? Приведите пример из жизни о Вашем выборе какого-либо товара.

4. На какие вопросы предприниматель может получить ответы с помощью маркетинга?

5. Какая из 4-х целей маркетинга предпочтительнее?

6. Перечислите функции маркетинга и охарактеризуйте их?

7. Охарактеризуйте основные принципы маркетинга.

8. Назовите основные этапы развития маркетинга.

9. Какие основные категории маркетинга должен знать экономист?

10. В чем заключается отличие работы маркетолога от экономиста на предприятии?

Тема 2. Управление маркетинговой деятельностью

План лекции:

1. Управление маркетингом на предприятии
2. Понятие организации маркетинга
3. Функции службы маркетинга

Вопрос 1. Управление маркетингом на предприятии

Управление маркетингом – включает в себя анализ, планирование, проведение мероприятий и контроль за проведением мероприятий, направленных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями, с целью достижения необходимых уровней сбыта, прибыли и доли рынка.

Управляющий по маркетингу на предприятии - должностное лицо, которое занимается созданием и расширением спроса на продукцию или услуги фирмы, проблемами сокращения спроса.

Процесс управления маркетингом включает в себя 4 этапа:

1. Анализ рыночных возможностей
 - Маркетинговые исследования
 - Маркетинговая среда
 - Рынки индивидуальных потребителей
 - Рынки предприятий
2. Отбор целевых рынков
 - Определение объемов спроса
 - Сегментирование рынка
 - Позиционирование товара на рынке
3. Разработка комплекса маркетинга
 - Разработка товара
 - Определение цены на товар
 - Методы распространения товаров
 - Продвижение товаров
4. Осуществление маркетинговых мероприятий
 - Планирование и контроль маркетинговых мероприятий

Система маркетинга на предприятии подвержена воздействию огромного количества разнообразных факторов. Маркетинговые цели всегда направлены на то, чтобы превратить потребности покупателей в прибыль (доходы) предприятия и достичь конкретных результатов на определенных рынках.

Вопрос 2. Понятие организации маркетинга

Организация маркетинговой деятельности, или маркетинга, включает в свой состав:

- построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом;
- подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей квалификации;
- создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организацию их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и др.);
- организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации.

Небольшие организации, разрабатывающие новые продукты в быстро меняющихся условиях, используют гибкие структуры. Крупные организации, действующие на более стабильных рынках, в целях обеспечения большей интеграции часто используют более централизованные структуры. Гибкость оргструктур управления, умение быстро и своевременно реагировать на изменения различного рода – необходимые условия адаптации организации к новым реалиям жизни.

Любая оргструктура управления маркетингом может строиться на основе следующих размерностей (одной или нескольких): функции, географические зоны деятельности, продукты (товары) и потребительские рынки.

Выделяют следующие принципы организации подразделений маркетинга: функциональная организация, географическая организация, продуктовая организация, рыночная организация и различные комбинации перечисленных принципов.

Функциональная организация (рис. 1) – организационная структура управления, в которой деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована исходя из функций

маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т. д.).



Рис. 1. *Функциональная организация*

Географическая организация (рис 2.) – организационная структура управления маркетингом, в которой специалисты по маркетингу, в первую очередь сбытовики, сгруппированы по отдельным географическим районам. Такая организация позволяет сбытовикам жить в пределах обслуживаемой территории, хорошо знать своих потребителей и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.



Рис. 2. Географическая организация

Продуктовая (товарная) организация (Рис. 3.) – организационная структура управления маркетингом, в которой за разработку и реализацию стратегий и текущих планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом, у которого в подчинении находятся сотрудники, выполняющие все необходимые для данного продукта функции маркетинга.



Рис. 3. Продуктовая (товарная) организация

Рыночная организация (Рис. 4.) – организационная структура управления маркетингом, в которой управляющие отдельными рынками несут ответственность за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинговой деятельности на определенных рынках.

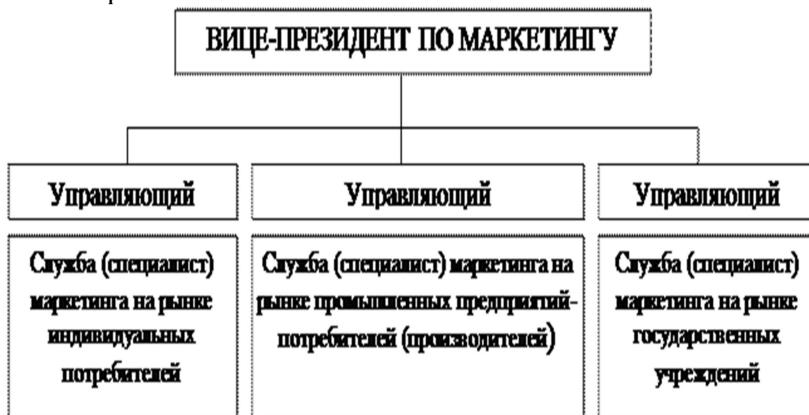


Рис. 4. Рыночная организация

<i>Достоинства и недостатки организационных структур службы маркетинга</i>	
Достоинства	Недостатки
1. Функциональная организация	
<ul style="list-style-type: none"> 1. Простота управления 2. Однозначное описание обязанностей каждого сотрудника 3. Возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной подготовленности 4. Конкуренция между отдельными участниками как стимул роста эффективности работы 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Снижение качества работы при расширении номенклатуры товаров 2. Отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности фирмы 3. Конкуренция между отдельными функциональными участниками – борьба за частный, а не общефирменный интерес
2. Товарная организация	
<ul style="list-style-type: none"> 1. Полный маркетинг каждого товара 2. Возможность изучения специфики потребностей и основных потребителей по каждому товару 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Широкий круг обязанностей одного сотрудника, затрудняющий рост квалификации 2. Наличие дублирующих друг друга (в функциональном смысле) подразделений
3. Рыночная организация	
<ul style="list-style-type: none"> 1. Лучшая координация служб при выходе на рынок 2. Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок 3. Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Сложная структура 2. Низкая степень специализации работы отделов 3. Дублирование функций. Плохое знание товарной номенклатуры 4. Отсутствие гибкости
4. Географическая организация	
<p>Позволяет специализироваться на определенных территориальных зонах, хорошо зная потребителей</p>	<p>Необходимость хорошо отлаженной координации с другими «географическими» подразделениями и функциональными службами</p>

В чистом виде продуктовые и рыночные оргструктуры управления маркетингом не применяются. Чаще применяют комбинации указанных принципов организации, а именно: функционально-продуктовую (товарную), функционально-рыночную и функционально-продуктово-рыночную структуры управления маркетингом.

Функционально-продуктовая организация (рис. 5) – организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом. Он также формулирует для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинга определенных продуктов и контролирует их выполнение. Их выполнение возможно на принципах внутреннего хозрасчета. Используется организациями, выпускающими многономенклатурную продукцию.



Рис. 5. Функционально-продуктовая организация

Преимущества данного принципа ОСУ:

- управляющий, занимающийся определенным продуктом, имеет возможность координировать различные работы по всему комплексу маркетинга для данного продукта;
- управляющий может быстро реагировать на требования рынка;

▪ в поле зрения управляющего постоянно находятся все модели продукта, как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у покупателей.

Недостатки данного принципа ОСУ:

▪ управляющий, ответственный за определенный продукт, не наделен полномочиями, которые полностью соответствовали бы его деятельности (он, как правило, в производственной сфере только определяет политику в области разработки новых продуктов, отслеживая доведение ее до производства; подразделения НИОКР, опытного производства и производства ему не подчиняются);

▪ продуктовая организация часто требует больших затрат, чем ожидалось. Первоначально управляющие назначаются для основных продуктов. Однако вскоре в структуре предприятия появляются управляющие, ответственные и за менее важный продукт, имеющие свой штат сотрудников;

▪ у сотрудников продуктовых подразделений могут существовать двойные линии подчинения: своим непосредственным руководителям и руководителям функциональных маркетинговых служб.

Функционально-рыночная организация (рис. 6) — организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга.



Рис. 6. Функционально-рыночная организация

Главное достоинство – концентрация маркетинговой деятельности вокруг потребностей конкретных рыночных сегментов, а не вокруг отдельных продуктов, что имеет место в продуктовой организации маркетинга. Недостатки подобны недостаткам функционально-продуктовой организации маркетинга.

Функционально-продуктово-рыночная организация – организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга.



Рис. 7. Функционально-продуктово-рыночная организация

Вопрос 3. Функции службы маркетинга

Функции службы маркетинга:

1. Информационно-аналитическая деятельность:

а) организация и непосредственное участие в проведении комплексных исследований национальных и международных товарных рынков;

б) изучение конъюнктуры рынка;

в) проведение ранжирования рынков по определенным критериям и выбор наиболее перспективных целевых рынков и т. д.

2. Сбытовая деятельность:

а) разработка стратегий сбыта;

б) выбор каналов распределения, организация системы товародвижения и продаж;

в) проведение целенаправленной товарной политики;

3. Экономико-управленческая деятельность:

а) участие в разработке и экономическом обосновании оперативных и стратегических планов деятельности предприятия;

б) участие в проведении финансово-экономического анализа функционирования.

Основным специалистом маркетинговой службы является маркетолог - это специалист, который обеспечивает устойчивое функционирование и развитие предприятия в конкурентной среде. Он осуществляет анализ, координацию и регулирование деятельности всех структур предприятия с учетом изменений окружающей среды, исследует рынок, его конъюнктуру, потребности, готовит предложения по развитию товарного ассортимента, определяет ценовую политику, выбирает каналы распределения товара и т.д.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какова роль маркетинговой службы в организации?

2. Какие типы организационных структур управления вы знаете?

3. Назовите основные недостатки и достоинства каждого типа ОСУ.

4. В чем суть основных задач руководителя маркетинговой службы?

5. Какие требования предъявляются к маркетологам в современных условиях развития экономики?

Тема 3. Окружающая среда маркетинга

1. Основные факторы окружающей среды предприятия.
2. STEP – анализ.
3. SWOT – анализ.

Вопрос 1. Основные факторы окружающей среды предприятия

Окружающая среда маркетинга – совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты. Она складывается из макросреды, микросреды и медиасреды фирмы.

Каждая фирма должна анализировать и учитывать особенности окружающей среды, уметь адаптироваться к ней, извлекать пользу от взаимодействия с ней. Маркетинговую среду фирмы составляет микро-, медиа-, макросреда.

Макросреда фирмы:

1. демографические факторы – общая численность населения, его возрастно – половой и этнический состав; данные по расселению на территории страны, росту или снижению общей численности населения, рождаемости и смертности, продолжительности жизни, жизненному циклу семьи, уровню здоровья населения.

2. социально – экономические факторы – влияют на покупательскую способность потребителя и структуру потребления.

3. культурная среда – социальные институты – которые способствуют формированию ценностей, вкусов, норм поведения в обществе.

4. политические факторы – это законы, государственные учреждения, которые оказывают влияние на деятельность фирм.

5. природно-географические факторы – климатические зоны, ландшафт, полезные ископаемые, привлекательность для туризма.

6. научно – технические факторы – в большой мере изменяют товары и производственные процессы.

Микросреда фирмы:

1. Поставщики – независимые от данной фирмы предприятия, которые осуществляют поставки сырья, оборудования и т.д.

2. Посредники – организации, которые помогают данной форме распределять и сбывать ее продукцию.

3. Конкуренты – фирмы, производящие аналогичную продукцию и продающие ее на тех же рынках, что и данная фирма.

4. Клиентура – физические и юридические лица, которые являются потребителями продукции данной фирмы.

Медиасреды фирмы:

1. Внутренние контактные аудитории – персонал фирмы, акционеры, профсоюз, совет директоров, менеджеры.

2. Местные контактные аудитории – местные жители, советы ветеранов, спортивные общества и клубы (очень важно установить хорошие отношения с данной аудиторией).

3. Финансовые круги – банковские служащие, кредиторы, инвесторы – помогают фирме обеспечивать себя капиталом.

4. Государственные учреждения – государственные чиновники, налоговые работники, пожарная инспекция, санитарно-эпидемиологический контроль.

5. Средства массовой информации – телеканалы, радиостанции, печатные издания.

6. Широкая публика – к чьему мнению прислушиваются – звезды шоу – бизнеса, политики, спортсмены и т.д.

Вопрос 2. STEP-анализ

STEP –анализ – методика анализа ключевых элементов макросреды компании. STEP – это аббревиатура, образованная из первых букв английских названий факторов макросреды: **S**ocial – социальные, **T**echnological – технологические, **E**conomic – экономические, **P**olitical - политические.

Это внешние неконтролируемые условия, к которым необходимо приспособляться предприятию и с которыми вынуждены работать маркетологи. Факторы идут в порядке их значимости, для развитых экономических систем разработчики методики предлагают именно такую их последовательность: социальные, технологические, экономические и политические.

В табл. 1 представлена структура STEP –анализа. Таблица состоит из пяти столбцов. В первом столбце перечислены факторы макросреды, во втором маркетологи указывают конкрет-

ные события, относящиеся к данному фактору, в третьем – оценивается характер их влияния на деятельность компании. В четвертом столбце дается оценка вероятности наступления событий. В пятом – предлагаются конкретные действия компании для адаптации к фактору (событию).

STEP -анализ

Факторы макросреды	События, тенденции, связанные с фактором	Характер влияния	Вероятность наступления события и проявления тенденции	Программа действий и противодействий по данному фактору
Социальные				
Технические				
Экономические				
Политические				

Наиболее эффективно данный инструмент может быть применен при проведении маркетинговых исследований и при стратегическом планировании в компании.

Определение **политических факторов**, воздействующих на макросреду предприятия, в PEST-анализе связано с тем, что государственная политика является мощнейшим механизмом, регулирующим кругооборот денежных средств и другие аспекты, влияющие на получение прибыли и ресурсов компании.

В качестве примеров политических факторов можно привести следующие:

- Процедура выборов всех уровней;
- Поправки в законодательную базу;
- Вступление государства в те или иные надгосударственные структуры;
- Степень влияния государства на отрасль и т.п.

Экономические факторы выступают важнейшим стимулятором деловой активности компаний. Они оказывают непо-

средственное воздействие на состояние спроса, уровень цен, рентабельности и прочие показатели. Соответственно оценка экономических факторов способствует пониманию того, как в обществе распределяются экономические ресурсы.

Примеры:

- Спрос и предложение;
- Уровень безработицы и показатели инфляции;
- Уровень цен и заработной платы, их соотношение;
- Конкуренция на рынке и в отрасли и прочие составляющие рыночной конъюнктуры.

Социальные факторы являются определяющими в выявлении потребностей потенциальных клиентов компании. Они значительным образом влияют на формирование ассортиментной политики, разработку рекламных и маркетинговых кампаний с точки зрения потребительского маркетинга и другие аспекты деятельности по развитию компании.

Примеры социальных факторов:

- Демографическая структура, сложившаяся в государстве, качество жизни;
- Общественные устои, отношение у трудовой деятельности, социальная мобильность и пр.

Анализ **технологических факторов** необходим для того, чтобы не отстать от инновационных и перспективных тенденций производства, вовремя отказаться от устаревших методов и т.д.

Примеры:

- Политика государства в сфере НТП;
- Влияние технологических новшеств в смежных сферах на деятельность предприятия;
- Совершенствование технологии производства, автоматизация и пр.

STEP-анализ - действенный метод, способствующий общему пониманию рынка, определению позиции организации, перспектив развития и направления бизнеса.

При необходимости в анализ могут включаться дополнительные факторы. Среди них: **юридический, экологический, этнический, географический** и пр.

Анализ STEP-факторов служит гарантией наличия следующих преимуществ компании:

- Практическая работа руководства предприятия с обозначенными результатами анализа свидетельствует о глубокой и перспективной интеграции бизнеса во внешнюю тематическую среду.

- У коллектива компании формируется четкое представление о специфике актуальных направлений, что значительно повышает рабочий потенциал компании.

- Ведется интенсивная аналитическая работа, позволяющая выстраивать целостное представление о внешней среде.

- Образовывается устойчивая внутрикорпоративная политика по оценке внешнего окружения, позволяющая оптимизировать бизнес.

Чаще всего STEP - анализ используют после того, как проведен SWOT - анализ.

Вопрос 3. SWOT – анализ

Ситуационный, или SWOT - анализ (первые буквы англ. слов strengths – сильные стороны, weaknesses – слабые стороны, opportunities – возможности и threats – опасности, угрозы) – используется для оценки сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и опасностей рынка для предприятия.

Сильные и слабые стороны относятся к внутренним характеристикам компании, а возможности и угрозы являются внешними факторами, которые предприятие должно учитывать.

Методика SWOT – анализа включает в себя три стадии:

1. выявление опасностей и возможностей в ходе развития внешней среды с составлением прогнозов на ближайшие несколько лет (обычно 3-5 лет);

2. выявление сильных и слабых сторон предприятия в условиях внешней среды (рассматриваются в сравнении с теми же показателями у конкурентов, среднестатистического предприятия отрасли или с данными прошлых периодов самого предприятия);

3. разработка рекомендаций.

Возможностями являются события или тенденции развития внешней среды, которые потенциально позволяют компании создавать конкурентные преимущества или ведут к укреплению существующих конкурентных преимуществ.

Опасностями являются события или тенденции развития внешней среды, которые ведут к ослаблению уже существующих конкурентных преимуществ компании или отрицательно повлияют на способность компании реализовывать конкурентные преимущества в будущем.

Сильные стороны включают в себя имеющиеся у предприятия ресурсы и навыки, которые позволяют извлекать выгоды из открывающихся возможностей, а также избегать опасностей или противостоять им.

Слабые стороны представляют собой недостатки навыков или ресурсов в какой-либо области, снижающие способность предприятия действовать более успешно, чем конкуренты.

На основании выделенных факторов проводится **разработка рекомендаций** относительно того, как укрепить сильные стороны компании, исправить слабые стороны, использовать возможности и преодолеть опасности.

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда	Сильные стороны	Слабые стороны
Внешняя среда	Возможности	Угрозы

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое - внешняя по отношению к организации среда?
2. Что такое - внутренняя среда организации?
3. Какие стороны внутренней среды изучают при ее анализе?
4. На каких сторонах внешней среды обычно концентрируют внимание при ее изучении?
5. На решение каких задач ориентировано использование SWOT-анализа?
6. Приведите примеры внутренних сильных сторон организации.
7. Приведите примеры внутренних слабых сторон организации.

8. Приведите примеры внешних возможностей для организации.
 9. Приведите примеры внешних угроз для организации.
 10. Каким образом строится, а затем используется матрица SWOT-анализа?
 11. Для чего предназначена матрица возможностей?
 12. Для чего предназначена матрица угроз?
- Каким образом составляется таблица профиля среды и как ее используют?

Тема 4. Сегментирование рынка

План лекции:

1. Понятие сегментации.
2. Принципы сегментации.
3. Стратегии сегментации, выбор целевого сегмента.
4. Позиционирование товара.

Вопрос 1. Понятие сегментации

В современных условиях удовлетворить всех потребителей при помощи одного товара или услуги практически невозможно. У каждого покупателя есть свои желания, интересы и ожидания от товара. Поэтому у компаний возникает необходимость учитывать отличия в требованиях и ожиданиях потребителей при разработке маркетинговой стратегии. Это можно сделать, разбив рынок на определенные группы, каждая из которых включает потребителей с общими характеристиками и сходными потребностями в отношении определенных товаров или услуг. Выявление таких групп и называется *сегментацией* рынка.

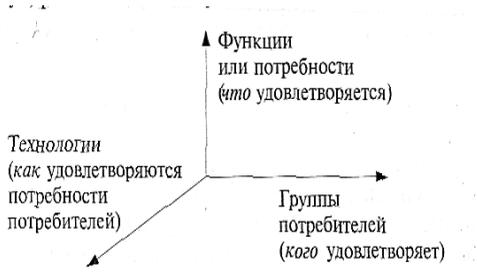
Сегментация - процесс деления рынка на участки по определенным признакам и выбора наиболее привлекательного (привлекательных) для концентрации на нем (них) маркетинговых усилий компании.

Участки рынка, выделенные в процессе сегментации, называют *сегментами*. То есть **Сегмент** – это группа потребителей, обладают схожими ожиданиями в отношении товара, характеризуются схожим покупательским поведением и одинаково реагирующих на маркетинговое поведение компании.

Каким образом проводится сегментация?

Сначала выбирается базовый рынок. Для этого используют три критерия:

1. функция (потребность, которую собирается удовлетворить компания) – *что* удовлетворяется
2. группа потребителей (кого удовлетворяет)
3. технологии (как удовлетворяются потребности)



После того как определены критерии, строят сетку сегментации. В качестве примера возьмем исследование, проведенное в отношении товара бытовой техники-пылесоса.

Функция – уборка помещений.

Технологии – пылесос влажной уборки, пылесос сухой уборки.

Потребители – домохозяйства, организации.

Всего получается 4 сегмента (1 x 2 x 2). Строим сетку сегментации.

Потребители	Сухая уборка	Влажная уборка
Домохозяйства	30%	70%
Организации	17%	83%

Вопрос 2. Принципы сегментации

Географический принцип. Он предполагает разбивку рынка на разные географические единицы: государства, регионы, области, города, округа. Обычно свой бизнес любая фирма начинает с выбора географического местоположения. Она должна решить, где действовать – в одном или нескольких районах города, по всему городу, в одном или нескольких регионах, в национальном или международном масштабе. В этом случае

фирма должна четко представлять особенности климата в выбранных местах, плотность населения, предпочтения, присущие городскому и сельскому населению.

Демографический принцип. Этот принцип заключается в разбивке рынка на группы по таким параметрам, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, национальность. Такие параметры наиболее часто используются при сегментации, поскольку они наиболее легко по сравнению с другими параметрами поддаются замерам.

Приведем несколько примеров использования демографических параметров для сегментации рынка.

Сегментация **по признаку пола** широко используется фирмами, производящими текстиль, одежду, обувь, ювелирные украшения, косметику, мебель, бытовые приборы и некоторые атрибуты, подчеркивающие деловой стиль и характерные черты мужчин и женщин в процессе своей профессиональной деятельности.

Один из наиболее важных параметров сегментации – **уровень доходов**, по которому потребителей подразделяют на группы с низкими, средними и высокими доходами. Для каждой из этих групп характерны определенные уровни потребления продуктов питания, бытовой техники, средств передвижения, форм отдыха и т.п.

Сегментация потребительских товаров

По полу	Мужчина		Женщина		
По состоянию здоровья	здоровые		Инвалиды с детства		Инвалиды по увечью
образование	начальное	среднее	высшее		С учеными степенями
Уровень доходов	низкий		средний		высокий
Возраст	дети	молодежь	Средний возраст	пожилые	Преклонного возраста
Семейное положение	одинокие	Семейные без детей	Семейные с наибольшим количеством детей		многосемейные

Психографический принцип. Сегментации покупателей подразделяют на группы по образу жизни, характеристикам личности. Это объясняется тем, что у представителей одной и той же демографической группы могут проявляться совершенно разные психографические признаки.

Тип личности	интроверты				экстраверты		
Образ жизни	«отчаявшиеся»	«принадлежащие»	«соревновательные»	«благополучные»	«я - себе»	«социально-сознательные»	«интегрированные»
статус пользователя	пользователи, не пользующиеся товаром	бывшие пользователи	потенциальные пользователи	пользователи-новички	регулярные пользователи		
По степени интенсивности потребления	слабые		умеренные		активные		
Степень приверженности к товару	безготовочные приверженцы	терпимые приверженцы	непостоянные приверженцы		безразличные приверженцы		
Степень готовности покупателя к восприятию товара	восторженное	Положительное	безразличное		отрицательное		

Образ жизни – это формы бытия человека в мире, находящие выражение в его деятельности, интересах и убеждениях. Это отношение человека к работе, семье, друзьям, его хобби, мнение о политике, социальных проблемах, о культуре, о будущем, его досуг, отношение к моде, к продуктам питания и т.д. Например, изготовители джинсов для конкретных групп мужчин, ведущих активный образ жизни, или, наоборот, домоседов.

Для каждой из групп создают джинсы особого покроя, по разной цене и рекламируют через разные рекламные средства и т.д.

Тип личности – это совокупность отличительных психологических индивиду черт, таких как уверенность в себе, независимость, общительность, честолюбие, агрессивность, настойчивость и др. Знание типа личности позволяет анализировать потребительское поведение.

Используя сегментацию по типам личности, можно подразделять потребителей на **интровертов** и **экстравертов**. Потребители-интроверты более консервативны в своем поведении при совершении покупок, чем экстраверты. Они трудно поддаются убеждениям, отрицательно относятся к интенсивной личной продаже и рекламе. Экстравертов легче склонить к покупке при помощи интенсивных методов сбыта и рекламы.

Поведенческий принцип. К таким параметрам следует отнести повод для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, интенсивность потребления, степень приверженности и готовности к восприятию товара и отношение к товару.

Самих потребителей продукции можно разбивать по степени интенсивности ее потребления на *слабых, умеренных* и *активные*. Этот принцип сегментации удобно использовать в отношении потребителей различных напитков, средств ухода за внешним видом, ряда товаров широкого потребления, телевизоров, медицинских приборов и др. Активные потребители обычно составляют небольшую долю рынка, но обеспечивают наибольший процент общего объема потребляемой продукции.

Степень приверженности потребителей к товару – еще один критерий сегментации. Потребители могут быть приверженцами товарных марок, мест продажи, сезонных распродаж и т.д. Их можно разделить на четыре группы: безоговорочные приверженцы, терпимые приверженцы, непостоянные приверженцы и безразличные приверженцы.

Безоговорочные приверженцы всегда покупают товары одной и той же марки. Это могут быть потребители одежды определенного дома моды, любители определенных сортов прохладительных и спиртных напитков и табачных изделий, болельщики спортивных клубов и т.д.

Терпимые приверженцы могут отдавать предпочтение не одной, а двум или более маркам какого-либо товара, т.е. у них нет серьезных предубеждений против различных марок, как нет и большой приверженности к ним.

Непостоянные приверженцы меняют со временем свои предпочтения и переходят от потребления одного марочного товара к другому. Это может быть вызвано изменениями как во вкусах, так и в материальном положении.

Безразличные приверженцы в принципе не проявляют приверженности ни к одному из марочных товаров. Они, как правило, приобретают товар любой марки, доступный в данный момент.

Степень готовности покупателя к восприятию товара – важный фактор, требующий специального исследования. Отношение к товару со стороны потенциальных потребителей может быть восторженным, положительным, безразличным, отрицательным и даже враждебным. Умение выявить сегменты с тем или иным отношением к товару фирмы позволяет рациональнее выстраивать свою маркетинговую стратегию. Так, если выявляется сегмент рынка с отрицательным или враждебным отношением к товару, то на этот сегмент не следует тратить свои усилия и время; лучше сосредоточить свои усилия на сегменте с безразличным отношением к товару.

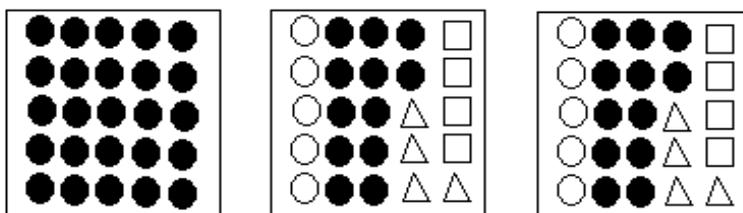
Вопрос 3. Стратегии сегментации, выбор целевого сегмента

Существует 3 подхода к определению сегмента:

Массовый маркетинг – его тактика ориентируется на широкий потребительский рынок с предложением одного единственного товара. Фирма считает, что рынок в целом проявляет сходные желания в отношении товара и организует массовое производство.

Целевой маркетинг – т.е. фирма выпускает товар только на один конкретный сегмент и для этого сегмента вырабатывает план маркетинга. Характерен для небольших фирм. Ведь совсем необязательно, что крупный сегмент принесет наибольшую прибыль, т.к. на нем возможна острая конкуренция.

Дифференцированный маркетинг – сочетает массовый и целевой маркетинг т.е. ориентируется на несколько сегментов и разрабатывает разные планы маркетинга для каждого. Примеры: амер. «Дженерал Моторс» - выпускает 5 марок легковых автомобилей (Кадиллак, Олдсмобил, Понтиак, Шевроле) – каждая марка означает для американца и престиж, и принадлежность к определенной профессиональной и социальной группе. Или компания «Проктер энд Гембл» - много марок стирального порошка для разных типов стиральных машин и ручной стирки.



Чтобы лучше понять принципы выявления привлекательных сегментов воспользуемся примером: предприятие производит грузовые автомобили, желает создать новинку – малотоннажные грузовики трех возможных модификаций: с бензиновым, дизельным и электрическим двигателем. Такие грузовики могут найти применение на любом из трех рынков – потребительский, военный и промышленный. Таким образом выявляются 9 целевых сегментов

Сетка целевых сегментов

Автомобили (двигатель)	Потребительский рынок	Промышленный рынок	Военный рынок
Бензиновый			
Дизельный			
Военный			

Концентрация на одном сегменте рынка:

Автомобили (двигатель)	Потребительский рынок	Промышленный рынок	Военный рынок
Бензиновый			
Дизельный			
Военный			

Продуктовая специализация:

Автомобили (двигатель)	Потребительский рынок	Промышленный рынок	Военный рынок
Бензиновый			
Дизельный			
Военный			

Рыночная специализация:

Автомобили (двигатель)	Потребительский рынок	Промышленный рынок	Военный рынок
Бензиновый			
Дизельный			
Военный			

Селективная специализация:

Автомобили (двигатель)	Потребительский рынок	Промышленный рынок	Военный рынок
Бензиновый			
Дизельный			
Военный			

Полный охват рынка:

Автомобили (двигатель)	Потребительский рынок	Промышленный рынок	Военный рынок
Бензиновый			
Дизельный			
Военный			

Вопрос 4. Позиционирование товара

Позиционирование – формирование определенной позиции в умственном восприятии потребителя.

Позиционирование – имидж данного товара по сравнению с конкурентами.

Положение товара на рынке определяется несколькими факторами:

1. степень восприятия его рынком,
2. преимущество перед конкурентными товарами,

3. цена товара (потребители обычно считают, что цена отображает качество).

Для того, чтобы представить позицию марки более наглядно, строят карты восприятия. Для этого выбирают наиболее значимые для потребителей критерии и строят систему координат, по которой располагают основные конкурирующие марки.

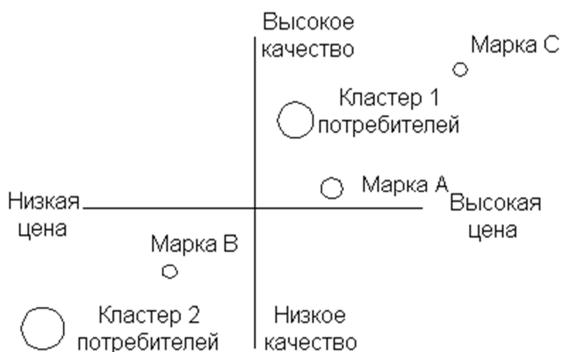


Рис. 7 Карта восприятия

Если компанию не устраивает позиция, которую занимает ее товар, она может предпринять усилия для ее изменения. Такой процесс называется *перепозиционирование*. Можно предпринять:

1. улучшить потребительские характеристики товара,
2. внести в сознание потребителей новых критериев, новые выгоды – экологическая чистота, комфортность в использовании,
3. изменить отношение к конкурирующим маркам (за счет сравнительной рекламы).

Важным инструментом позиционирования является *дифференциация товара* – действия, направленные на придание товару отличительных признаков относительно товара-конкурента, т.е. поиск уникальных отличий, которые обеспечивают наилучший выбор для потребителя.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем заключается концепция сегментации? Почему компании сегментируют рынок?
2. По каким основным критериям проводят сегментацию потребительского рынка?
3. Что представляет собой процесс сегментации? Опишите основные этапы сегментации рынка.
4. Какие стратегии сегментации вы знаете?
5. Что такое позиционирование товара? В чем заключается сущность репозиционирования?

Тема 5. Объекты маркетинговой деятельности

План лекции:

1. Типология потребностей.
2. Индивидуальные покупатели.
3. Поведение институциональных потребителей.
4. Покупатели от имени организации.
5. Типы рынков.
6. Виды спроса и их краткая характеристика.

Вопрос 1. Типология потребностей

Основным объектом изучения для маркетинга являются потребности.

Потребность – это нужда, принявшая конкретную форму в рамках культурных, эстетических, исторических факторов, определяющих поведение индивида в социально-экономической системе.

Исследовать потребности необходимо для того, чтобы понимать причину их возникновения и трансформации, определить перспективы и коммерческие возможности удовлетворения потребностей.

На рис. 8 представлены факторы, влияющие на формирование и развитие потребностей.

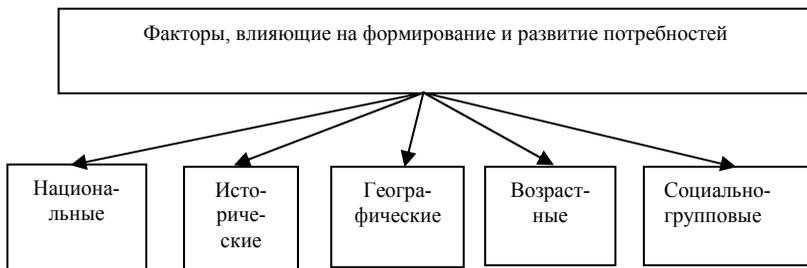


Рис. 8. Факторы, влияющие на формирование и развитие потребностей.

Развернутая матрица потребностей

1	2	3
1	Место в иерархии потребностей	Первичные (низшие): - физические (голод, жажда, отсутствие жилища, сексуальные потребности); - безопасность и защищенность Высшие: - социальные потребности (принадлежность к социальной группе, потребность в уважении, признании); - духовные потребности (потребность в самовыражении, реализация творческих способностей)
2	Что влияет на потребность	Национальность История География проживания Природа (окружающая обстановка) Пол и возраст Социальное положение
3	Историческое место потребности	Прошлые Настоящие Будущее
4	Уровень удовлетворения потребности	Полностью удовлетворенные Частично удовлетворенные Неудовлетворенные

Продолжение таблицы

5	Степень сопряженности потребности	Слабосопряженная с другими потребностями Сопряженная Высокосопряженная (автомобиль и бензин, лыжи и снег, электронные часы и батарейки и т.д.)
6	Частота удовлетворения	Единично удовлетворяемые Периодически удовлетворяемые Непрерывно удовлетворяемые
7	Природа возникновения	Основные Вторичные Косвенные
8	Применяемость потребности	В одной области В нескольких областях Во всех областях
9	Комплексность удовлетворения	Удовлетворяется одним товаром Удовлетворяется несколькими товарами Удовлетворяется взаимозаменяемыми товарами
10	Отношение общества	Отрицательное Нейтральное Положительное
11	Степень эластичности	Слабоэластичные (для удовлетворения физиологических потребностей) Эластичные (для удовлетворения высших потребностей) Высокоэластичные (предметы роскоши)
12	Способ удовлетворения	Индивидуальный Групповой Общественный

Вопрос 2. Индивидуальные потребители

Индивидуальные потребители – отдельные лица или домохозяйства, покупающие товары и услуги для своего личного использования (потребления).

Поведение потребителей – это деятельность, включающая в себя поиск, выбор, покупку, использование, оценку товаров и услуг, способных удовлетворить потребность потребителя.

Осмысление поведения покупателя позволить фирме результативно сегментировать рынок и правильно разработать комплекс маркетинга. Рассмотрим факторы, оказывающие сильное влияние на потребителя при покупке товара и услуги:

1. Факторы культурного порядка:

- ☛ *Культура* – ценности и нормы, передающиеся из поколения в поколение (влияет на мотивы, оценку альтернатив);

- ☛ *Субкультура* – составная часть культуры, характерна для группы людей с общей системой ценностей, формируется на национальной, региональной, расовой основе. Для каждой субкультурной группы маркетинг разрабатывает свои товары и услуги.

- ☛ *Общественные классы* – построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением. Характерна склонность к более менее одинаковому поведению, наличие определенного социального статуса. Обычно в качестве критериев используют доход, род занятий, образование. Маркетинг должен учитывать возможности и предпочтения разных классов, чтобы разработать правильную маркетинговую стратегию.

2. Социальные факторы:

- ☛ *Референтные группы* – группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на поведение потребителя, потребитель считает себя частью этих групп (друзья, соседи, профсоюзы, партии, общественные движения и т.д.)

- ☛ *Семья* – самая влиятельная референтная группа, так как основные нормы и ценности усваиваются ребенком в семье.

- ☛ *Роли и статусы* – набор действий, исполнения которых ожидают от человека окружающие его лица (роль родителя, супруга, ребенка, директора и т.д.) Каждой роли соответствует определенный социальный статус.

3. Личностные факторы:

- ☛ *Жизненный цикл семьи* – характеризует определенные этапы в жизни потребителя: холостяк, молодая семья без

детей, семья с маленькими детьми и т.д. Для маркетологов это важно знать, так как для каждого этапа жизненного цикла семьи характерны определенный уровень доходов, потребности и мотивы покупок.

☛ *Род занятий* – влияет на выбор товаров и мотивы потребителя. Маркетологи выделяют особые целевые группы и разрабатывают для каждой товары и услуги.

☛ *Уровень доходов* – является ограничителем человеческих потребностей и желаний

☛ *Тип личности* – это психологическая характеристика, определяющая реакцию человека на внешнюю среду. Выделяют основные, или ключевые черты: уверенность в себе, коммуникабельность, уступчивость и т.д.

☛ *Образ жизни* - определяет то, как человек проводит свое время и тратит свои доходы. Этот показатель сочетает в себе психологические особенности и социально – культурные аспекты.

4. Психологические факторы:

☛ *Мотивация* – процесс побуждения, который вызывает активность человека и определяет ее направленность на покупку товара и услуги. Потребность становится мотивом только тогда, когда она становится настоящей, достигает определенной интенсивности, а ее удовлетворение снижает психологическое напряжение.

Мотив – это значительное давление потребности на личность, необходимость удовлетворения потребности.

Классификация мотивов

1. Рациональные мотивы (прибыль или экономия, снижение риска, удобство, качество)

2. Эмоциональные мотивы (свое «я», следование моде, желание быть принятым в обществе)

В маркетинге наиболее распространенной является теория мотивации А. Маслоу. Он выстроил иерархию потребностей, предложив, что нужды удовлетворяются последовательно: от физиологических, таких, как нужда в еде и воде, к психологическим (нужда в общении, уважении и т.д.)



Человек стремится удовлетворить большое количество потребностей, но среди разнообразных потребностей в первую очередь удовлетворяются те, которые вызываются наиболее сильными мотивами. Фирме необходимо понимать основные побудительные мотивы, так как это даст возможность направить основные усилия на самые эффективные направления воздействия на покупателя.

☛ *Восприятие* - процесс отбора, организации и интерпретации индивидом поступающей информации и создание значимой картины мира. Восприятие зависит не только от физических раздражителей, но и от их отношения к окружающей среде и от особенностей индивида. Ключевое слово в определении понятия “восприятие” - индивид. Почему люди по-разному воспринимают одну и ту же ситуацию? Это объясняется тем, что процессы восприятия происходят в форме избирательного внимания, избирательного искажения и избирательного запоминания. В результате потребитель далеко не всегда видит или слышит сигналы, которые направляют ему производители.

☛ *Усвоение* - определенные изменения в поведении человека, происходящие по мере накопления им опыта. Человеческое поведение является в основном усвоенным. Теоретики считают, что усвоение - результат взаимодействия побуждений, раздражителей различной интенсивности и подкрепления.

☛ *Побуждение* - сильный внутренний раздражитель, подталкивающий индивида к действию. Когда побуждение направлено на определенный раздражитель, способный снять напряжение, оно становится мотивом.

☛ *Убеждения и отношения* – мысленная характеристика чего – либо. Убеждения и отношения индивида формируются через поступки и усвоение и влияют на поведение потребителей. Производителей интересуют убеждения покупателей относительно товаров и услуг, создающих образы продукции и марок. На основании убеждений люди совершают действия. Если некоторые убеждения неверны и препятствуют совершению покупки, маркетологам необходимо провести кампанию по их корректировке. *Отношение* - устойчивая положительная или негативная оценка индивидом объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий по отношению к ним.

Маркетологи разрабатывают модели, позволяющие глубже изучить процесс принятия решения о покупке. Одна из таких моделей представлена ниже:



Рис. 9 Модель принятия решения о покупке

На входе на потребителя оказывают влияние внешние факторы и стимулы, под воздействием которых в «черном ящике» (подсознании покупателя) происходят мыслительные процессы, и в результате на выходе можно наблюдать выбор товара, марки товара, объема покупки, времени покупки, торгового посредника.

Модель индивидуального потребительского поведения можно разбить также на пять этапов, на каждом из которых компания может оказывать влияние на потребителя.



Рис. 10. Модель индивидуального потребительского поведения

1. Осознание потребности – появление и укрепление в сознании потребителя побудительных мотивов; в том случае, когда потребность неочевидна. Продавец может способствовать возникновению потребности у индивида.

2. Поиск информации – процесс, в ходе которого потребитель собирает информацию о возможных товарах и продавцах; компания может оказывать непосредственное воздействие на потребителя путем рекламы, или косвенное воздействие через лиц влияния (друзей, родственников, коллег), дающих положительные отзывы.

Источники информации:

1) личные источники - семья, друзья, соседи, знакомые, личный опыт.

2) коммерческие - реклама, торговые представители, выставки;

3) общественные источники - СМИ, организации по защите прав потребителей;

Личные источники информации наиболее значимы для потребителя. Информация влияет на сужение рамок выбора товара.

3. Оценка вариантов. Потребитель принимает во внимание существование товаров-заменителей. Вместо ксерокса можно приобрести принтер со сканером (что дешевле при наличии компьютера и дает дополнительные возможности).

При оценке вариантов потребитель рассматривает будущий товар с точки зрения:

- 1) наиболее эффективного удовлетворения потребности;
- 2) набора определенных, важных для потребителя свойств, связанных с удовлетворением, прежде всего, основной потребности.

4. Принятие решения о покупке – процесс сопоставления различных предложений и выбора конкретного товара/продавца; в случае товара осознанного выбора продавец может влиять на выбор в ходе личных консультаций, а в случае импульсной покупки – используя различные приемы мерчендайзинга.

5. Оценка правильности выбора – после приобретения товара потребитель в явном или неявном виде дает оценку своему выбору; продавец или производитель, оказывая послепродажное обслуживание или должным образом удовлетворяя жалобы, может повлиять на эту оценку.

Несоответствие между ожиданием и эмпирическим опытом называется *познавательным диссонансом*. Потребитель, который испытал познавательный диссонанс, при повторном возникновении той же нужды сделает выбор в пользу другой марки товара, то есть он будет потерян для компании. Также он может стать источником негативной информации о товаре, марке, компании. Маркетологам необходимо предотвращать и ликвидировать познавательный диссонанс. Предотвратить познавательный диссонанс можно:

1. Не создавая чрезмерных ожиданий, через рекламу или торговый персонал;

2. Вкладывая подробную и доходчивую инструкцию, чтобы избежать неправильного использования товара.

Ликвидировать познавательный диссонанс можно следующими путями:

1. Часть маркетинговых коммуникаций, например рекламного характера, направлять на потребителей, уже владеющих товаром, чтобы поддержать их уверенность в правильности сделанного выбора;

2. Быть отзывчивым на жалобы покупателя. Компания, чутко реагирующая на жалобы своих потребителей, с одной стороны, завоевывает их доверие, а с другой – получает источник идей и направлений для дальнейшего совершенствования товара.

Вопрос 3. Поведение институциональных потребителей

Модель поведения институциональных потребителей на рынке предприятий имеет свои особенности, которые обусловлены следующими основными факторами:

- закупками занимаются профессионалы (агенты по закупкам, сотрудники службы материально-технического обеспечения);
- на рынке присутствует незначительное число крупных покупателей;
- покупатели чаще всего географически сконцентрированы;
- спрос на товары промышленного назначения зависит от спроса на потребительские товары и слегка запаздывает в своей реакции;

Продавцу на рынке товаров промышленного назначения необходимо знать о покупателе следующую информацию:

а) кто принимает решение на каждом этапе закупки товара, уровень ответственности и компетенции этих лиц (кто ищет поставщиков, кто оценивает выгодность контракта, кто принимает решение о заключении договора и проведении расчетов);

б) какими критериями при принятии решения о покупке эти лица пользуются (цена, качество, сроки поставки);

в) как влияют на поведение этих лиц факторы окружающей обстановки (колебания рыночной конъюнктуры, межличностные отношения в компании).

Вопрос 4. Покупатели от имени организации

Покупатели от имени организации приобретают товары и услуги не для личного пользования, а для работы своей фирмы. Поэтому при выборе товаров и услуг мотивы покупателя более рациональны. Основной упор делается на качество товара, быстроту, надежность и условия поставок. Необходимо учитывать также и личные мотивы, так как закупщик рискует в данном случае своей карьерой, старается снизить личный риск, связанный с закупкой.

На поведение потребителей от имени организации также оказывают влияние ряд факторов, которые представлены в табл. 2.

Факторы, которые оказывают влияние на покупателей от имени организации.

Таблица 2

Особенности организации	Цели и задачи организации, применяемые методы работы, организационная структура, внутриорганизационные системы
Факторы окружающей среды	Уровень конечного спроса, экономическая перспектива, стоимость получения займов, условия материально – технического снабжения, темпы НТП, политические события, деятельность конкурентов
Факторы личностных отношений	Полномочия, статус, умения убеждать
Факторы индивидуальных особенностей личности	Уровень доходов, образование, служебное положение, тип личности, готовность идти на риск

Модель покупательского поведения на рынке предприятий имеет свои особенности и состоит из следующих шести этапов, представленных на рис. 11

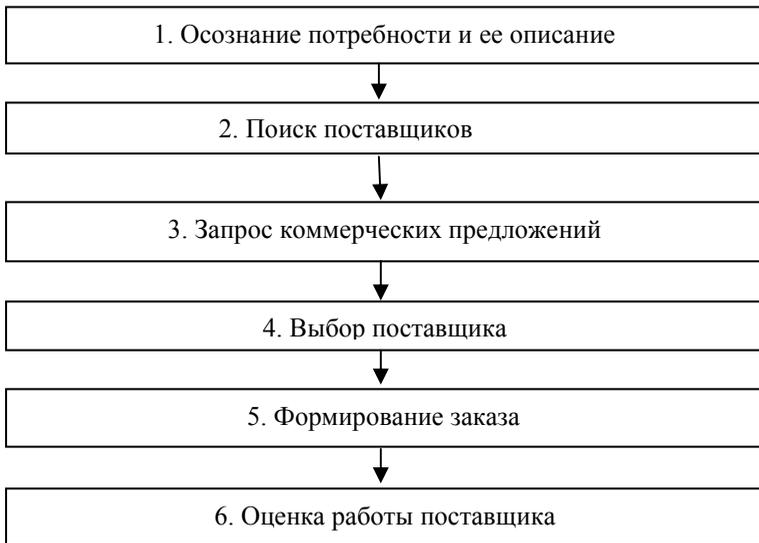


Рис. 11. Модель покупательского поведения на рынке предприятий

1. Осознание потребности и ее описание. Побудительные факторы: необходимость нового оборудования для производства новой продукции, замена старого оборудования и т.д. Отличается от аналогичного этапа индивидуальных потребителей тем,

что в него входит формализация потребностей в терминах количества, бюджета, требований к качеству, срокам поставок и т. д. В рамках определения характеристик продукта проводится анализ стоимости продукта - тщательное исследование всех компонентов и деталей продукта, изучение замен комплектующих для снижения издержек производства.

2. Поиск поставщиков – осуществляется компанией-потребителем более целенаправленно, чем индивидами, нередко задействуются специализированные посреднические фирмы (которые, собственно, и являются для фирмы-потребителя поставщиками).

3. Запрос коммерческих предложений – обязательный этап, связанный с желанием покупателя получить информацию относительно технико-экономических и технологических возможностей поставщика.

4. Выбор поставщика – чаще всего является строго формализованной процедурой (к потенциальным поставщикам предъявляется целый ряд требований, которые используются для построения многокритериальных систем оценки поставщиков. С помощью метода экспертных оценок, взвешенного среднего (характеристики: цена, сроки поставки, надежность поставщика, уровень обслуживания и т.д.) определяется основной кандидат на поставку продукции.

5. Формирование заказа – определение конкретных сроков, объемов поставок и оплаты.

6. Оценка работы поставщика – также формализованная процедура, в которой оценивается степень соответствия реальных действий поставщика имеющимся у покупателя запросам.

Вопрос 5. Типы рынков

Типы рынков	Характеристика рынка
Потребительский рынок	Состоит из индивидуальных потребителей, которые покупают товары и услуги для личного потребления
Промышленный рынок	Состоит из компаний, приобретающих товары и услуги для производства своей продукции
Рынок промежуточных продавцов	Состоит из компаний, покупающих продукты с целью их перепродажи практически без изменений
Рынок государственных учреждений	Рынок, где в качестве покупателя выступает государство
Институциональный рынок	В качестве потребителей выступают неприбыльные организации (больницы, благотворительные столовые)

Вопрос 6. Виды спроса

<i>Состояние спроса</i>	<i>Вид маркетинга</i>	<i>Задачи маркетинга</i>
негативный	конверсионный	выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствования и активизации рекламы, снижения цен
отсутствие	стимулирующий	создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы
потенциальный	развивающий	оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
полноценный	поддерживающий	постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании
падающий	ремаркетинг	восстановить спрос на основе творческого переосмысления концепций маркетинга, придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки, активизация рекламы
нерегулярный, сезонный	синхронизирующий	сгладить колебания с помощью гибких цен, методов продвижения товара
чрезмерный	демаркетинг	снизить спрос, повысить цены, сократить рекламу, продажа лицензий
вредный, нерациональный	противодействующий	убедить отказаться от потребления продукции

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие типы потребителей вам известны? В чем их отличия?

2. Какие рынки выделяют в зависимости от типов потребителей? Охарактеризуйте их. Приведите примеры конкретных компаний, работающих на этих рынках.

3. Что включает в себя понятие «поведение потребителей». Почему маркетологам важно изучать поведение потребителей?

4. Охарактеризуйте модель принятия решения о покупке.

5. Охарактеризуйте модель индивидуального потребительского поведения

6. Какие факторы оказывают влияние на покупателей, действующих от имени организаций? В чем особенности работы маркетологов с такими покупателями?

7. Назовите различные состояния спроса и задачи маркетинга для каждого вида спроса.

Тема 6. Товарная политика предприятия

План лекции:

1. Классификация товаров.
2. Товарный знак.
3. Упаковка, маркировка товаров и сервисные услуги для покупателей.
4. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
5. Понятие жизненного цикла товара.
6. Разработка концепции нового товара.

Вопрос 1. Классификация товаров

Товары - это все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

В основе классификации товарных групп используют различные критерии. В таб. 3 представлены основные из них. (Примеры рассмотрены на основе анализа деятельности организации, производящей продукты питания, или ресторана)

Классификация и характеристика товаров основных товарных групп.

Таблица 3

№	Критерий различия товаров	Группы товаров	Категория товаров в зависимости от группы	Примеры
1	2	3	4	5
1.	Различный характер потребления. Различное отношение к этим товарам и специфика предъявляемых требований (к способам продажи обслуживания и т.д.)	<p>1.1. Потребительские товары (товары личного потребления)</p> <p>1.2. Товары производственного назначения</p>	<p>1.1.1. Изделия длительного пользования</p> <p>1.1.2. Изделия краткосрочного пользования</p> <p>1.1.3. Услуги</p> <p>1.2.1. Основное оборудование</p> <p>1.2.2. Вспомогательное оборудование</p> <p>1.2.3. Узлы и агрегаты</p> <p>1.2.4. Основные агрегаты</p> <p>1.2.5. Вспомогательные материалы и сырье</p>	<p>Автомобили Холодильники Мебель Одежда</p> <p>Продукты питания Моющие средства Санитарно-гигиенические средства</p> <p>Транспортные услуги Туризм Гостиничное и ресторанное обслуживание</p> <p>Производственные линии, печи</p> <p>Компрессоры, вентиляторы, вытяжки и др.</p> <p>Комплектующие, запчасти</p> <p>Продукты питания</p> <p>Необходимые дополняющие к блюдам – соль, лед и др.</p>

Продолжение таблицы 3

2	В зависимости от характера покупательского поведения потребителей	<p>2.1. Товары повседневного спроса</p> <p>2.2. Товары предварительного выбора</p> <p>2.3. Товары особого спроса</p> <p>2.4. Товары пассивного спроса</p>	<p>2.1.1. Основные товары</p> <p>2.1.2. Товары импульсной покупки</p> <p>2.1.3. Товары для экстренных случаев</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>	<p>Продукты питания</p> <p>Транспортные услуги</p> <p>Цветы</p> <p>Сувениры</p> <p>Средства индивидуальной защиты</p> <p>Определенные группы лекарств</p> <p>Одежда</p> <p>Мебель</p> <p>Сложная бытовая техника</p> <p>Марки дорогих модных товаров</p> <p>Автомобили престижных марок</p> <p>Кладбищенские участки</p> <p>Страховые полисы (страхование)</p> <p>Энциклопедии</p>
3.	В зависимости от возможностей самого товара (услуги) на уровне разработки	<p>3.1. Товар по замыслу</p> <p>3.2. Товар в реальном исполнении</p> <p>3.3. Товар с подкреплением</p>	<p>Существует как идея (опытный образец), направленная на получение выгоды потребителю</p> <p>Конкретный товар (услуга)</p> <p>Конкретный товар (услуга) + комплекс дополнительных услуг</p>	<p>Пробный экземпляр (как правило, в единичном исполнении)</p> <p>Любой товар (услуга), представленный на рынке</p> <p>Товар (услуга) с комплексом дополнительных возможностей</p>

Вопрос 2. Товарный знак, упаковка

Товарный знак - это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и отличие их от товаров и услуг конкурентов.

Понимаемый как средство индивидуализации производителя товарный знак рассматривается как торговая марка или фирменный знак. Товарный знак регистрируется в государственных учреждениях России, других государствах и пользуется правовой защитой. Такой знак защищает исключительные права изготовителя-продавца на пользование маркой и/или эмблемой. С позиций маркетинга и вообще производственно-коммерческой деятельности товарный знак – это особый символ товарной ответственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль, но и вместе с тем нести ответственность за поставку некачественного товара.

Товарный знак увеличивает потребительскую ценность продукции, выделяет ее из массы аналогичных товаров, подчеркивает выгоду для потребителей, выступает в роли своеобразных маяков в процессе выбора товаров.

Работа над товарным знаком требует от предприятия определенных мероприятий:

1. Создание ТЗ – начинается с нахождения идеи (обещания, послания, сообщения). Идея формируется на основе поиска выгод, ценностей, ожидания потребителей.

2. Продвижение ТЗ - выработка марочной стратегии, развитие «рыночной силы знака», оценка стоимости знака. ТЗ должен обладать следующими необходимыми качествами:

- ☛ Содержать указания на преимущество товара. Примеры: шампунь Sunsilk (солнечный шелк);

- ☛ Говорить о каком-нибудь качестве, скажем о назначении товара. Примеры: средства по уходу за волосами Nivea Hair Care;

- ☛ Легко произноситься, запоминаться и узнаваться, короткие названия легче запоминаются, чем длинные. Пример – Losk;

• Не должно иметь неудачных значений на других языках. Пример: «Нова» - плохое название для продажи машин в странах, где говорят по-испански, так как это слово на испанском обозначает «не ходи».

Выделяют четыре подхода к присвоению марочных названий:

- индивидуальное марочное название для каждого товара.
- единое марочное название для всех товаров.
- коллективные марочные названия для торговых семейств.
- торговые названия фирмы в сочетании с индивидуальными марочными названиями.

Вопрос 3. Упаковка, маркировка товаров и сервисные услуги для покупателей

Упаковка - разработка и производство вместилища или оболочки для товара.

Состоит из 2-х частей:

1. Оболочка (Вместилище). Включает три слоя упаковки:

- внутренняя упаковка - непосредственное вместилище товара.
- внешняя упаковка - материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке товара к непосредственному использованию.
- транспортная упаковка - вместилище необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара.

Разработка эффективной упаковки требует принятия ряда решений:

- концепция упаковки, т.е. какая должна быть упаковка и какую роль она должна сыграть для конкретного товара
- определение составляющих конструкции упаковки - ее размер, форма, материал, цвет, текстовое оформление, наличие марочного знака.

- испытание упаковки - технические, испытание на обзорность и внешний вид, дилерские испытания, испытание на потребителях.

2. Маркировка и печатная информация, т.е. описание товара, нанесенное на саму упаковку или вложенное в нее.

Функции, выполняемые средствами маркировки.

- идентифицируют товар или марку.
- могут указывать сорт товара.
- описать товар.
- пропагандировать товар своим привлекательным графическим исполнением.

Штриховое кодирование – способ ведения информации в ЭВМ, с помощью которого объект можно быстро «узнать» и передать информацию о нем в компьютер. Магазин получает по электронным каналам от поставщика информацию о товаре (его размер, вес, цвет и т.д.) Сообщается также код. На складе с помощью лазерного считывателя происходит учет товаров по их параметрам и количеству. Тому же электронному учету подвергаются товары при поступлении в магазин и продаже. Это выполняется ЭВМ мгновенно. Появляется возможность практически мгновенно следить за состоянием спроса, потребительскими предпочтениями, динамикой и изменениями структуры ассортимента товара.

При рассмотрении вопроса о предоставлении услуг определяется 3 момента.

1. какие услуги включать в рамках сервиса.
2. какой уровень сервиса предложить.
3. в какой форме предлагать услуги клиентом.

Выделяют 3 форма сервисного обслуживания.

- Вообще не предлагать услуги по ремонту, оставляя свободу действия для специалистов по сервису по ремонту.

- Продажа контракта на обслуживание другой фирмой.

- Бесплатное ремонтное обслуживание в течение гарантийного срока самой фирмой.

Вопрос 4. Товарный ассортимент и товарная номенклатура

Товарный ассортимент - это группа товаров тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования либо в силу того, что они продаются одним и тем же группам потребителей или одни и те же типы торговых заведений и в рамках одного и того же диапазона цен.

Каждый товарный ассортимент требует собственной стратегии и маркетинга. Каждому управляющему ассортиментной группой приходится принимать ряд решений относительно широты товарного ассортимента и товаров его олицетворяющих.

Широта товарного ассортимента определяется целями, которые фирма ставит перед собой.

1.	<i>Широкий товарный ассортимент</i> наблюдается у фирм, добивающихся: <ul style="list-style-type: none">• исчерпывающегося ассортимента• завоевания большей доли рынка• расширения рынка
2.	<i>Суженый ассортимент</i> обычно имеют фирмы, добивающиеся высокой прибыльности своего бизнеса при продаже только доходных изделий.

Расширить ассортимент фирма может двумя способами:

1.	<i>Наращивая.</i> Выход за пределы того, что производит в настоящее время. вниз - проникновение в более мелкие сегменты. вверх - проникновение в более крупные сегменты двустороннее наращивание
2.	<i>Насыщая.</i> Добавление новых изделий в его существующих рамках.

Товарная номенклатура - это совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Широта товарной номенклатуры - это общая численность ассортиментных групп, товаров выпускаемых фирмой.

Насыщенность товарной номенклатуры - это общее число составляющих ее отдельных товаров.

Глубина товарной номенклатуры - это варианты предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы.

Гармоничность товарной номенклатуры - это степень близости между товарами различных ассортиментных групп.

Вопрос 5. Понятие жизненного цикла товара

Объемы и продолжительности производства того или иного товара изменяются во времени циклически. Это явление называется жизненным циклом товара.

Жизненный цикл товара - это время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи.

Концепция жизненного цикла товара описывает сбыт продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. Она была впервые опубликована Теодором Левиттом в 1965г. Концепция исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. Вечного товара нет!

Жизненный цикл товара может быть представлен как определенная последовательность стадий существования его на рынке, имеющая определенные рамки. Динамика жизни товара показывает объем продаж в каждое определенное время существования спроса на него (Рис. 12)



Рис. 12 Стадии жизненного цикла товара

Жизненные циклы товаров очень разнообразны, но почти всегда можно выделить основные фазы. В классическом жизненном цикле товара можно выделить *пять стадий или фаз*:

1. Внедрение или выход на рынок. Это фаза появления нового товара на рынке. Иногда в виде пробных продаж. Начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. На этой стадии товар еще является новинкой. Технология еще недостаточно освоена. Производитель не определился в выборе производственного процесса. Модификации товара отсутствуют. Цены на товар обычно несколько повышены. Объем реализации очень мал и увеличивается медленно. Сбытовые сети проявляют осторожность по отношению к товару. Темп роста продаж тоже невелик, торговля часто убыточна, а конкуренция - ограничена. Конкуренцию на этой фазе могут составить только товары-заменители. Целью всех маркетинговых мероприятий является создание рынка нового товара. Фирма несет большие расходы, так как на этой фазе большие издержки производства, а расходы на стимулирование сбыта достигают обычно наивысшего уровня. Потребителями здесь являются новаторы, готовые идти на риск в апробировании нового товара. На этой фазе очень высока степень неопределенности. Причем: чем революционнее инновация, тем выше неопределенность.

2. Фаза роста. Если товар требуется на рынке, то сбыт начнет существенно расти. На этом этапе обычно происходит признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Охват рынка увеличивается. Информация о новом товаре передается новым покупателям. Увеличивается число модификаций продукта. Конкурирующие фирмы обращают внимание на этот товар и предлагают свои аналогичные. Прибыли довольно высоки, так как рынок приобретает значительное число продуктов, а конкуренция очень ограничена. Посредством интенсивных мероприятий по стимулированию сбыта емкость рынка значительно увеличивается. Цены слегка снижаются, так как производитель производит большой объем продукции по опробованной технологии. Маркетинговые расходы распределяются на возросший объем продукции. Потребителями на этом этапе являются люди, признающие новизну. Растет число повторных и многократных покупок.

3. *Фаза зрелости.* Характеризуется тем, что большинство покупателей уже приобрело товар. Темпы роста продаж падают. Товар переходит в разряд традиционных. Появляется большое количество модификаций и новых марок. Увеличивается качество товара и отлаженность производства. Совершенствуется сервис. Достигается максимум объема продаж. Снижается прибыль предприятия. Прибыль растет медленно. Появляются запасы товара на складе, обостряется конкуренция. Ценовая конкуренция. Продажи по сниженным ценам. Слабые конкуренты уходят с рынка. Мероприятия по стимулированию сбыта достигают максимума эффективности. Потребители здесь - медленно признающие люди и консерваторы. Этот этап является самым протяженным по времени.

4. *Фаза насыщения.* Рост продаж прекращается. Цена сильно снижается. Но, несмотря на снижение цены и использование других мер воздействия на покупателей, рост продаж прекращается. Охват рынка очень высок. Компании стремятся увеличить свой сектор на рынке. Сбытовая сеть тоже уже не увеличивается. Технология едина. На этом этапе высока вероятность повторного технологического совершенствования товара и технологии. Часто этот этап соединяют с этапом зрелости по той причине, что четкого различия между ними нет.

5. *Спад.* Спад является периодом резкого снижения продаж и прибыли. Сбыт может упасть до нуля или оставаться на очень низком уровне. Основная причина: появление нового, более совершенного товара или изменение предпочтений потребителей. Многие фирмы уходят с рынка. Ассигнования на стимулирование сбыта уменьшаются или совсем прекращаются. Потребители теряют интерес к товару, а их число сокращается. Основная масса потребителей - консерваторы с низкой платежеспособностью. На этом этапе товар целесообразно снять с производства во избежание больших финансовых потерь. Первой задачей компании является выявление товаров, перешедших на этап упадка, посредством регулярного анализа тенденций продаж, доли рынка, издержек и прибыли. Затем руководство в отношении каждого товара, находящегося в стадии упадка, должно решить, поддерживать ли его, «собрать последний урожай», или поставить на нем крест.

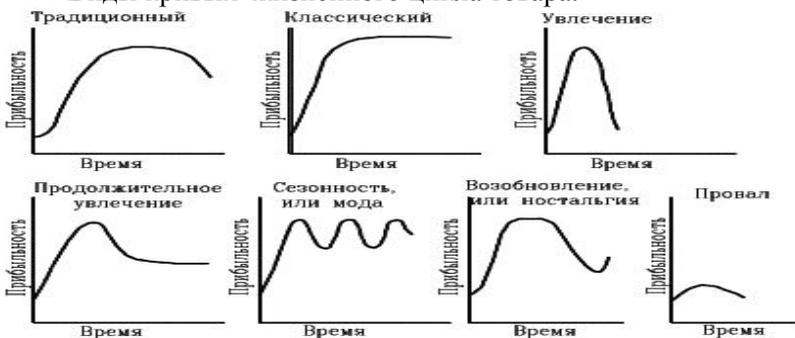
Возможны две основные стратегии в отношении товара, находящегося на стадии упадка.

1. Стратегия «жатвы» предполагает сокращение маркетинговых расходов почти до нуля и продолжение продаж марки по инерции, полагаясь на покупки приверженных покупателей. Такая стратегия способна сделать марку прибыльной даже при сокращении объема продаж, но «жатва» применительно к некоторым маркам продолжается в течение многих лет. Такая ситуация не будет продолжаться бесконечно, так как покупательская база марки в буквальном смысле вымирает. Как только марка начнет приносить убытки, она будет снята с продажи. Риск, связанный со стратегией «жатвы», состоит в том, что компания слишком рано может начать снижение расходов на маркетинг, ускоряя тем самым упадок марки.

2. Возрождение марки. Стратегия возрождения марки означает возвращение к жизни популярной марки, с которой «сняли урожай» или которую перестали производить. По мнению менеджеров, намного дешевле возродить марку, чем создать новую. Хотя возрожденная марка не обладает другими преимуществами перед конкурентами, кроме своего имени, это единственное преимущество может иметь важное значение на зрелом рынке, на котором лишь немногие марки занимают уникальные позиции.

Переход от стадии к стадии происходит без резких скачков. Продолжительность цикла и отдельных его фаз зависит от самого товара и конкретного рынка. На жизненный цикл также влияют внешние факторы, такие, как экономика в целом, уровень инфляции, стиль жизни потребителей и т.д.

Виды кривых жизненного цикла товара.



1. Традиционная кривая включает отчетливые периоды: введение, рост, зрелость, спад.
2. Классическая кривая (бум) описывает чрезвычайно популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого периода времени.
3. Кривая увлечения описывает товар, который получает быстрый взлет и падение популярности.
4. Продолжительное увлечение проявляется аналогично кривой увлечения, за исключением того, что "остаточный" сбыт продолжается в размерах, составляющих незначительную долю от прежнего объема реализации.
5. Сезонная кривая (кривая моды) имеет место, когда товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени.
6. Кривая возобновления (ностальгия) описывает товар, который, казалось бы, устарел, но вновь получил популярность.
7. Кривая провала характеризует продукт, который вообще не имел успеха.

Вопрос 6. Разработка концепции нового товара

Разработка концепции нового товара – это система, ориентирующих базисных представлений предприятия-изготовителя о создаваемом товаре, его рыночных возможностях (потребностях, свойствах, жизненном цикле, о внешних факторах, определяющих успех и неудачу).

Основополагающие принципы концепции разработки новых товаров:

- потребитель всему голова: обратная связь со стороны потребителя должна использоваться для разработки идей и тестирования концепций нового товара;
- охватывает всю организацию. Товар должен создаваться при участии всех отделов предприятия;
- финансовая проработка: для проверки прогнозов о прибыльности нового товара необходим тщательный финансовый анализ;
- модифицирование существующего товара требует меньше анализа, чем запуск нового.

Можно выделить три основных подхода к определению нового товара (рис. 12):

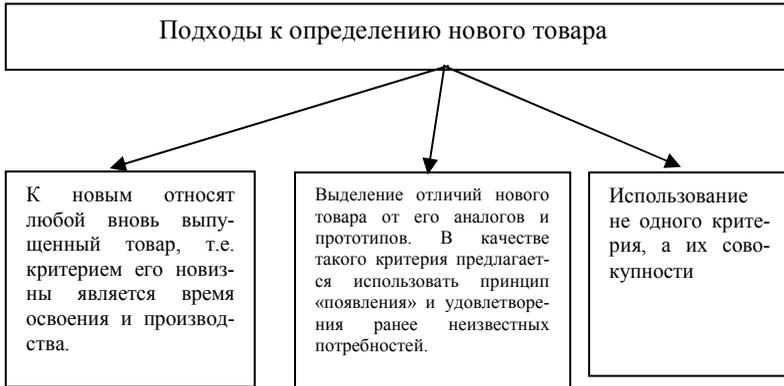


Рис. 12 Подходы к определению нового товара

При этом можно выделить несколько видов новизны товаров (рис. 13):



Рис. 13 Виды новизны товаров

Структура инноваций новых товаров

Природа инноваций	Доля среди всех инноваций
Товары мировой новизны (абсолютно новые товары, как для фирмы, так и для потребителя)	10%
Товары, новые для фирмы	20%
Расширение существующих продуктовых линий	26%
Усовершенствованные или модернизированные товары	26%
Перепозиционированные товары	7%
Товары с более низкой себестоимостью	11%
	100%

Различают нововведения с:

1. Технологической доминантой - изменяют физические свойства товара, на уровне производства (применение нового компонента, нового материала, создание принципиально нового продукта, компонента, материала, или нового физического состояния).

2. Маркетинговой доминантой - касаются в основном вариантов сбыта и коммуникаций (новый вид рекламы, новые средства платежа, новый способ продаж). Часто эти нововведения требуют больше творческого воображения, чем финансовых средств.

Этапы разработки нового товара:

1. Формулировка идеи

Разработка нового товара начинается с поиска идей для товара-новинки. Поиски должны быть систематическими, руководство должно также определить на какие рынки, на какие товары следует обратить внимание, чего именно стремится достичь фирма с помощью нового товара: поступления больших количеств наличности, доминирующего положения на рынке или др. Цель – выработать как можно больше идей.

2. Отбор идеи

Второй этап – первичная оценка. Цель этапа – сократить число идей, как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи.

3. Разработка замысла и его проверка

Отобранные идеи необходимо превратить в замыслы товаров, проработать идею до стадии ряда альтернативных замыслов, оценить их сравнительную привлекательность выбрать лучший из них.

4. Разработка стратегии маркетинга

Теперь необходимо разработать предварительную стратегию маркетинга по выходу на рынок с конкретным товаром. Изложение стратегии состоит из 3 частей:

1. Описание величины, структуры, и поведения целевого сегмента предполагаемое позиционирование товара, показатели объема продаж, доли рынка, прибыли на несколько лет.

2. Общие сведения о предполагаемой цене, подходе к его распределению, смете доходов на маркетинг в течение первого года.

3. Перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, долговременный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.

4. Анализ возможностей производственных мощностей.

Оценка деловой привлекательности предложения, анализ намеченных контрольных показателей продаж, издержек, прибыли – соответствуют ли они целям фирмы.

5. Разработка товара

Если замысел успешно преодолел этап анализа, можно начинать этап НИОКР, в ходе которого замысел должен превратиться в реальный товар. На этом этапе будет дан ответ, поддается ли идея товара воплощению в изделие, рентабельное как с технологической, так и с коммерческой точек зрения. Создается один или несколько физических воплощений товарного замысла

6. Опробование в рыночных условиях

Теперь необходимо испытать образец, и если испытание удачно, то наступает следующий этап.

7. Отладка коммерческого производства и запуск в производство.

Ключевые факторы успех новых товаров:

1. Превосходство товара, т.е. наличие у него свойств, способствующих лучшему восприятию потребителями.

2. Маркетинговое ноу-хау, т. е. лучшее понимание рынка.

3. Технологическое ноу-хау.

Вопросы для самоконтроля:

1. Каковы основные критерии классификации товаров?
2. Марки товаров.
3. Какие действия требуются от предприятия при управлении марочной политикой?
4. Какие основные требования выдвигаются к названию торговой марки?
5. Возьмите близкий Вам товар и придумайте для него марочное название, ключевое слово и рекламную формулу.
6. Какие марочные стратегии Вы знаете?
7. В чем заключаются основные функции упаковки?
8. Какими показателями характеризуется товарный ассортимент?
9. Какие вы знаете стратегии разработки новых товаров?
10. Понятие жизненного цикла товара.
11. Виды жизненного цикла товара.

Тема 7. Конкурентная среда

План лекции:

1. Понятие конкуренции, ее виды.
2. Диагностика конкурентной среды.
3. Виды стратегий маркетинга.
4. Значение фирмы в конкурентной борьбе.
5. Оценка конкурентоспособности товара.

Вопрос 1. Понятие конкуренции, ее виды.

Конкуренция в широком смысле слова - соперничество, соревнование людей, групп, организаций в достижении сходных целей, лучших результатов в определенной общественной сфере.

Конкуренция в маркетинге - это ситуация соперничества между двумя и более коммерческими организациями за ограниченные рынки.

Конкуренция является неотъемлемым атрибутом свободной рыночной экономики. Считается, что именно конкуренция

между коммерческими структурами является залогом повышения эффективности (а следовательно - роста) экономики государства в целом. Ограничение же конкуренции приводит к стагнации экономики.

Маркетинг воспринимает конкуренцию как среду обитания, естественную и необходимую для функционирования и развития рынка.

Конкуренция в сфере маркетинга бывает нескольких видов. Предприниматель должен уметь выбирать требующийся в данный момент вид конкуренции и уметь сочетать ее виды при необходимости.

Виды конкуренции:

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ - возникает, поскольку любую потребность можно удовлетворить по-разному. Следовательно, товары, с помощью которых возможно удовлетворение, выступают конкурентами друг другу. Функциональная конкуренция может возникнуть даже при производстве уникальной продукции.

ВИДОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ – это результат того, что имеются товары, обслуживающие одну и ту же потребность, но различающиеся между собой по каким-то существенным характеристикам. Например, к таким товарам можно отнести легковые автомобили одного класса с разными по мощности двигателями.

ПРЕДМЕТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ – возникает потому, что производители создают практически одинаковые товары, различающиеся только качеством, а нередко одинаковые и по качеству.

Вопрос 2. Диагностика конкурентной среды

Любая фирма должна постоянно осуществлять текущий контроль и анализ конкурентного преимущества (превосходства) на рынке, на котором она и конкурирующая фирма предлагают аналогичные по потребительскому спросу товары или услуги.

Анализ состояния конкурентной среды осуществляется с помощью диагностики, которая является инструментарием всестороннего исследования конкурентных отношений. Как отрасль знаний диагностика, включает в себя теорию и методы организации процессов диагноза, а также принципы построения

средств диагноза, классификацию возможных отклонений характеристик конкурентной среды. Выделяют три формы организации процесса установления диагноза - аналитическую, экспертную и имитационную модели.



Рис. 14 Формы организации процесса установления диагноза конкурентной среды

Результатом диагностики должен быть **диагноз - определение и описание текущего и перспективного состояния конкурентной среды.**

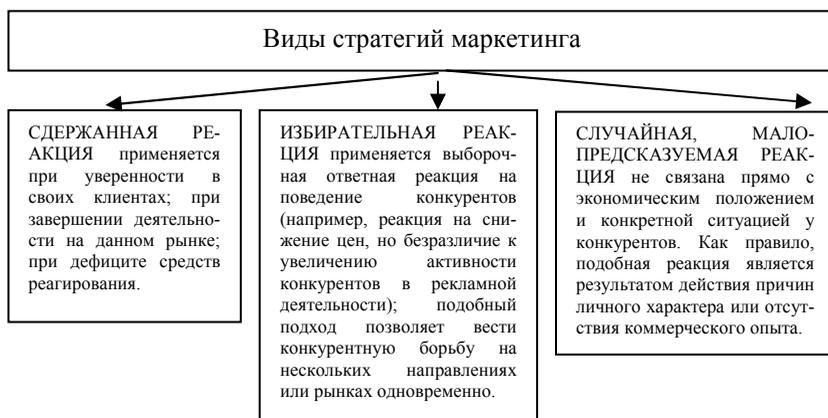
На основе установленного диагноза маркетолог разрабатывает маркетинговые мероприятия для улучшения или усиления потенциала конкурентного преимущества фирмы.

Диагностика конкурентной среды включает следующие **этапы:**

1.	Выявление перечня фирм, находящихся на целевом или новом рынках.
2.	Сбор исходной информации.
3.	Приведение стоимостных и финансовых показателей к сопоставимому виду.
4.	Определение типа выбранного рынка (рынок продавца, рынок покупателя).
5.	Расчет характеристик, отражающих состояние рынка.
6.	Определение рыночных долей фирмы на конец базисного и на конец анализируемого периодов.

7.	Построение таблицы рыночных долей фирм и расчет средней рыночной доли, приходящихся на одну фирму.
8.	Расчет обобщенных характеристик интенсивности конкуренции.
9.	Оценка степени монополизации рынка.
10.	Факторный анализ динамики рыночных долей конкурентов.
11.	Выбор вида статистического распределения рыночных долей.
12.	Формирование групп фирм, находящихся на рынке и расчет средней рыночной доли, приходящийся на группу.
13.	Расчет темпа прироста рыночной доли каждой группы фирм.
14.	Построение конкурентной карты рынка.
15.	Выявление типовых стратегических положений фирм на рынке.
16.	Ситуационный анализ и прогнозирование стратегии конкуренции фирмы на данном рынке.

Вопрос 3. Виды стратегий маркетинга



Вопрос 4. Значение фирмы в конкурентной борьбе

По мнению известного специалиста по маркетингу Ф.

Котлера, фирма в конкурентной борьбе может играть четыре роли. Роль зависит от доли фирмы на рынке:

ЛИДЕР (доля на рынке в пределах 40% и более) ощущает себя уверенно или увереннее других. Однако его пытаются многие догнать, поэтому он часто первым проявляет инициативу в области цен на новые товары, стимулирования спроса. В защите лидер прибегает к различным действиям:

"оборона позиций" - лидер создает барьеры (ценовые, лицензионные) на основных направлениях атак конкурентов;

"фланговая оборона" - лидер выделяет ключевые зоны, выдвинутые укрепленные точки как для активной обороны, так и для контратаки;

"упреждающая оборона" - лидер организует опережение соперника с использованием особых сигналов, нейтрализующих атаку, например, распространяет сведения о предстоящем снижении цен;

"контрнаступление" - после наступления лидер делает паузу, а затем ударяет в слабое место конкурента, например, показывает надежность своего товара и ненадежные узлы продукции конкурента;

"мобильная оборона" - лидер расширяет свое воздействие за счет разнообразия производства, выявления глубинных потребностей клиентов;

"сжимающая оборона" - лидер уходит с ослабленных сегментов рынка при одновременном усилении наиболее перспективных.

2. ПРЕТЕНДЕНТ НА ЛИДЕРСТВО (доля на рынке в пределах 30%) ощущает себя уверенно, только если атакует первым. Возможны различные варианты атак:

"фронтальная атака" - ведется по многим направлениям (новым товарам и ценам, рекламе и сбыту), требует значительных ресурсов;

"окружение" - попытка атаковать всю или значительную рыночную территорию лидера;

"обход" - переход к производству принципиально новых товаров, освоению новых рынков или осуществление скачка в технологии;

"атака гориллы" - небольшие порывистые атаки не совсем корректными методами для деморализации соперника.

3. ПОСЛЕДОВАТЕЛЬ или ВЕДОМЫЙ (доля на рынке в пределах 20%) эта роль заключается в следовании за лидером на значительном расстоянии, экономя силы и средства.

4. ОКОПАВШИЙСЯ В РЫНОЧНОЙ НИШЕ (доля на рынке в пределах 10%) с этой роли, как правило, начинают новички. Это поиск рыночной "ниши" достаточно удовлетворительных размеров и прибыльности. Удачно для новичка, если он находит нишу с возможностями роста, но не слишком привлека-

тельную для конкурентов, специализируется на определенной деятельности и обретает своего потребителя.

Вопрос 5. Оценка конкурентоспособности товара

Выявление конкурентоспособности товаров складывается из двух факторов:

- 1) *оценка самого товара;*
- 2) *оценка системы продаж и продвижения товара.*

На рис.15 представлен **алгоритм оценки товара (услуги)** организацией, состоящий из 5-ти последовательных этапов:

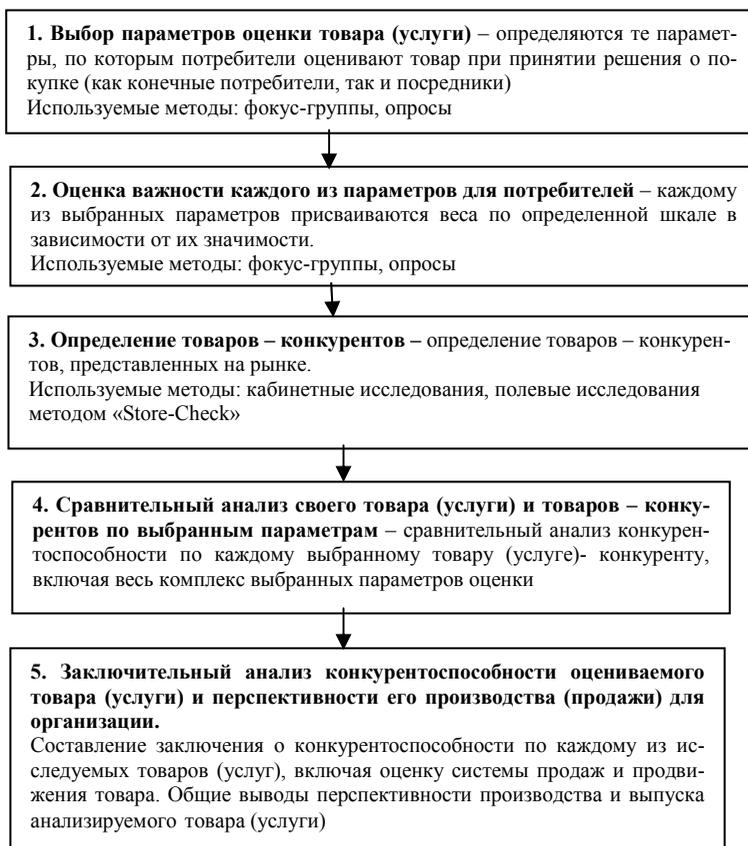


Рис. 15 Алгоритм оценки конкурентоспособности товара (услуги)

Оценка системы продаж и продвижения товара (услуги) на рынке разбивается на 2 составные части:

1. Оценка продвижения товара (услуги) – оценивается известность и престижность используемой торговой марки и эффективность затрат на рекламные мероприятия;

2. Оценка системы продаж - оценивается охват используемых организацией каналов сбыта и эффективность использования различных методов продаж.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что является предметом и объектом конкуренции?
2. Поясните на примерах особенности различных видов конкуренции.
3. Поясните сущность конкурентных стратегий.
4. В чем заключается сущность антимонопольного регулирования экономики?
5. Какие вы знаете способы создания и поддержания конкурентной среды?
6. Какие вы знаете критерии оценки конкурентоспособности товаров?

Тема 8. Ценовая политика предприятия

План лекции:

1. Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге.
2. Этапы разработки ценовой политики.
3. Методы ценообразования в маркетинге.
4. Стратегии ценообразования.

Вопрос 1. Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге

Ценообразование – это одна из важнейших составляющих маркетинговой деятельности любого предприятия. От того, насколько грамотно продумана ценовая политика фирмы зависят ее коммерческие результаты.

Суть ценообразования состоит в том, чтобы определить, какие цены необходимо установить на товары (услуги), чтобы завладеть частью рынка, обеспечить конкурентоспособность данного товара по ценовым показателям и определить объем прибыли.

Для работающих на рынке производителей вопрос о цене товара (услуги) имеет огромное значение. Цена находится в тесной связи со многими определяющими маркетинга. От нее зависит рентабельность фирмы, финансовая стабильность и жизнеспособность.

Проводя определенную ценовую политику, фирма активно воздействует как на объем продаж, так и на размер получаемой прибыли.

На размер цены оказывают влияние:

1. внешние факторы: сектор потребителей, рыночная среда, уровень конкуренции, поставщики и посредники, экономическая ситуация в стране (регионе), государственное регулирование цен.

2. внутренние факторы: цели фирмы, стратегия маркетинговой политики, политика ценообразования.

Правильная методика определения цены, осуществление разумной ценовой политики, выбор обоснованной ценовой стратегии являются важными составляющими успешной деятельности любого предприятия в условиях рынка.

Основные *функции* цены представлены на рисунке 16.



Рис. 16 Функции цены

Цели ценовой политики предприятия представлены на рис. 17

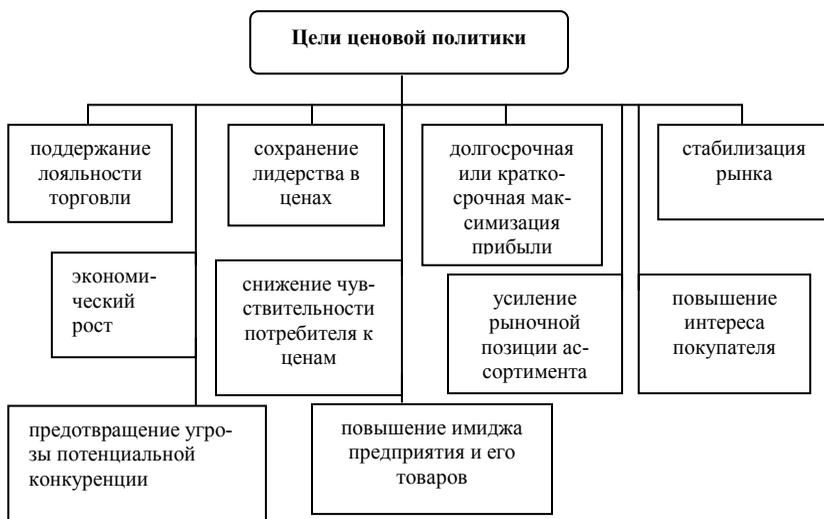


Рис. 17 Цели ценовой политики предприятия

Вопрос 2. Этапы разработки ценовой политики

Разработки ценовой политики в маркетинге предусматривает осуществление пяти этапов (рис. 18).

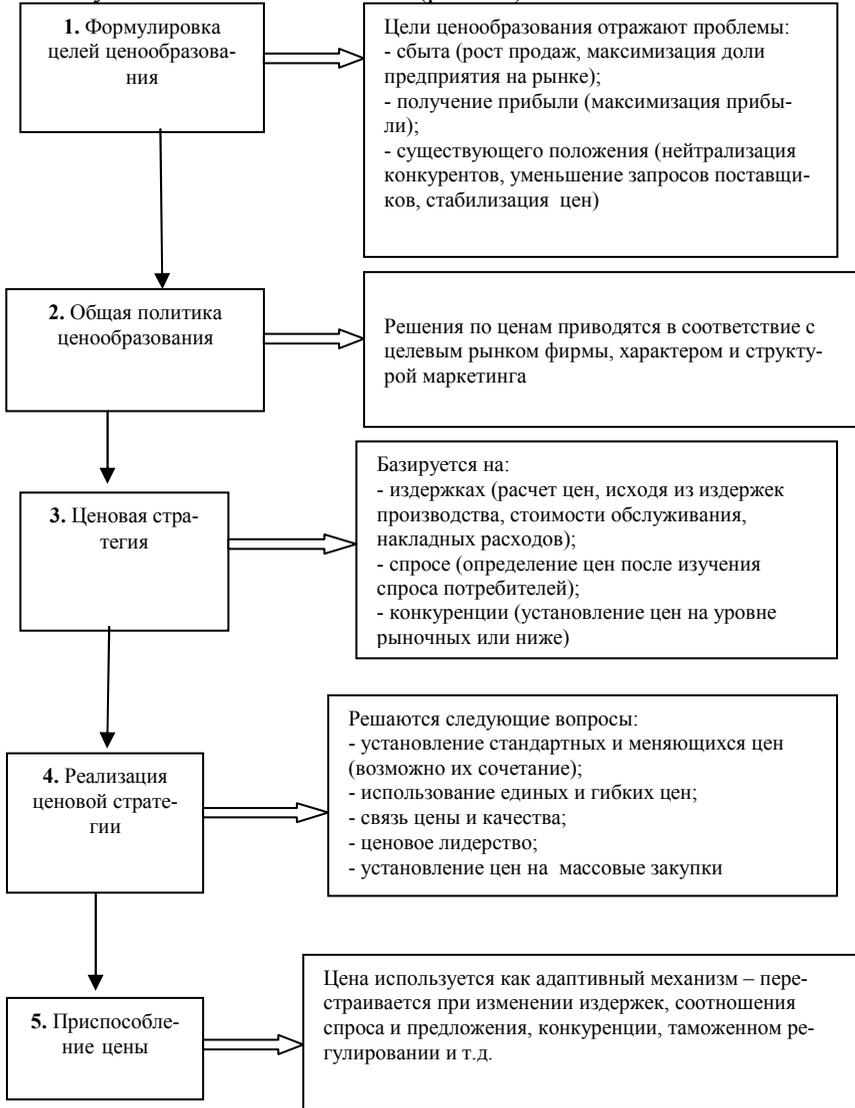


Рис. 18 Этапы разработки ценовой политики

Вопрос 3. Методы ценообразования в маркетинге

Метод ценообразования	Характеристика метода ценообразования
Затратные методы ценообразования	<ul style="list-style-type: none">• калькуляция на базе полных затрат• калькуляция на базе переменных затрат• ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли• метод рентабельности инвестиций
Методы, ориентированные на спрос	<ul style="list-style-type: none">• определение цены на основании опроса представительной выборки потребителей• метод аукциона• метод эксперимента (пробных продаж)• параметрический метод
Методы, ориентированные на конкурентов	<ul style="list-style-type: none">• метод мониторинга конкурентных цен• метод конкурса
Производственные методы ценообразования (микс)	<ul style="list-style-type: none">• агрегатный метод• обратная калькуляция• калькуляционное выравнивание

1. Затратный метод. Это самый простой метод в ценообразовании. Он заключается в том, что цена на товар определяется на основе всех издержек плюс определенный фиксированный процент прибыли. Здесь учитываются цели предпринимателя, а не покупателя.

1) *Калькуляция на базе полных затрат* - к полной сумме затрат добавляют сумму, соответствующую норме прибыли (Н). В надбавку включаются косвенные налоги и таможенные пошлины.

2) *Калькуляция на базе переменных затрат* - постоянные затраты делятся по возможности отнесения к продукту (цена покрывает затраты по производству продукта, а разница между ними является вкладом в покрытие остальных затрат):

$$Ц = (\text{переменные затраты} + \text{покрытие}) / \text{объем выпуска.}$$

3) *Ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли* определяет необходимый уровень цены при заданном разме-

ре прибыли с учетом возможного объема производства, взаимосвязи издержек и выручки. Рассматриваются разные варианты цен, их влияние на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли (тестирование цен на прибыльность).

$$Ц = (\text{совокупные затраты} + \text{планируемая прибыль}) / \text{объем выпуска.}$$

Такие расчеты проводятся для различных объемов выпуска и выбирается лучшее соотношение.

4) *Метод рентабельности инвестиций* - метод основан на том, что проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств. Этот метод используется предприятиями с широким ассортиментом изделий, каждое из которых требует своих переменных затрат

$$Ц = \text{совокупные затраты} / \text{объем выпуска} + \text{сумма процентов за кредит}$$

2. Методы, ориентированные на спрос - ценообразование учитывает рыночную ситуацию и предпочтения потребителей и базируется на опросах потребителей, экспертных оценках, эксперименте.

1) *Метод опроса потребителей* - осуществляется представительная выборка потребителей для опроса с целью выявить представление о правильной цене и потолке возможной цены, реакцию на изменение цен, возможность их дифференцирования. Этот процесс может быть смоделирован.

2) *Метод аукциона* - используется при назначении цен на уникальные, престижные товары, позволяет концентрировать спрос в одном месте, включать в цену элемент азарта, затраты на проведение аукциона и прибыль организаторов.

Варианты метода определяются типом аукциона (публичных торгов):

а) метод ценообразования на повышение (товар продают по цене, наиболее высокой из предложенных покупателями);

б) метод ценообразования на понижение (голландская система или вейлинговые торги: начальная цена предложения наивысшая);

в) метод запечатанного конверта, при этом отсутствует возможность сравнения с запросами других покупателей.

3) *Метод эксперимента (пробных продаж)* - цена устанавливается путем перебора разных вариантов цен на основе наблюдения за реакцией потребителей, например, на небольшие изменения установленных цен и оптимизации сочетания "выручка-объем продаж". Применению метода предшествует определение приемлемых границ цены.

4) *Параметрический метод* - основан на сравнении экспертных балльных оценок, данных основным параметрам нового (А) и базового (Б) товара (или нескольких конкурирующих товаров). Новая цена должна находиться с ценой базового товара в том же соотношении, что и качество.

3. Методы, ориентированные на конкурентов - применяются в обостренной конкурентной среде и в случае, если ценообразование на основе других методов потерпело неудачу: цена изменяется до цены конкурентов или среднеотраслевой. Цены в целом ориентированы на повышение конкурентоспособности товара.

1) *Метод мониторинга конкурентных цен* - цена устанавливается и далее держится на уровне цен основного конкурента.

2) *Метод конкурса*. Конкурс (вынужденная ценовая конкуренция продавцов) характеризуется концентрацией предложения, обзоремостью рынка. Условия: однородность продукта, возможность его четкого описания. Наиболее распространенный вариант этого метода - тендерный метод: покупатели анонимно участвуют в конкурсе предложения (тендере), выигрывает тот, чья цена обеспечивает продавцу наибольшую прибыль. Используется, например, при размещении государственных заказов.

При закрытых торгах (метод запечатанного конверта) конкурсанты не ведают о предложениях конкурентов, при договорных – оставшиеся два участника, предложившие наименьшую цену, договариваются между собой.

Цель для участника конкурса - определение максимальной собственной цены, меньшей, чем цены конкурентов, что сводится к оценке вероятности получения заказа при различных ценах.

4. Производные методы (микс, синтетические)

1) *Агрегатный метод* определяет цену товара, состоящего из отдельных деталей (например, люстра) или законченных изделий (мебельный гарнитур), как сумму цен этих составляющих. Если несколько товаров имеют общий агрегат (например, миксер - кофемолка), то цена может определяться как сумма цены этого блока и надбавок за наличие отдельных элементов.

2) *Обратная калькуляция* : продажная цена минус скидка (необходимая фирме прибыль) равняется затратам. Служит для контроля реальной или планируемой цены с позиции допустимости затрат.

3) *Калькуляционное выравнивание* применяется, если цена, покрывающая затраты, не принята рынком или, наоборот, цена спроса не покрывает затрат. Значение каждого продукта в программе неодинаково, поэтому высокие доходы от одних часто компенсируют низкие результаты других.

Вопрос 4. Стратегии ценообразования

Стратегия ценообразования – это возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями торгового предприятия.

Для классификации ценовых стратегий, ориентированных на спрос, можно использовать несколько критериев.

1. По уровню цен на новые товары выделяют стратегии:
 - «снятия сливок»;
 - цены проникновения»;
 - «среднерыночных цен».
2. По степени изменения цены выделяют стратегии:
 - «стабильных цен»;
 - «скользящей падающей цены» или «исчерпания»;
 - «роста проникающей цены».
3. По степени дифференциации товаров и потребительских цен выделяют стратегии:
 - «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»;
 - «ценовых линий»;
 - «ценовой дискриминации».

1. Стратегии цен на новые товары

1.1. Стратегия «Снятия сливок» – кратковременное конъюнктурное завышение цен

Маркетинговая цель – максимизация прибыли.

Типичные условия применения:

- *покупатели* – привлеченные массированной многообещающей рекламой; сегмент целевого рынка, нечувствительный к цене; новаторы или снобы, желающие обладать новейшим или модным товаром;

- *товар* – принципиально новый, не имеющий базы сравнения, либо товар повышенного спроса, неэластичного спроса, запатентованный товар, товар высокого и постоянно повышающегося (с целью оградить производство от конкурентов) качества, с коротким жизненным циклом;

- *фирма* – известна и имеет имидж высокого качества или неизвестна и проводит интенсивную кампанию по стимулированию сбыта в момент запуска продукта; имеет конкурентов, способных повторить жизненный цикл товара, что затруднит возврат вложенных средств; производственный процесс не отработан и издержки могут превысить ожидаемый уровень при условии, что спрос с трудом поддается оценке и рискованно строить прогноз расширения рынка при снижении цен; фирма не располагает необходимыми оборотными средствами для широкомасштабного запуска нового товара и продажа по высокой цене позволит их получить.

Преимущество стратегии – позволяет в короткий срок возместить маркетинговые расходы и высвободить капитал; если рынок «принял» товар по высокой цене, перспективы товара хорошие: снижать цену легче, чем повышать.

Недостаток стратегии – высокая цена привлекает конкурентов, не давая времени фирме закрепиться на рынке.

Пример. Единцовская кондитерская фабрика «Коркунов» выпустила первую продукцию всего 8 лет назад, но уже успела занять достойные позиции на рынке шоколадных конфет на фоне таких именитых конкурентов, как Nestle и «Красный Октябрь». Существует несколько причин такого успеха. Для начала компании очень повезло с моментом выхода на рынок. До августовско-

го кризиса 1998 г. отечественная ниша шоколадных конфет, на которую претендовал Коркунов, была занята иностранными компаниями. Но, испугавшись кризиса, они покинули российский рынок. Продукция Коркунова оказалась единственной в дорогом сегменте. Кроме того, на российском рынке отсутствовали именные марки. Надпись «Коркунов» на коробках конфет резко выделяла единцовскую продукцию от «ассорти» разных фабрик. Ей придавался имидж немассового продукта.

1.2. Стратегия «цены проникновения» — значительное занижение цен на товар

Маркетинговая цель – захват массового рынка.

Типичные условия применения:

- *покупатель* – массовый с низким или средним доходом, чувствительный к цене, спрос по качеству малоэластичен;

- *товар* – широкого потребления, узнаваемый, не имеющих заменителей (условия, обеспечивающие возможность дальнейшего повышения цен);

- *фирма* – имеющая производственные мощности, способные удовлетворить повышенный (из-за низких цен) спрос, мощная фирма, имеющая опыт и возможность справиться с проблемой повышения цен.

Преимущество стратегии – снижает привлекательность рынка для конкурентов, давая тем самым предприятию преимущество во времени для закрепления на рынке.

Недостаток стратегии – существует серьезная проблема дальнейшего повышения цены при сохранении размеров захваченного рынка.

Пример. Основной принцип французского розничного оператора «Ашан» (Auchan) при внедрении на рынок заключается в том, что «Ашан» должен ассоциироваться в сознании потребителя с лучшими ценами. Во Франции использовался лозунг «Ашан сбивает цены», в России – «Удар по ценам». Компания внедряется на рынок с неизменно низкими ценами. Этот принцип незыблем и не подвержен никаким влияниям. Цены привлекают множество покупателей, которые, в свою очередь, обеспечивают высокую скорость товарооборота и большие объ-

емы, за счет которых осуществляются массовые закупки с соответствующими скидками и уменьшаются накладные расходы. Цены в результате снижаются. Скорость же товарооборота позволяет и при установлении низких наценок получать достаточные для окупаемости вложений и накопления прибыли. Сэкономить на посредниках помогает и тот факт, что часть производственных функций торговцы берут на себя: в «Ашане» есть собственная пекарня, цех по приготовлению салатов.

1.3. Стратегия «среднерыночных цен» – выпуск новых товаров по среднеотраслевой цене

Маркетинговая цель – использование существующего положения.

Типичные условия применения:

- *покупатель* – сегмент целевого рынка со средним доходом, чувствительный к цене;
- *товар* – широкого потребления, стандартизованный, с нормальным жизненным циклом;
- *фирма* – имеет среднеотраслевые производственные мощности.

Преимущество стратегии – относительно спокойная конкурентная ситуация.

Недостаток стратегии – трудная идентификация товара.

Пример. ОАО Самарский жировой комбинат, выпустив несколько лет назад на рынок новые виды маргарина, такие, как «Домашний», «Самарский Сливочный», «Росинка», установил на них среднерыночную цену. Она ориентирована на сегмент покупателей со средним доходом.

2. Стратегии изменения цены

После продолжительного действия первоначальных цен (назначенных на новые товары) наступает необходимость их изменения в связи с изменением конъюнктуры рынка, стадии жизненного цикла или по другим причинам.

2.1. Стратегия «стабильных цен» — неизменных при любом изменении рыночных обстоятельств

Маркетинговая цель – использование существующего положения.

Типичные условия применения:

- *покупатель* – постоянный и солидный, несколько консервативный клиент, для которого важно постоянство цен;
- *товар* – престижный, дорогостоящий;
- *фирма* – работает в отрасли, в которой традиционно считаются «неприличными» частые и резкие скачки цен.

Преимущество стратегии – высокая относительная прибыль (с единицы товара).

Недостаток стратегии – фирма должна иметь постоянный резерв для снижения издержек, по возможности сохраняя прежний уровень качества.

Пример. Американская косметическая компания «Clinique» на российском рынке ориентирована на покупательниц с высоким уровнем дохода, солидных, для которых важно не только и не столько качество продукции, сколько ее цена, т.к. пользование продукцией данной компании является в их кругу атрибутом состоятельности и успеха. Поэтому компания установила на производимый товар относительно высокую цену и стремится удержать ее на таком уровне.

2.2. Стратегия «скользящей падающей цены» или «исчерпания» – ступенчатое снижение цен после насыщения первоначально выбранного сегмента

Маркетинговая цель – расширение или захват рынка.

Типичные условия применения:

- *покупатель* – массовый со средним доходом, «подражатель»;
- *товар* – особо модный или используемый лидерами общественного мнения;
- *фирма* – имеет возможность увеличения объема производства и частого изменения в технологии.

Преимущество стратегии – фирма может добиваться периодического расширения рынка сбыта за счет покупателей со все более низким уровнем дохода и соответствующего увеличения объема продаж.

2.3. Стратегия «роста проникающей цены» – повышение цен после реализации стратегии цены проникновения

Маркетинговая цель – использование существующего положения, сохранение завоеванной доли рынка.

Типичные условия применения:

- *покупатель* – массовый, постоянный (приверженец марки);
- *товар* – узнаваемый, отсутствуют заменители;
- *фирма* – мощная, имеет опытных маркетологов.

Недостаток стратегии – трудности повышения цен после низкого уровня.

Пример. Несколько лет тому назад, концерн «Равиоли», при выпуске на рынок нового сорта котлет «Равиолло» предлагал их покупателям по подарочной цене. «Мы не говорим, что они вкусные, а предлагаем убедиться в этом самим. Подарочная цена – это не распродажа, а возможность попробовать продукт по фиксированной цене», – гласил рекламный плакат. При этом продажа котлет по такой цене была ограничена: в руки выдавалось не более двух пачек.

3. Стратегии товарной и потребительской дифференциации цен

Различают несколько ценовых стратегий, использующих в качестве базы принятия решения товарную и потребительскую дифференциацию.

3.1. Стратегия дифференциации цен на взаимосвязанные товары

Использование широкого спектра цен на субституты, дополняющие и комплектующие товары.

Маркетинговой целью данной стратегии является побуждение покупателей к потреблению.

Типичные условия применения стратегии:

- *покупатель* – со средними или высокими доходами;
- *товар* – взаимосвязанные товары массового потребления;
- *фирма* – работающая с широким спектром товаров.

Преимуществом стратегии является возможность оптимизации продуктового портфеля.

Различают варианты стратегии «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»:

а) высокая цена на самый ходовой товар (приманку, имиджевый товар) восполняет увеличение затрат на разнообразие ассортимента и применение низких цен для дешевых или новых товаров (применяется при продаже одежды, косметики, сладостей, сувениров):

Пример. Бестселлеры с годовым тиражом от 1 до 1,5 млн. появляются на рынке только лишь два-три раза в год. Благодаря им совокупный объем продаж увеличивается в первые месяцы на 10%. Таким бестселлером являлась книга о приключениях Гарри Поттера. Бестселлеры являются безусловным товаром-приманкой на книжном рынке.

б) низкая цена на основной товар номенклатуры компенсируется завышением цен дополняющих товаров:

Пример. На сегодняшний день большинство мужчин предпочитает пользоваться станками для бритья, а не электробритвой. Так, в Санкт-Петербурге лишь 370 тысяч представителей сильного пола бреются электробритвой, а 930 тысяч мужчин пользуются станком. Факт такой популярности станков для бритья искусно используется их производителями. Сами станки стоят, как правило, относительно дешево. Но покупатель, который приобрел станок, вынужден по завышенной цене покупать совместимые с ним лезвия. К примеру, на момент продажи станка Gillette Mach3 Turbo по оптовой цене 206 руб., стоимость 2-х кассет для бритья Mach3 Turbo составила 133 рубля.

в) выпуск нескольких версий товара для сегментов с разной эластичностью:

Пример. Тарифы на авиабилеты отличаются сильной дифференциацией. К примеру, выделяют группу нормальных тарифов (не накладывающих никаких ограничений на перевозку). Она подразделяется на тарифы Первого, Бизнес классов и полный годовой тариф экономического класса. У билетов этих тарифов – своя специфика: они, как правило, не имеют ограничений ни по датам, ни по срокам действия, подлежат полному возврату и свободному изменению дат и маршрута.

г) связывание в набор дополняющих или независимых товаров по льготной цене (ниже, чем цены продажи отдельных товаров):

- Добровольное связывание: приобретение подарочного парфюмерного набора обойдется дешевле, чем покупка всех его компонентов отдельно.
- Принудительное связывание: при продаже самолета используется пакетное ценообразование с учетом цен на инжиниринг, обучение персонала.

3.2. Стратегия «ценовых линий»

Использование резкой дифференциации цен на ассортиментные виды товара.

Маркетинговая цель стратегии – создание представления покупателей о принципиальном отличии в качестве с учетом порогов их ценовой чувствительности.

Типичные условия применения:

- *покупатель* – имеет высокую ценовую эластичность спроса;
- *товар* – имеет ассортиментный набор и качество, сложное для однозначного определения потребителем;
- *фирма* – имеет опытного маркетолога, возможность дорогостоящих исследований.

Преимущество стратегии – оптимизация продуктового портфеля.

Недостаток стратегии – сложно определить психологический барьер цен.

Психологические барьеры цены определяют диапазон «доверия к ценам». Установление цен на нижнем пороге вызывает сомнение в качественном несовершенстве товара, на высоком пределе – в необходимости покупки. Как правило, фирма работает с товарами определенного уровня качества (например, среднего) в соответствующем диапазоне цен. Маркетолог должен отыскать в этом диапазоне ценовые интервалы, в рамках которых спрос не меняется при изменении цен (психологическая неэластичность спроса по цене).

3.3. Стратегия «ценовой дискриминации»

Продажа одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставление ценовых льгот некоторым клиентам. Обязательным условием применения является невозможность свободного или без дополнительных затрат перемещения товара с «дешевого» рынка на «дорогой» (географическая, социальная изоляция).

Типичные условия применения:

- *покупатель* – постоянный клиент, легко идентифицируется, эластичность спроса у разных потребителей существенно различается;
- *товар* – уникальный, не имеющий равноценных заменителей;
- *фирма* – реальный или мнимый (в представлении потребителей) монополист.

Преимущество стратегии – оптимизация спроса в реальных условиях.

Разновидности стратегии «ценовой дискриминации»: а) льготы постоянным партнерам, франчайзи (с целью внедрения в посреднические структуры)

Пример. У компании «1С» есть три категории посредников: дилеры, постоянные партнеры (франчайзи) и дистрибуторы. Им предоставляются дискриминационные скидки с рекомендованной для конечных пользователей цены соответственно 50%, 55% и 60%.

б) разные цены в зависимости от времени пользования, типа потребителя.

Пример. ОАО «Мосэнерго» предоставляет электричество индивидуальным пользователям и организациям по разным ценам.

Для успешной реализации этой ценовой стратегии производители должны предусмотреть возможность с минимальными издержками изменять дизайн и конструкцию продукта в соответствии с нуждами различных групп потребителей.

Вопросы для самоконтроля:

1. Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге.
2. Цели и функции ценовой политики.

3. Этапы разработки ценовой политики.
4. Методы ценообразования в маркетинге.
5. Стратегии цен на новые товары.
6. Стратегии изменения цены.
7. Стратегии товарной и потребительской дифференциации цен.

Тема 9. Сбытовая политика предприятия

План лекции:

1. Каналы распределения и их типы.
2. Организационные формы каналов распределения.
3. Оптовая торговля.
4. Розничная торговля.
5. Методы реализации товара.
6. Транспортировка.

Вопрос 1. Каналы распределения и их типы

Сбыт как процесс доведения товара (услуги) до потребителя является одним из главных элементов комплекса маркетинга и направлен на то, чтобы сделать товар доступным для потребителя. Сбыт в широком смысле слова – это все операции с момента выхода товара за пределы предприятия до момента передачи купленного товара покупателю. В узком понимании сбыт – это конечная операция, т.е. деловое общение, контакты продавца с покупателями (все остальные операции относятся к товародвижению).

Распределение - один из инструментов комплекса маркетинга, призванный сделать товар доступным для целевых потребителей в нужном месте в нужное время и в нужном количестве (цель сбыта).

Распределение – это выбор торговых посредников и деятельность по движению товара от сферы производства до сферы потребления.

Каналы распределения – различные пути, по которым товар достигает конечного потребителя.

Логистика - функции по обеспечению необходимым объемом продукции в нужном месте в нужное время при максимально низких издержках.

Функции участников каналов распределения представлены на рис. 18



Рис. 18 Функции участников каналов распределения

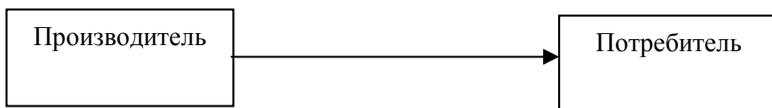
Каналы распределения различаются по числу составляющих их уровней.

Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

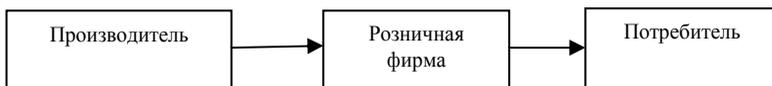
Протяженность канала принято обозначать по числу имеющихся в нем промежуточных уровней.

Типы каналов распределения:

1) *Прямой канал* (канал нулевого уровня) - напрямую от производителя к потребителю (через интернет, по почте, по каталогам, по телефону) (Канал нулевого уровня).



2) *Короткий косвенный канал* - с участием розничного торговца в качестве посредника. (Одноуровневый канал).

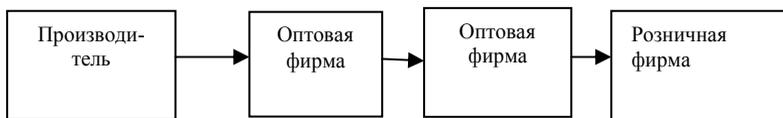


3) *Длинный косвенный канал* – с участием оптовика (или нескольких оптовиков) и розничного торговца.

(Двухуровневый канал)



(Трехуровневый канал)



Вопрос 2. Организационные формы каналов распределения

Изменение рыночной ситуации, появление новых посредников, изменение и совершенствования методов продажи приводят к тому, что каналы распределения находятся в постоянном развитии.

Различают следующие организационные формы каналов распределения:

1) Традиционный канал распределения - состоит из независимых друг от друга производителей и посредников

2) Вертикальная система распределения – производитель и посредники работают как единая система (собственное отделение сбыта, франчайзинг).

3) Горизонтальное маркетинговое распределение – это частично интегрированные системы, объединяющие для сотрудничества оптовых и розничных торговцев. Могут создаваться на постоянной или временной основе (например, добровольные сети магазинов).

4) Многоканальная маркетинговая система (многоканальное распределение) – создается для обслуживания различных целевых рынков, на которых работает предприятие. При таком подходе появляется возможность большего охвата рынка, снижаются общие затраты на содержание каналов, повышается качество торговли. Вместе с тем в пересекающихся каналах могут возникнуть конкуренция и конфликты.

Уровень каналов распределения значительно варьируется в разных организациях и зависит от 3-х основных параметров:

1. *Характеристика рынка (покупателей)* – это размеры рынка, число покупателей, их покупательские привычки, склонности. Например, если фирмы закупают товар в малых количествах и если спрос носит сезонный характер, то наиболее приемлем длинный канал сбыта.

2. *Характеристика товаров* - это их физические и технические параметры. Короткие каналы сбыта предпочтительны для товаров. Отличающихся высокой технологической сложностью и соответственно значительной потребностью в техобслуживании. Фирма-изготовитель, специализирующаяся на выпуске одного товара или ограниченного числа товаров, прибегнет к помощи оптовиков, а при выпуске широкого набора товаров – обратится к розничному торговцу.

3. *Характеристика фирмы* – это ее размеры, финансовые возможности и известность (популярность) на рынке. Как правило, крупные известные фирмы, имеющие значительные финансовые ресурсы, ведут политику самостоятельного выполнения многих функций сбыта, снижая свою зависимость от посредников. Небольшие фирмы чаще всего вынуждены прибегнуть к услугам посредников (из-за отсутствия нужной информации, опыта, знаний приемов маркетинга на определенном рынке).

Вопрос 3. Оптовая торговля

Оптовая торговля – деятельность по покупке товаров (услуг) большими партиями с целью их перепродажи или профессионального использования.

Функции оптовой торговли:

1) предоставляет производителям возможность сбывать свои товары на местах с минимальными контактами с потребителем.

2) обеспечивает подготовленный торговый персонал, маркетинговую и техническую поддержку всем участникам системы распределения.

3) закупает товары в больших количествах, позволяя поставлять их полнотоннажными партиями, что снижает издержки, а так же формирует для клиентов необходимый товарный ассортимент.

4) обеспечивает условия для хранения и поставки товаров.

5) предоставляет финансовую помощь производителям, розничным торговцам и др.

6) ведет кредитную и бухгалтерскую отчетность, берет на себя риск, отвечая за хищения и повреждения товаров и устаревания запасов.

7) предоставляет информацию о рынке своим поставщикам и клиентам и оказывает услуги по управлению и консультационные услуги, помогая розничным торговцам совершенствовать приемы сбыта продукции.

Классификация предприятий оптовой торговли:

1) Оптовики – купцы – крупные независимые коммерческие предприятия, которые приобретают права собственности на все товары (50% товарооборота)

а) оптовики с полным циклом обслуживания – хранят и поставляют товар потребителям, обеспечивают торговый кредит, предлагают помощь в их продвижении и реализации, предоставляют услуги по установке и ремонту

б) оптовики с ограниченным циклом обслуживания – приобретают права собственности, но выполняют меньшее число функций (не предоставляют кредит, не доставляют и т.д.)

2) Агенты и брокеры – не берут на себя право собственности на товар и работают за комиссионные вознаграждения (например, 10% товарооборота). Агенты обычно работают с клиентами на долговременной основе, а брокеры по разовым заявкам.

3) Оптовые отделения и конторы производителей – чтобы более жестко контролировать процессы управления товарными запасами, стимулированием сбыта производители нередко создают собственные оптовые отделения и конторы для сбыта своей продукции.

4) Специализированные оптовики - к ним относятся оптовики – скупщики с/х продукции, оптовые нефтебазы и оптовики – аукционисты (крупные партии товаров).

Основные действия маркетологов, занимающихся оптовой торговлей касаются выбора целевого рынка, формирования товарного ассортимента и комплекса услуг, вопросов ценообразования, выбора мест размещения оптовых предприятий.

Вопрос 4. Розничная торговля

Розничная торговля – это торговая деятельность предприятия по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для личного, семейного или домашнего использования.

Функции розничной торговли:

1) Участвует в процессе сортировки, подбирая ассортимент товаров и услуг от большего числа поставщиков, и предлагает их для продажи.

2) Предоставляет потребителям информацию через рекламу, витрины, надписи на упаковках, оказывает содействия другим участникам каналов распределения и сбыта в проведении маркетинговых исследований.

3) Хранит товары, устанавливает на них цены, размещает в торговых помещениях, расплачивается с поставщиками за продукцию до ее реализации конечным потребителям.

4) Продает товары и услуги и предоставляет покупателям кредит и другие услуги, например, доставку товара.

Классификация предприятий розничной торговли:

1) Независимые розничные торговцы – владеют одним магазином и осуществляют персональное обслуживание покупателей. Это наиболее многочисленная часть розничных торговцев, характеризуется эта деятельность наибольшими инвестициями и высокой конкуренцией.

2) Торговая сеть – совместное владение двумя или более розничными точками и осуществляют централизованную закупку и сбыт продукции.

3) Розничные франшизы – это юридически оформленные соглашения между владельцами привилегий, в качестве которых могут выступать производители, оптовики, организации по предоставлению услуг и держателям привилегий в лице предприятий розничной торговли. Такие соглашения позволяют осуществлять розничным торговцам определенную хозяйственную деятельность под хорошо известной маркой и по соответствующим правилам.

Вопрос 5. Методы реализации товара

Наиболее известными методами реализации товара являются:

- Совместный сбыт;
- Исключительное распределение;
- Экстенсивное распределение;
- Выборочное распределение.

Характеристика данных методов представлена в таблице 4.

Выбор варианта организации сбыта (распределения) товара для производственных фирм

№	Форма распределения	Краткая характеристика	Достоинства	Недостатки
1	2	3	4	5
1.	Совместный сбыт	Реализация всей своей продукции или ее части под чужой торговой маркой, используя сбытовую сеть другой (обычно крупной и известной компании) и уступая часть прибыли (до 50%) той компании, которая предоставляет свою торговую марку	1. Не нужно нести расходы по созданию собственной сбытовой сети (что особенно важно при работе на новом рынке) 2. Экономия на рекламе 3. Получение возможности реализовать свою продукцию на новом рынке сразу по максимальной высокой цене	Зависимость от чужой сбытовой сети и отсутствие развития собственной торговой марки

Продолжение таблицы

2.	Исключительное распределение	Выбор единственного дилера в каждом регионе, который будет продавать продукты фирмы. Такому посреднику предоставляются эксклюзивные (исключительные) права по сбыту данной продукции в регионе	Оправдывает себя в небольших городах, где один посредник может охватить всех потенциальных потребителей	Непригоден для крупных городов, где один посредник не может охватить всех потенциальных потребителей
3.	Экстенсивное распределение	Товар реализуется с привлечением любого розничного или посреднического предприятия, которое соглашается его продавать	1. Позволяет предоставлять изделия и услуги большим массам потребителей 2. Способствует наращиванию оборота при сбыте массовой, стандартизированной продукции	Неконтролируемая сбытовая сеть; конкуренция между каналами сбыта одного продукта
4.	Выборочное распределение	Является комбинацией 2-х предыдущих вариантов. Используется, когда экстенсивное распределение нежелательно или не требуется, а исключительное не обеспечивает необходимого охвата потребителей. Выбирают 2 или более посредников с предоставлением им исключительных прав в данном регионе	Сочетание достоинств исключительного и экстенсивного распределения. Несколько посредников могут охватить многих потребителей в больших городах (регионах)	Неудачный выбор посредников, их разногласия могут оттолкнуть потребителя и превратить сбытовую сеть в неконтролируемую

Исследование методов реализации товара (услуги) дает возможность проанализировать перспективность их использования для различных групп товаров. Для примера рассмотрим такие группы товаров, как: 1. Специализированные товары длительного пользования; 2. Потребительские товары повседневного спроса (среднего во времени использования); 3. Товары повседневного спроса (краткосрочного пользования).

Анализ основных методов реализации товара (услуги)

Основные параметры	Методы реализации		
	исключительное распределение	выборочное распределение	экстенсивное распределение
1. Степень насыщения рынка	Ограниченная	Средняя	высокая
2. Степень контролирования сбыта	Жесткий, строгий контроль	Значительный контроль	Почти полное отсутствие контроля
3. Издержки сбыта	Низкие	Средние	Высокие
4. Поддержка дилера	Значительная	Ограниченная	Небольшая
5. Подготовка дилера	Значительная	Ограниченная	Небольшая
6. Ассортимент	Узкоспециализированный	Специализированный	Неспециализированный
7. Жизненный цикл	Длительный	Средний	Короткий
8. Реклама производителя	Производится	Производится	Почти не производится
9. Товарная группа	Специализированные товары длительного пользования	Потребительские товары повседневного спроса (среднего во времени использования)	3. Товары повседневного спроса (краткосрочного пользования)
10. Примеры, характерные для данной товарной группы	Музыкальные инструменты, драгоценные украшения, легковые автомобили и пр.	Повседневная одежда, косметика, обувь и пр.	Продукты питания, товары гигиены, бытовая химия и пр.

Вопрос 6. Товародвижение

Товародвижение - это деятельность по планированию, предварению в жизнь и контролю за перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам их использования, с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

К основным издержкам товародвижения относят: транспортировку, складирование товаров, поддержание товароматериальных запасов, получение и отгрузку товаров, упаковку товара, административные расходы, расходы по обработке заказов

Цели товародвижения:

- 1) максимизация сервиса.
- 2) сокращение издержек.

Элементы системы товародвижения

1. обработка заказов

- поступление заказа
- рассылка подразделением предприятия счета фактуры
- отгрузка изделия, сопровождающаяся отгрузочной и платежной документацией
- оформление счета

2. складирование

- количество пунктов хранения
- место складирования товара
- использование собственных складов или общественного пользования
- использовать складские помещения длительного хранения или транзитные

3. поддержание товарно-материальных запасов, дополнять по мере возрастания сбыта и дохода

4. транспортировка (с использованием 4-х видов транспорта: воздушный, трубопроводный, водный, автомобильный, железнодорожный)

Вопросы для самопроверки:

1. Функции участников каналов распределения.
2. Типы каналов распределения.
3. Параметры, от которых зависит уровень каналов распределения.
4. Сущность оптовой и розничной торговли.
5. Методы реализации товара.
6. Элементы системы товародвижения.

Тема 10. Реклама

План лекции:

1. Реклама: понятие, назначение, цели, функции.
2. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности.
3. Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению, носителям.
4. Рекламная кампания фирмы, ее организация.

Вопрос 1. Реклама: понятие, назначение, цели, функции.

Реклама - это распространение информации о существовании товара, его качествах, наличии на рынке и его приобретении.

Цель рекламы – продвижении товаров, услуг или идей определенного заказчика без его непосредственного участия, но за его счет.

Сущность рекламы заключается в достижении экономического интереса производителей.

<i>Преимущества рекламы</i>	<i>Недостатки рекламы</i>
возможность привлечения большого географически разбросанного рынка	большие общие расходы
контролируется заказчиком в отличие от пропаганды	отсутствует индивидуальный подход
прокладывает дорогу для других видов продвижения	невозможность диалога с потребителем
может многократно повторяться для одной аудитории	наличие бесполезной аудитории
возможность броского и эффективного представления товаров и фирм	большие общие расходы
низкий уровень расходов в расчете на одного клиента	большая насыщенность рекламой и аудитория перестает ее воспринимать

Особенности рекламы:

1. Рекламе присуще общественный характер коммуникаций, поскольку одно и то же обращение получают многие лица, а мотивация покупателей не встречает общественного обслуживания.

2. Рекламе присуща способность к увещанию благодаря многократному повторению обращения. Это даёт возможность покупателю сравнить обращения разных конкурентов, а крупномасштабная реклама даёт к тому же уверенность в правильность сделанного выбора.

3. Умелое использования шрифта, звука и цвета придаёт особую броскость рекламе, способствуя эффективному представлению фирмы и её товаров и привлечения большого числа покупателей.

4. Реклама носит безличный характер и осуществляется в виде монолога.

Вопрос 2. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности.

Рекламная деятельность регулируется на международном, федеральном и местном уровне.

Основным нормативным актом в этом виде деятельности является ФЗ РФ «О рекламе», принятый от 13.03. 2006 N 38 - ФЗ

Реклама на международном уровне регулируется Международным кодексом по рекламе. В его рамках запрещена рекламная деятельность, связанная с угрозой здоровья человека или вводящая его в заблуждение, критика реклам конкурентов, использование их торговых марок, логотипов, товарных знаков, слогов и прочих рекламных средств, оскорблений религиозных и национальных чувств и т.д.

На федеральном уровне в России рекламный бизнес регулируется следующими основными нормативно-правовыми актами:

1. Гражданским Кодексом РФ.
2. Законом РФ «О защите прав потребителей».
3. Законом РФ «О рекламе».
4. Законом РФ «О сертификации продукции и услуг».

5. Указом Президента РФ «О гарантиях прав граждан на охрану здоровья при распространении рекламы».

6. Указом Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы».

На местном уровне рекламная деятельность регулируется федеральным законодательством в рамках Закона РФ «О местном самоуправлении в РФ».

Организации несут ответственность за достоверность информации, изложенной в рекламных сообщениях.

Вопрос 3. Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению, носителем.

Рекламная кампания классифицируется по следующим признакам:

1. По интенсивности рекламного воздействия: если интенсивность рекламного воздействия не меняется, то реклама считается ровной, если она растет (например, увеличивается объем вложений в рекламу), то реклама считается нарастающей, если уменьшается – то нисходящей.

2. По направленности: когда реклама направлена на определенную группу потребителей, то ее называют целевой; когда потенциальными рекламополучателями могут быть практически все слои населения, реклама называется общественно – направленной.

3. По срокам проведения: Если реклама рассчитана на период меньше года – краткосрочная, если более одного года – долгосрочная.

4. По территориально – географическим признакам: реклама, проводимая на территории одного поселения, называется местной, на территории отдельного региона – региональной, на территории всей страны – национальной; выходящая за рамки страны – международная.

5. По степени охвата рынка: при охвате одного сегмента рынка реклама считается сегментированной, двух и более – агрегированной; всех сегментов – тотальной.

6. По диапазону использования различных видов рекламной деятельности: если рекламодатель использует лишь один вид рекламной деятельности, то реклама является специ-

ализированной, если два и более, то реклама является комбинированной, а если все виды – комплексной.

Основные формы рекламы:

- Печатная реклама (информационное письмо, информационный лист, рекламный листок, буклет, рекламный проспект, каталог, пресс-релиз).
- Реклама в прессе (публикация объявлений или статей в общественно – политических или художественных изданиях – газетах, журналах, еженедельниках; публикация в специализированных изданиях).
- Радиореклама (радиообъявление, радиоролик, радиорепортаж, радиопередача).
- Телереклама (телеобъявление, телеставка, телеролик, телерепортаж, телепередача).
- Аудиовизуальная реклама (используются в качестве носителя информации магнитные ленты, лазерные диски, аудио-, видеопленки, слайды).
- Компьютеризированная реклама (интернет).
- Наружная реклама (плакаты, щиты, табло, газосветные вывески).
- Рекламные сувениры.
- Прямая почтовая реклама.
- Выставочная реклама (ярмарки, выставки, презентации).
- Устная реклама.

Вопрос 4. Рекламная кампания фирмы, ее организация.

Рекламная компания – это проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определённой последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок.

План рекламной компании включает следующие этапы:

1. Определение целей рекламы

Цели рекламы могут достигаться через 4 основных вида рекламных средств: информационные, убеждающие, напоминающие и имиджевые.

Цель информационной рекламы – доведение до сведения потребителя конкретной информации о производителе товара и его основных характеристиках, а также о способах приобретения товара. Эта реклама должна давать четкие ответы на вопросы: кто? Где? Когда? Сколько? Все это призвано создать спрос или увеличить сбыт товара.

Убеждающая реклама призвана поддерживать предпочтение и приверженность марке, привлекать покупателей в магазины.

Напоминающая реклама создает эффект постоянного присутствия на рынке, способствует узнаваемости фирмы или товара, распространение их известности. Конечная цель напоминающей рекламы является поддержание сбыта продукции, особенно в период падения спроса.

Имиджевая (престижная реклама) призвана убедить благоприятный образ фирмы или товара.

2. *Выбор исполнителей.* Этот этап включает установление ответственности за организацию и проведение рекламной компании. Определяется, кто будет подготавливать рекламные мероприятия: собственные рекламные отделы или рекламные агентства.

3. *Формирование рекламного бюджета.*

Расчет затрат по отдельным видам рекламы

a) Создание и прокат рекламных роликов.

b) Составление и публикация рекламных обращений.

4. *Разработка рекламных тем*

Вопрос выбора рекламных тем – процесс творческий заключающийся в поиске оригинальных идей.

Следуйте следующим правилам:

a) Высказывайтесь просто и интересно, возбудите любопытство. Избегайте длинных и нудных утверждений, быстро переходите к сути дела.

b) Высказывайтесь утвердительно.

c) Будьте кратким. Небольшие по площади участки текста сами притягивают глаз, их легко охватывать взглядом.

d) Повторяйте наиболее важные аргументы в разных формулировках.

e) Избегайте прямых сравнений с конкурентами.

5. *Выбор средств рекламы* (пресса, телевидение), наружная реклама (рекламные щиты и т.д.), почтовые отправления, реклама на месте продаж.

6. *Выбор времени рекламы*

- a) Семьям, которые завтракают: с 7 до 9 часов утра
- b) Домохозяйкам: с 9 до 16 часов
- c) Подросткам с 16 до 17 часов
- d) Людям пришедшим с работы: после 17 часов.

7. *Определение эффективности рекламной компании*

- a) Эффективность рекламы, рассылаемой по почте определяется по числу вернувшихся купонов с заказами;
- b) Опрос (опрашивается примерно 120 человек, 100-малая численность, 150-издержки на проведения опроса возрастают).

Задаются вопросы:

- Что вам бросилось в глаза в объявлении, когда вы взглянули на него?
- Что вы узнали о предлагаемом товаре?
- Какое это имеет значение для вас?
- Говорит ли вам что-либо эта картинка?

И т.д.

Специалист-психолог определяет, какую реакцию (+,-, нейтральную) вызвала анализируемая реклама в целом.

c) Замеры объёмов сбыта товаров до и после проведения рекламной компании.

Реклама должна быть эффективной, иначе она не имеет смысла. Оценка эффективности рекламы состоит в сопоставлении данных, характеризующих «мощность» проведенных рекламных мероприятий, затрат на рекламную кампанию с маркетинговыми результатами: ростом продаж, прибыли, доли рынка, поддержание благоприятной конъюнктуры и т.д.

Выделяют следующие анализы эффективности рекламы: предварительный, текущий и последующий анализ.

Методы анализа:

- тесты на узнавание и запоминание;
- опрос мнений и отношений;
- опрос с балльной оценкой или ранжирование (свойства рекламы в баллах);

- тесты на словесные ассоциации;
- лабораторные тесты с использованием специальной аппаратуры для замеров психологической реакции.

Для текущего анализа часто требуется оценить средства рекламы. Последующая оценка проводится историческим и экспериментальным методом. Исторический заключается в том, что сравнивается отношение между уровнем сбыта и расходами на рекламу в предшествующих и текущим периодах. Экспериментальный метод заключается в том, что берутся несколько рынков с одинаковыми затратами на рекламу, на одном из них затраты увеличиваются, на другом уменьшаются, на третьем остаются без изменения. Результаты сравниваются.

Вопросы для самопроверки:

1. Сущность и цели рекламы.
2. Преимущества и недостатки рекламы.
3. Особенности рекламы.
4. Правовые основы рекламной деятельности.
5. Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению, носителям.
6. Основные формы рекламы.
7. Организация рекламной кампании.

Тема 11. Управление продвижением товара

План лекции:

1. Понятие о видах продвижения. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций.
2. Реклама. Особенности разработки рекламной компании
3. Личная продажа. Планирование личной продажи.
4. Стимулирование сбыта. Разработка программы стимулирования.
5. Пропаганда. Подготовка и проведение пропагандистской компании.

Вопрос 1. Понятие о видах продвижения. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций.

Продвижение - любая форма сообщений, используемая предприятием для информации, убеждения или напоминания о своих товарах или самом предприятии с целью формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС).

Продвижение - система маркетинговых коммуникаций.

Процесс разработки стратегии маркетинговых коммуникаций включает ряд этапов, представленных на рис. 19.

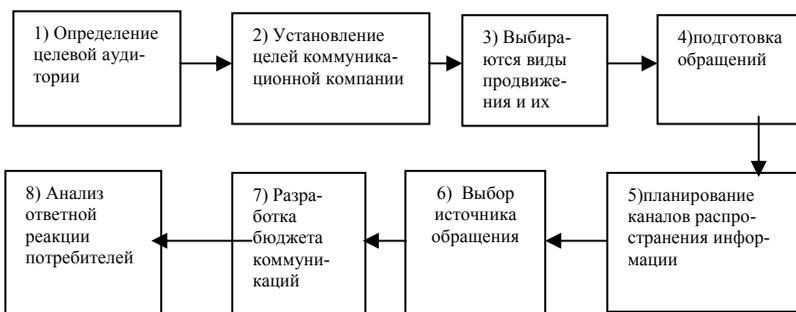


Рис. 19 Этапы процесса разработки стратегии маркетинговых коммуникаций

1) *Определение целевой аудитории.* Целевой аудиторией могут быть:

- все потенциальные потребители, тогда на рынок выходят с единым комплексом продвижения;

- потенциальные потребители разделенные на сегменты, тогда для каждой аудитории предполагается свой комплекс продвижения;

- один сегмент

2) *Установление целей коммуникационной компании.*

- стратегические и тактические цели предприятия в целом;
- непосредственно в отношении потребителей.

Постановка цели зависит от состояния целевой аудитории и представляет собой 3 этапа, представленные на рис. 20.

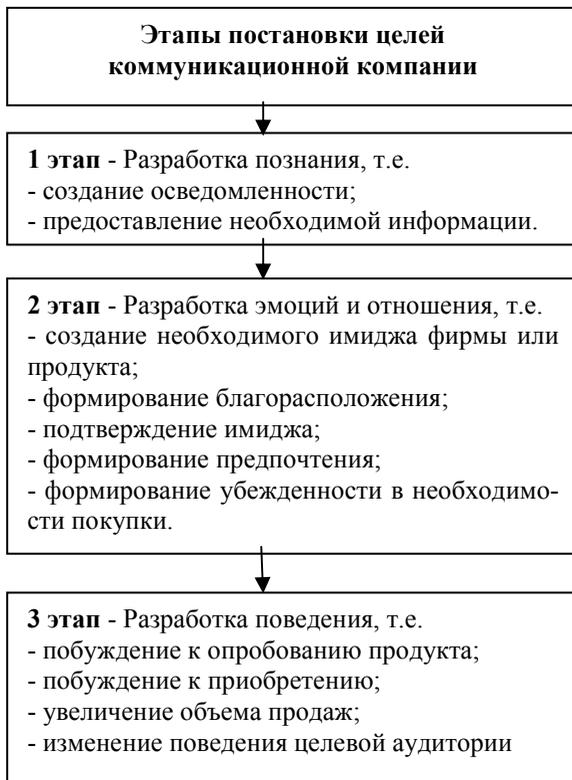


Рис. 20 Этапы постановки целей коммуникационной компании

3) *Выбираются виды продвижения и их сочетание.* Выбор зависит от:

- особенностей этих инструментов;
- типа товара или рынка;
- целей рекламной компании;
- этап жизненного цикла товара.

4) *Подготовка обращений* (зависит качество компании).

Решаются вопросы:

- о содержании (необходимо учитывать мотивы и эмоции покупателя);
- логическая структура (при ее разработке используются следующие решения: сформулировать ли четкий вывод или

предоставить это аудитории; изложить ли только аргументы “за” или еще “против”; в какой части поместить самые действенные аргументы).

- форма обращения (определяется в зависимости от средств обращения)

5) *Планирование каналов распространения информации.*

Каналы коммуникации бывают:

- Личные каналы (разъяснительно - пропагандистские, экспертно- оценочные, общественно- бытовые). Для использования личных каналов фирма может выявить влиятельных лиц и организации и сосредоточить на них дополнительные усилия; фирма может сама создать лидеров мнений, снабжая их товаром на льготных условиях; можно использовать влиятельных лиц в рекламе; можно создать рекламу, которая стала бы темой для разговора.

- Каналы не личной коммуникации: средства массового и избирательного воздействия (периодическая печать, информационные листки, радио, телевидение и иллюстрировано - изобразительная информация); специфическая атмосфера — специально созданная среда, способствующая укреплению или возникновению предрасположенности к покупке (интерьер, поведение персонала); мероприятие событийного характера (выставки, презентации).

6) *Выбор источника обращения* (должен вызывать доверие).

7) *Разработка бюджета коммуникаций.* Средства можно определить следующими методами:

- от располагаемых средств;

- в процентах к объему продаж (средний процент за ряд лет);

- метод конкурентного паритета (выделение средств на уровне конкурентов);

- исходя их целей и задач (ставятся цели, определяются задачи, разрабатываются мероприятия и определяются затраты на каждое из мероприятий);

- метод доли рынка используется формула зависимости доли рынка от маркетинговых усилий.

8) *Анализ ответной реакции потребителей* - проводят после распространения обращения. Для этого опрашивают целевую аудиторию:

- осведомлены ли опрошенные о товаре;
- опробовали его;
- остались ли довольны товаром.

Вопрос 2. Реклама. Особенности разработки рекламной компании

Под рекламой понимается любая оплачиваемая форма неличной презентации и продвижения товаров, осуществляемая конкретным заказчиком. (см. Тема 12 Реклама)

Вопрос 3. Личная продажа. Планирование личной продажи.

Личная продажа – это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями. Этот метод продвижения самый дорогой, но в некоторых случаях наиболее эффективный.

<i>Преимущества личной продажи</i>	<i>Недостатки личной продажи</i>
личный контакт с покупателем, установление отношений с ним;	велики издержки в расчете на одного потребителя;
метод вызывает ответную реакцию со стороны потребителя;	неэффективна с точки зрения информирования потребителей;
приспособление к индивидуальным требованиям;	не может охватить разбросанный рынок (устраняется с помощью сетевого многоуровневого маркетинга)
концентрация на четко определенных целевых рынках;	
удерживает постоянных потребителей и помогает нерешительным потребителям	

Этапы планирования личной продажи представлены на рис. 21

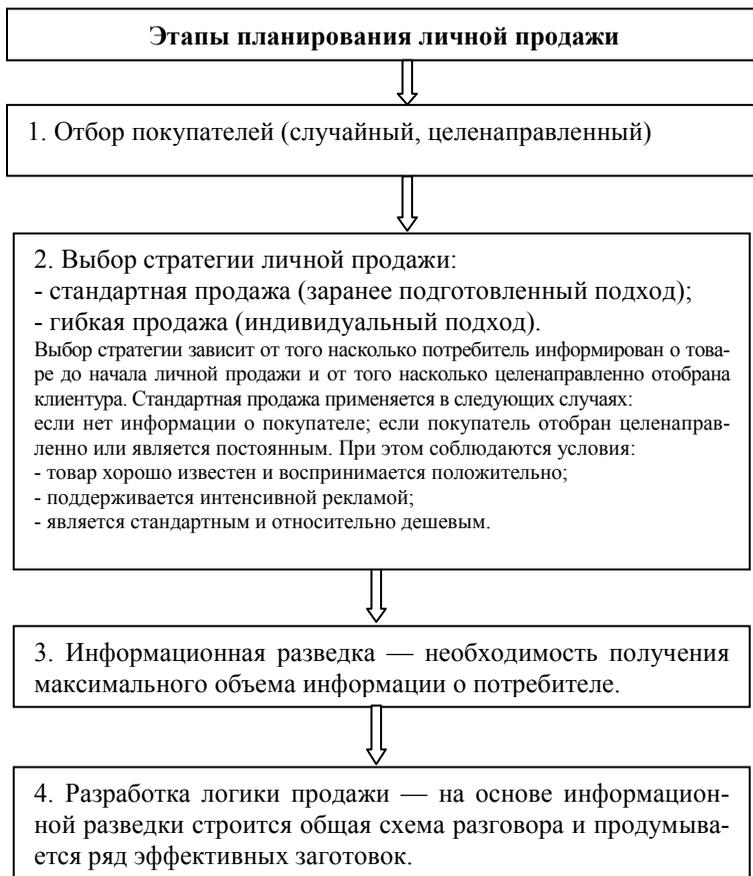


Рис. 21 Этапы планирования личной продажи

Вопрос 4. Стимулирование сбыта. Разработка программы стимулирования.

Стимулирование сбыта – это кратковременные побудительные меры поощрения покупки товара и другие неповторяющиеся сбытовые усилия.

Преимущества стимулирования сбыта	Недостатки стимулирования сбыта
содержит явное побуждение к покупке	может использоваться только как дополнительный вид продвижения
привлекает внимание к товару и содержит информацию, способную вывести покупателя на товар	не может применяться постоянно
четкое предложение незамедлительно совершить покупку	часто смещает акцент на второстепенные факторы
приводит к кратковременному росту объема продаж	

Подготовка и проведение компании по стимулированию сбыта состоит из следующих этапов:

1) *Определение задач стимулирования.* Задачи различаются в зависимости от состояния целевого рынка, в зависимости от направлений стимулирования. Характеристика основных направлений стимулирования представлена в таблице 10.

Характеристика основных направлений стимулирования сбыта

Таблица 1

<i>Направление стимулирования сбыта</i>	<i>Задачи направления стимулирования сбыта</i>	<i>Формы стимулирования</i>
Стимулирование покупателей	<ul style="list-style-type: none"> - побуждение новых покупателей попробовать товар; - поощрение более интенсивных покупок; - привлечение тех, кто пользуется товаром конкурентов 	<ul style="list-style-type: none"> - Предоставление бесплатных образцов продукции - Свободное испытание и проверка изделия - Непосредственное распространение купонов агентами по сбыту - Рассылка купонов по почте - Распространение купонов через газеты - Распространение купонов через журналы и приложения к ним - Гарантирование возврата денег - Премияльная продажа (снабжение покупки каким-либо мелким подарком) - Скидки с цены - Конкурсы и лотереи - Демонстрация товара в пункте продажи, выкладка

Продолжение таблицы 1

<p>Стимулирование оптовых и розничных торговцев</p>	<ul style="list-style-type: none"> - поощрение включения нового товара в ассортимент; - поддержание больших запасов товара; - подрыв мер стимулирования конкурентов; - формирование у розничной торговли приверженности к марке; - проникновение в новые торговые точки 	<ul style="list-style-type: none"> - скидки за большую партию приобретенного товара, за покупку товара в определенный отрезок времени; - компенсация издержек (устройство витрины, представление товара публике); - подарки, бесплатное дополнительное количество товара, а также различные сувениры - реклама; - конкурсы, творческие встречи, выставки, повышение мастерства торгового персонала
<p>Стимулирование собственного торгового персонала</p>	<ul style="list-style-type: none"> - поощрение или поддержка нового товара; - поднятие уровня внесезонных продаж; - при использовании личной продажи поощрение большего числа посещений клиентов 	<ul style="list-style-type: none"> - денежные премии; - подарки; - дополнительные отпуска; - конкурсы

2) *Выбор средств стимулирования.* Он зависит от поставленных задач, а также преимуществ и недостатков различных форм стимулирования. (См. таблицу 1)

3) *Разработка программы стимулирования.* В ней необходимо отобразить следующее:

- ✓ определение интенсивности стимулирования, в том числе частоты проведения мероприятий по стимулированию;
- ✓ условия участия (кому полагаются премии);
- ✓ выбор средств распространения информации (издержки, охват);
- ✓ определяется продолжительность программы стимулирования, если продолжительность программы маленькая, то многие желающие могут не успеть, а если компания растянута по времени, то начинает надоедать;
- ✓ выбор времени по осуществлению мероприятий по стимулированию. Учитывает фактор сезонности;
- ✓ расчет средств на стимулирование подсчитываются затраты по каждому мероприятию.

4) *Тестирование мероприятий*, т.е. их проверка на целевой аудитории. Тест может проводиться с помощью опроса или в форме эксперимента.

5) *Осуществление программы стимулирования*. Для этого нужен план на каждое мероприятие с указанием сроков, исполнителей и содержание работ. В процессе план может корректироваться.

6) *Анализ результатов стимулирования сбыта*. Его проводят следующими способами:

- сравнение показателей сбыта и доли рынка до, в ходе и после программы;
- сравнение групп покупателей до и после стимулирования;
- опросы потребителей с целью выяснения мнения о компании стимулирования.

Вопрос 5. Пропаганда. Подготовка и проведение пропагандисткой компании

Пропаганда - неличностное не оплачиваемое предприятие стимулирования спроса на товар путем распространения коммерчески важных сведений в средствах массовой информации. Принимает форму благоприятных отзывов о фирме и ее товаре. Используется для создания имиджа фирмы.

<i>Преимущества пропаганды</i>	<i>Недостатки пропаганды</i>
воспринимается как более эффективная и достоверная	невозможность контроля со стороны фирмы
открывает возможности для эффективного представления фирмы и ее товара	отсутствие гарантии положительных отзывов
может охватить широкий круг покупателей	пресса может акцентировать внимание на несущественных характеристиках фирмы
бесплатна для фирмы	публикации не регулярные
	публикации имеют высокую стоимость для средств массовой информации

Пропаганда компании проводится в несколько этапов.

- 1) Определение целей и задач.

Цели:

✓ создание, укрепление или изменение имиджа предприятия;

✓ обеспечение поддержки со стороны разных общественных групп.

Задачи:

✓ подготовка пресс-релизов, т.е. статей или аудио и видео материала;

✓ подготовка пресс-релизов о данной фирме и ее товарах;

✓ подготовка и проведение мероприятий событийного характера (выставки, конференции, презентации).

2) Подготовка пропагандистских обращений.

3) Выбор средств распространения пропагандистских обращений.

4) Осуществление мероприятия.

5) Анализ результатов.

Вопросы для самопроверки:

1. Сущность маркетинговых коммуникаций.

2. Этапы процесса разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.

3. Этапы постановки целей коммуникационной компании.

4. Преимущества и недостатки личной продажи.

5. Этапы планирования личной продажи

6. Стимулирование сбыта. Разработка программы стимулирования.

7. Подготовка и проведение пропагандистской компании.

Тема 12. Маркетинговые исследования рынка

План лекции:

1. Концепция и состав системы маркетинговой информации.

2. Методика маркетинговых исследований.

3. Методы получения первичной информации.

4. Опрос.

5. Правила составления анкет.
6. Систематизация и анализ собранной информации.

Вопрос 1. Концепция и состав системы маркетинговой информации

Для принятия маркетинговых решений компании нужна информация.

Система маркетинговой информации – это постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации. Анализа, оценки и распространения актуальной, современной и точной информации для использования ее с целью совершенствования планирования маркетинговых мероприятий, претворение их в жизнь и контроль за их исполнением.

Маркетинговую информационную систему можно представить в виде 4-х основных блоков:

1) Система внутрифирменной отчетности (финансовая и бухгалтерская отчетность, деловая корреспонденция, результаты аудиторских проверок).

2) Система внешней текущей информации – это набор источников, посредством которых фирмы получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде (статистические ежегодники, справочные издания о конъюнктуре рынка, стандарты на продукцию, технологию, охрану окружающей среды, отчеты производственно-хозяйственной деятельности организаций конкурентов, статьи в газетах и журналах, сведения с выставок и семинаров).

3) Система маркетинговых исследований – это сбор и анализ информации для решения отдельных маркетинговых проблем.

4) Система анализа маркетинговой информации – это банк моделей, которые используют информацию из других подсистем, позволяют делать компании прогнозы на развитие тех или иных событий (прогнозировать реакцию конкурентов, предугадывать изменения спроса на ближайшую перспективу и т.д.).

Основные *задачи* маркетинговой информационной деятельности:

- 1) Изучение характера причин изменения спроса и предложения;
- 2) Оперативное изучение конъюнктуры потребительского рынка;
- 3) Изучение степени удовлетворенности потребителей;
- 4) Изучение ассортимента товаров.

Основными *принципами* сбора маркетинговой информации являются:

1. Системность.
2. Комплексность.
3. Объективность.
4. Экономичность.
5. Оперативность.
6. Тщательность.
7. Точность.
8. Регулярность.

Этапы маркетинговых исследований:

1. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
2. Отбор источников, сбор и анализ вторичной информации.
3. Планирование и организация сбора первичной информации.
4. Систематизация и анализ собранной информации.
5. Представление полученных результатов исследования.

Вопрос 2. Методика маркетинговых исследований

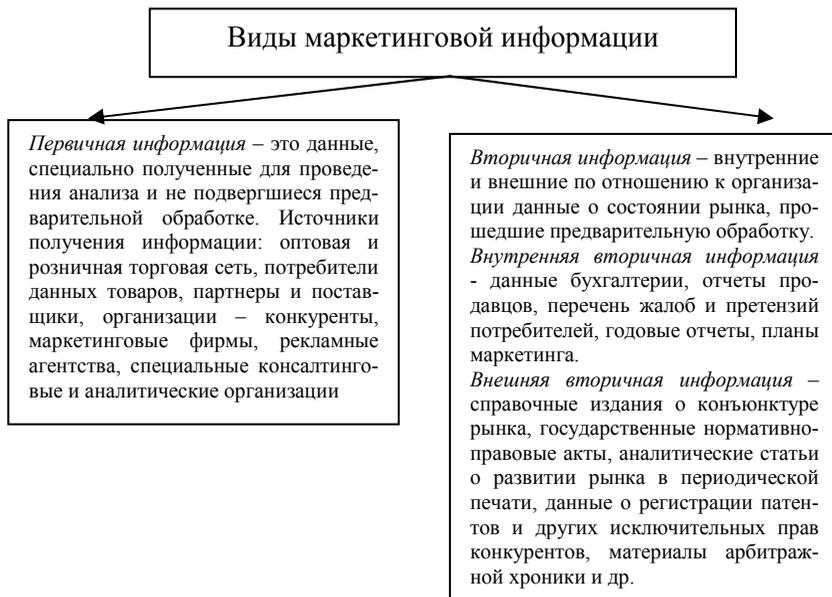
Маркетинговое исследование – это сбор, обработка и анализ информации для принятия маркетинговых решений.

Причины проведения маркетинговых исследований:

- вывод нового товара на рынок,
- поиск новых рынков для существующих товаров,
- определение мотивов поведения потребителей,

- отслеживание деятельности конкурентов,
- разработка рекламной кампании.

При проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных. Данную информацию классифицируют на *первичную* и *вторичную*.



Основные типы маркетинговых исследований:

1. *Постоянные (регулярные) исследования* – сбор и анализ данных происходит регулярно по одному и тому же кругу вопросов. Этот опросник предлагается группе респондентов, состав которой может быть как постоянным, так и меняющимся.

2. *Разовые исследования* – это исследования, которые проводятся при возникновении проблемы, такое исследование каждый раз планируется заново.

3. *Панельные исследования* проводятся на базе панели - группы индивидуальных потребителей или компаний, которая сохраняет все свойства некоей более крупной совокупности и члены которой регулярно поставляют информацию.

4. *Качественные исследования* - это исследования, цель которых – объяснить наблюдаемые явления. С помощью качественных исследований можно определить, что движет потребителем, как он принимает решения и на основе каких соображений.

5. *Количественные исследования* проводятся для получения и анализа достоверных статистических данных. Эти исследования дают возможность проверить точность гипотез, выдвинутых в процессе качественных исследований.

6. *Поисковые (зондирующие) исследования* направлены на поиск предварительных гипотез, объяснений возникшей проблемы (ситуации) или поиск идей. Проводятся они с помощью приемов качественного анализа, таких, как личные беседы с лицами, имеющими отношение к данной проблеме, и с экспертами.

7. *Описательные (дискретные) исследования* характеристика ситуации на основе сбора и регистрации данных. Примером являются исследования, проводимые Госкомстатом.

8. *Причинные (казуальные) исследования* имеют целью нахождение причинно-следственной связи между переменными и тем самым позволяют найти оптимальное решение проблемы. Например, ответить на вопрос: как повлияет увеличение цен на товарооборот компании?

9. *Кабинетные исследования* проводятся на основе анализа вторичных данных. Вторичные данные – это данные официальных источников, публикаций, статистических справочников, т. е. информация, которая была собрана кем-то для своих целей, и она может быть полезна для решения данной конкретной маркетинговой проблемы. Цель таких исследований - получить информацию об основных тенденциях и процессах, имеющих место на рынке.

Вопрос 3. Методы получения первичной информации:

1) *Наблюдение* – это метод, основная цель которого – изучение поведения потребителей, не вступая с ними в непосредственный контакт.

<i>Цель исследования</i>	<i>Достоинства метода</i>	<i>Недостатки метода</i>
Проверка данных, полученных другими методами; Получение дополнительных сведений для исследуемого объекта; Использование данного источника информации для построения гипотез.	1. Возможность определить количественные показатели (количество потребителей данного товара, количество купленного товара); 2. Возможность определить эффективность мероприятий по продвижению товара, оформление места продажи.	1. Невозможность углубить полученные результаты, вскрыть интересы, мотивы, лежащие в основе поведения потребителей; 2. Возможная нерепрезентативность; 3. Субъективная интерпретация полученных данных; 4. Возможное влияние присутствия наблюдателя на изучаемую ситуацию

2) *Эксперимент* – активная форма анализа, в ходе которого испытатель воздействует на условия изучаемого процесса или производит отбор таким образом, чтобы получить информацию нужного содержания.

Бывают 2-х типов: лабораторные – с помощью компьютерной техники создаются определенные искусственные условия (существуют компьютеризированные программы – вопросники, которые позволяют потребителям «бродить» по магазину и выбирать товары. Компьютер регистрирует покупки и измеряет реакцию потребителя на применение отдельных элементов комплекса маркетинга).

Полевые – проводятся в реальных условиях: в магазине, на дому у потребителя и др.

<i>Цель исследования</i>	<i>Достоинства метода</i>	<i>Недостатки метода</i>
Определение потенциального объема продаж нового продукта; Определение эффективности применения отдельных элементов комплекса маркетинга.	Лабораторный - экономичный метод и требует меньше времени для своей реализации. Полевой – более высокий уровень достоверности полученных результатов	Лабораторный - получается более низкий уровень достоверности. Полевой – сложность учета влияния побочных факторов, требует значительных материальных и временных затрат

3) *Панельный метод* - опрос группы покупателей через равные промежутки времени с использованием определенной совокупности вопросов. Панель – совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых постоянным исследованиям, предмет исследования остается постоянным.

<i>Цель исследования</i>	<i>Достоинства метода</i>	<i>Недостатки метода</i>
Определение эффективности применения отдельных элементов комплекса маркетинга времени и пространстве.	Возможность сравнивать результаты опросов с предыдущими и устанавливать тенденции и закономерности изучаемых явлений; Более высокая репрезентативность выборки по отношению к генеральной совокупности.	Дорогостоящий метод; Эффект смертности панели – переезд в другие регионы, колебания дохода и др. движения); Оплата может привлекать желающих заработать на участии в нем; Эффект субъективности – некоторые участники панели начинают рационализировать свое потребительское поведение – сознательно или бессознательно.

4) *Метод «Store-Check»* - посещение мест продажи и фиксация представленных в продаже товаров (услуг) в листе посещения.

<i>Цель исследования</i>	<i>Достоинства метода</i>	<i>Недостатки метода</i>
Определение представленных в продаже товаров и услуг; Сбор информации о розничных торговых организациях и предлагаемых ими товарах.	Высокий уровень достоверности полученной информации; Легкость реализации, т.к. для проведения не требуются высококвалифицированные интервьюеры; Не требуется привлечение дополнительных сотрудников	Высокая стоимость данного метода; Требует много времени для реализации

5) *Опрос* – это получение данных путем опроса лиц об их намерениях, отношении, осведомленности, привычках потребления. Это самый распространенный метод сбора данных в маркетинге. Он используется при проведении около 90% исследований. Классификация опросов приведена на рис. 22.



Рис. 22. Классификация опросов

Подготовительная работа к проведению опроса предусматривает:

- выбор способа связи с аудиторией;
- подготовка анкеты;
- проведение тестирования и доработка анкеты.

Характеристика основных методов и способов проведения опросов

№	Способы и методы проведения опросов	Достоинства	Недостатки
1	2	3	4
<i>Способы сбора информации при проведении опроса</i>			
1.	Вопросы задаются респонденту интервьюером	<ul style="list-style-type: none"> - наличие обратной связи с респондентами и возможность управлять процессом опроса; - возможность установить доверие между респондентом и интервьюером еще в начале опроса; - возможность учета особенностей и уровня образования опрошиваемого. 	<ul style="list-style-type: none"> - возможные ошибки интервьюера, например вследствие усталости или непонимания вопроса; - достаточно длительный процесс во времени; - невозможность использования графиков, картинок, видеоматериалов; Интервьюер может оказывать влияние на ответы респондента.
2.	Вопросы задаются с помощью компьютера	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие ошибок интервьюера: он не устает, его не возможно подкупить; - высокая скорость реализации; - использование картинок, графиков, интегрированных в вопросы; - обработка данных в реальном масштабе времени; - субъективные качества интервьюера не влияют на ответы. 	<ul style="list-style-type: none"> - неумение, нежелание респондента работать с компьютерной техникой; - высокие затраты, обусловленные приобретением и использованием компьютерной техники, программных средств.
3.	Самостоятельное заполнение анкет респондентами	<ul style="list-style-type: none"> - относительно низкая стоимость; - самостоятельная организация работы над анкетами респондентов, которые сами выбирают время и скорость ответов на вопросы; - отсутствие определенного влияния со стороны интервьюера. 	<ul style="list-style-type: none"> - анкеты не будут возвращены; - ответы могут содержать ошибки из-за непонимания, быть неполными; Может быть нарушение сроков заполнения анкет.

Продолжение таблицы

<i>Характеристика методов интервьюирования</i>			
1.	Личное интервью	<ul style="list-style-type: none"> - возможность завладеть вниманием респондента в течение длительного времени; - влияние на глубину опроса; - возможность продемонстрировать сам товар (услугу); - возможность использовать специфику определений в оценке непосредственно из живой речи. 	<ul style="list-style-type: none"> - высокая стоимость метода; - сложно проверить степень влияния интервьюера на ответы респондентов; - требуется большая команда интервьюеров; - интервью может быть прервано по каким-либо причинам.
2.	Телефонное интервью	<ul style="list-style-type: none"> - высокая оперативность; - дешевизна; - возможность разъяснения задаваемого вопроса. 	<ul style="list-style-type: none"> - возможность опроса только телефонных абонентов, что не позволяет обеспечить адекватность выборки; - относительно высокая вероятность отказа от ответов, особенно на вопросы личного характера; - вынужденная краткость беседы, обусловленная возможной занятостью опрашиваемого (ожидание телефонного звонка, потребности в использовании телефона другими пользователями и т.д.);
3.	Анкетирование по почте	<ul style="list-style-type: none"> - устранение влияния интервьюера; - обеспечение наилучших предпосылок для ответов на вопросы личного характера; - относительная дешевизна охвата рассредоточенной аудитории. 	<ul style="list-style-type: none"> - низкая оперативность; - возможность не возврата части разосланных анкет (обычно не возвращается более половины анкет); - отсутствие возможности разъяснить вопрос, что накладывает ограничения состав вопросов (они должны быть простыми и четко сформулированными); - возможность ответа на вопросы лиц, к которым они не адресованы.

Вопрос 5. Правила составления анкет

Анкета является одним из основных инструментов реализации методов наблюдения и опроса. Анкета – это набор вопросов, на которые должен быть получен ответ от респондента.

В структурном плане анкета должна состоять из *четырёх частей*:

1. *вводной*, где высказывается уважительное отношение к опрашиваемым и указывается, кто проводит опрос; с какой целью; инструкция по заполнению анкеты.

2. *контактной*, где располагаются вопросы, преследующие цель заинтересовать опрашиваемого, ввести в круг изучаемых проблем;

3. *контрольной* - с вопросами, позволяющими убедиться в достоверности данных (например, если в контактной части основной вопрос был такой: "Знакомы ли Вы с основными способами ухода за молодняком птицы?", то контрольный может быть такого типа: "Какие из способов ухода за молодняком птицы Вы считаете наиболее важными?").

4. *заключительной* - с вопросами, снимающими у респондентов психологическое напряжение, позволяющими выявить их социально-демографические характеристики (пол, возраст, место жительства, социальное положение, образование, уровень доходов и т.д.), а завершаться словами благодарности опрашиваемому за участие в опросе.

Правила составления анкет:

- вопросы должны быть простыми, недвусмысленными и не влияющими на направление ответа;

- сначала задавать общие, а потом – конкретные вопросы;

- трудные или личные вопросы следует задавать в конце анкеты; - избегать наводящих вопросов во избежание ошибочных ответов;

- вопросы, позволяющие классифицировать опрашиваемых по группам задают в последнюю очередь;

- каждый вопрос надо проверить, во-первых, с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования, во-вторых, с точки зрения приемлемости его для опрашиваемых (захотят ли они отвечать на данный вопрос), и, в-третьих, с точки зрения возможности ответа на поставленный вопрос.

Типы вопросов, задаваемых при анкетировании:

прямые вопросы	респондент знает цель этого вопроса
косвенные вопросы	респондент не осознает цель вопроса или вопрос задан таким образом, как будто он не относится непосредственно к респонденту
открытые вопросы	опрашиваемый имеет возможность сформулировать ответ своими словами
закрытые вопросы (вопросы с вариантами ответов)	опрашиваемый выбирает один из числа заданных альтернативных вариантов ответов

Виды открытых вопросов

Таблица 5.

Название приема	Суть приема	Примеры
Неструктурированный вопрос	Допускает любую формулировку ответа	Что Вы думаете о фирме "Ford"?
Подбор словесных ассоциаций	Опрашиваемый называет отдельные слова, ассоциируемые у него со словами, которые называет интервьюер	Какие ассоциации возникают у Вас при слове фирма "Ford"?
Завершение предложения	Завершить незаконченное предложение	Я покупаю товары фирмы "Ford", потому что...
Завершение рассказа	Закончить незавершенный рассказ	Вы посетили магазин фирмы "Ford" и Вами овладели мысли и чувства ...
Завершение рисунка	Представить себя на месте одного из двух героев, изображаемых обычно на веселых рисунках, и от его имени высказать свое мнение	На рисунке изображены два участника диалога. Один из них говорит: "В магазине фирмы "Ford" всегда есть широкий выбор. Что Вы можете возразить в ответ?"

Основные критерии для формулировки вопроса:

1. Специфический характер вопроса:
Правильно - «Покупаете ли Вы молоко?»
Неправильно – «Какие продукты Вы покупаете?»
2. Ясность вопроса:

Правильно – «Считаете ли Вы, что молоко необходимо для здоровья человека?»

Неправильно – «Считаете ли Вы, что потребление молока не влияет на здоровье человека?»

3. Конкретность:

Правильно – «Сколько литров молока Вы потребляете в течение года?»

Неправильно – «На какое время Вам обычно хватает одного литра молока?»

4. Ориентация на факты, а не на мнения:

Правильно – «Вы когда-нибудь посещали «Русское бистро»?»

Неправильно – «Ваше мнение по поводу качества пищи в «Русском бистро»?»

5. Отсутствие наводящих вопросов:

Правильно – «Считаете ли Вы, что дискаунтерами пользуются бедные люди?»

Неправильно – «Вы тоже считаете, что дискаунтерами пользуются бедные люди?»

Вопрос 6. Систематизация и анализ собранной информации

Систематизация первичной информации состоит обычно в классификации вариантов ответов, их кодировании и представлении в удобной для анализа форма (чаще всего, в табличной).

Анализ информации заключается в ее оценке, как правило, с использованием статистических методов. Окончательные результаты анализа часто выступают в форме рекомендаций о действиях предприятия в будущем.

Представление полученных результатов исследования.

Отчет о результатах исследования готовится в развернутом и сокращенном вариантах. Первый - представляет собой полностью документированный отчет технического характера и предназначен для специалистов отдела маркетинга. Второй - предназначен для руководителей и содержит подробное изложение основных результатов, выводов и рекомендаций.

Общие требования к содержанию отчета о проведенном маркетинговом исследовании предусматривают обязательное включение в него следующих вопросов:

1. Цель обследования.
2. Для кого и кем оно было проведено.
3. Общее описание генеральной совокупности, охваченной обследованием.
4. Размер и характер выборки, а также описание применяемых методов взвешенного отбора.
5. Время проведения обследования.
6. Используемый метод опроса.
7. Адекватная характеристика лиц, проводивших обследование, и всех применявшихся методов контроля.
8. Экземпляр анкеты.
9. Фактические результаты.
10. Базовые показатели, использовавшиеся для исчисления процентов.
11. Географическое распределение проведенных опросов.

Вопросы для самопроверки:

1. Концепция и состав системы маркетинговой информации.
2. Охарактеризуйте методику маркетинговых исследований.
3. Охарактеризуйте типы маркетинговых исследований.
4. Какие Вы знаете методы получения первичной информации?
5. Назовите основные правила методики проведения опросов потребителей по выявлению потребностей.
6. Классификация опросов.
7. Характеристика основных методов и способов проведения опросов.
8. Как анализировать результаты опроса?
9. Правила составления анкет.
10. Типы вопросов при проведении анкетирования.
11. Систематизация и анализ собранной информации.

Тема 13. Стратегия и планирование маркетинга

План лекции:

1. Маркетинговая стратегия.
2. Стратегическое планирование, выбор стратегии.
3. Стратегия планирования.
4. Выбор стратегии маркетинга.
5. Реализация и оценка стратегического плана.
6. Маркетинговый контроль.

Вопрос 1. Маркетинговая стратегия.

Маркетинговая стратегия - это элемент общей стратегии компании (корпоративной стратегии), который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе.

Особенности стратегического маркетингового планирования:

- процесс выработки стратегии обычно завершается не каким-то немедленным действием, а установлением общих направлений, продвижение по которым должно обеспечить желаемый рост эффективности бизнеса;
- при формировании стратегии приходится пользоваться значительно более неполной информацией, чем при выборе оперативных управленческих решений;
- в процессе выработки стратегических решений постоянно появляется новая информация. Намеченные цели стратегического развития могут быть изменены. Поэтому разработка стратегии должна быть циклическим процессом с постоянной корректировкой первоначальных целей и путей их достижения;
- важное отличие стратегического планирования от оперативного управления заключается в том, что зачастую весьма сложно определить цифровые показатели полезности тех или иных стратегических решений. Поэтому необходимы разработка и постоянная корректировка системы оценок, основанных на сочетании цифровых показателей (например, затраты в денежном выражении) и качественных оценок.

Этапы разработки маркетинговой стратегии представлены в таблице 6.

Этапы разработки маркетинговой стратегии

Таблица 6

<i>Номер этапа</i>	<i>Характеристика этапа</i>
1.	Исследование состояния рынка
2.	Оценка текущего состояния
3.	Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании
4.	Постановка целей маркетинговой стратегии
5.	Сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей)
6.	Анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии
7.	Разработка позиционирования
8.	Предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля

Вопрос 2. Стратегическое планирование, выбор стратегии

В решении стратегических задач организации значительную роль играет стратегическое планирование, под которым понимается **процесс разработки и поддержания стратегического равновесия между целями и возможностями организации** в изменяющихся рыночных условиях. Цель стратегического планирования – определить наиболее перспективные направления деятельности организации, обеспечивающие ее рост и процветание.

После проведения анализа стратегического состояния организации и необходимой корректировки ее миссии, можно перейти к анализу стратегических альтернатив и выбору стратегии.

Обычно организация выбирает стратегию из нескольких возможных вариантов.

Существует четыре базовых стратегии:

- Стратегия ограниченного роста;
- Стратегия роста;
- Стратегия сокращения;
- Комбинированная стратегия.

Характеристика данных стратегий представлена на рис. 24

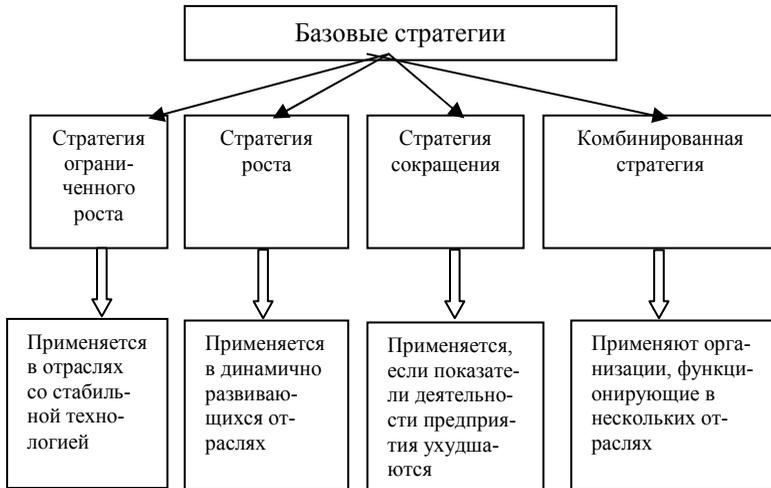


Рис. 24 Базовые стратегии

Классификация и виды стратегий:

Глобальные:

- *минимизации издержек* (состоит в установлении оптимального значения объема производства (использование эффекта масштаба производства), продвижения и сбыта (использование маркетингового эффекта масштаба));

- *дифференциации* (основана на производстве обширной номенклатуры товаров одного функционального назначения и позволяет организации обслуживать большое число потребителей с различными потребностями. Производя товар различными модификаций, фирма увеличивает круг потенциальных потребителей, т.е. увеличивает объем реализации. При этом выделяют горизонтальную и вертикальную дифференциацию. Горизонтальная дифференциация предполагает, что цена различных видов продукции и средний уровень дохода потребителей остаются одинаковыми. Вертикальная предполагает различные цены и уровень дохода потребителей, что обеспечивает фирме доступ к различным сегментам рынка.

- *фокусирования* (предполагает обслуживание относительно узкого сегмента потребителей, который обладает особыми потребностями. Она эффективна в первую очередь для фирм, у которых ресурсы относительно невелики, что не позволяет им обслуживать большие группы потребителей с относительно стандартными потребностями).

- *инноваций* (предусматривает приобретение конкурентных преимуществ с помощью создания принципиально новых товаров или технологий. В этом случае появляется возможность значительно повысить рентабельность продаж или создать новый сегмент потребителей);

- *оперативного реагирования* (предполагает достижение успеха посредством быстрого реагирования на изменения во внешней среде. Это дает возможность получить дополнительную прибыль в связи с временным отсутствием конкурентов нового товара).

Корпоративные:

- *стратегия связанной диверсификации* (предполагает наличие существенных стратегических соответствий между сферами бизнеса. Выделяются стратегические соответствия: производственные (единые производственные мощности); маркетинговые (сходные торговые марки, единые каналы сбыта и т.п.); управленческие (единая система подготовки персонала и т.п.);

- *стратегия несвязанной диверсификации* (предполагает, что сферы бизнеса, находящиеся в их портфеле имеют слабые стратегические соответствия. Однако, фирмы, придерживающиеся этой стратегии могут приобретать особую устойчивость за счет того, что спады в одних отраслях, могут компенсироваться подъемами в других);

- *стратегия откачки капитала и ликвидации* (закрытие организации, распродажа ее активов);

- *стратегия изменения курса и реструктуризации* (осуществление радикальных изменений в портфеле, то есть устранение одних сфер из портфеля и включение других посредством покупки, продажи сфер бизнеса и вхождения в новые отрасли);

- *стратегия международной диверсификации* (функциональное диверсифицированного портфеля на множестве национальных рынков, реализация стратегии глобализации).

Функциональные:

наступательные и *оборонительные* (к наступательным стратегиям относят комплекс мероприятий по удержанию и приобретению конкурентных преимуществ упреждающего характера: наступление на сильные или слабые стороны конкурента; многоплановое наступление и т.п. К оборонительным стратегиям относят мероприятия носящие характер реакции.

- *вертикальной интеграции* (Стратегия, связанная с увеличением длины «пути» - предполагает движение назад, к сырью (обратная вертикальная интеграция), и движение вперед - к доставленному потребителям товару (прямая вертикальная интеграция);

- *стратегии организаций, занимающих различные отраслевые позиции* (цель стратегий для лидирующих организаций - сохранение занимаемых позиций и, возможно, приобретение статуса доминантного лидера. Выбирают стратегию нападения или стратегию укрепления и защиты);

- *стратегии конкуренции на различных этапах жизненного цикла* (различная тактика на разных стадиях развития).

3. Стратегия планирования

Стратегия планирования - это управление процессом создания и поддержания стратегического соответствия между целями предприятиями и его потенциальными возможностями в сфере маркетинга.

Выделяют 4 элемента стратегии планирования:

- Программа предприятия
- Задачи и цели предприятия
- План развития хозяйственных правил
- Распространение роста фирмы

Программа предприятия - определяется с помощью вопросов:

- Что представляет собой наше предприятие
- Кто наши клиенты
- Что ценно для наших клиентов
- Каким будет наше предприятие
- Каким оно должно быть

Обязательно в программе заявления должны быть указаны сферы деятельности предприятия.

Задачи и цели фирмы.

В программе предприятия необходим развернутый и подробный перечень вспомогательных целей и задач для каждого уровня руководства. Затем для решения этих маркетинговых задач необходимо разработать стратегию маркетинга. Сами же задачи предстоит по возможности представить в конкретно поставленных, поддающихся последнему замеру целей.

План развития хозяйственного портфеля

Т.е. оценка руководством положения всех входящих в состав предприятия производств (отдельных фирм, товарный ассортимент, простой или марочный товар). При оценке привлекательности конкретной отрасли учитывается размер рынка, темпы его роста, размер получаемой на нем прибыли, интенсивность конкуренции, численность и сезонность деловой активности, а также возможность снижения себестоимости товарных единиц в условиях крупносерийного производства или за счет опыта накопленного управляющим.

Прочность коммерческих производств оценивается:

- По показателям его доли на рынке.
- Конкурентоспособность его цен.
- Качество его товара.
- Знание своего рынка.
- Эффективность сбыта.
- Географические преимущества.

Выбор стратегии роста предприятия (см. Вопрос № 4).

Вопрос 4. Выбор стратегии маркетинга

Наиболее известными методами выбора стратегии маркетинга для предприятий являются:

1. Матрица BCG
2. SWOT-анализ
3. STEP - анализ

Матрица BCG

Широко распространена Матрица BCG (разработчик – Бостонская консалтинговая группа, 1973). С ее помощью можно

определить положения компании и ее изделий с учетом возможностей отрасли.



Как пользоваться моделью?

Основное внимание в данном методе уделено потоку денежной наличности, направляемой (потребляемой) в отдельной бизнес-области компании. При этом предполагается, что на этапе развития и роста любая компания поглощает денежную наличность (инвестиции), а на этапе зрелости и заключительной стадии – приносит (генерирует) положительный денежный поток. Для успеха денежную массу, полученную от зрелого бизнеса, необходимо вложить в растущий бизнес, чтобы и в дальнейшем получать прибыль.

В основе матрицы лежит эмпирическое предположение, что более прибыльна та компания, которая имеет больший размер. Эффект снижения затрат на единицу продукции при росте размера фирмы подтверждается многими американскими компаниями. С помощью матрицы производится анализ портфеля (набора) производимой продукции с целью выработки стратегии о дальнейшей судьбе продуктов.

Структура матрицы BCG. По оси абсцисс откладывается отношение объема продаж (иногда стоимости активов) фирмы в соответствующей бизнес-области к общему объему продаж в данной области у ее крупнейшего конкурента (лидера в этом бизнесе). Если компания сама лидер – тогда к первому следующему за ней конкуренту. В оригинале шкала логарифмическая от 0,1 до 10. Соответственно выявляются слабые (меньше 1) и сильные конкурентные позиции продукта фирмы.

По оси ординат оценка производится за последние 2-3 года, можно взять средневзвешенное значение объемов производства в год. Также необходимо учитывать инфляцию. Далее на

основании вариантов стратегий выбирается направление вложения денежных средств.

«Звезды». Приносят высокие прибыли, но требуют больших инвестиций. Стратегия: сохранить или увеличить долю на рынке.

«Дойные коровы». Приносят стабильный доход, но поток наличности может внезапно закончиться из-за «смерти» продукта. Не требуют больших инвестиций. Стратегия: сохранить или увеличивать долю рынка.

«Знаки вопроса». Необходимо их двигать в сторону «звезд», если требуемый для этого объем инвестиций приемлем для компании. Стратегия: сохранение или увеличение, или сокращение доли рынка.

«Собаки». Могут быть значимыми в случае занятия узкоспециализированной ниши на рынке, иначе требуют инвестиций для увеличения доли рынка. Возможно, вообще необходимо отказаться от производства этого продукта. Стратегия: довольствоваться положением либо сокращать, либо ликвидировать долю на рынке.

Вывод: матрица BCG позволяет позиционировать каждый вид продукции и принять по ним определенную стратегию.

2. SWOT-анализ (см. Тема 3. Окружающая среда предприятия).

3. STEP – анализ (см. Тема 3. Окружающая среда предприятия).

Вопрос 5. Реализация и оценка стратегического плана

Стратегическое планирование имеет смысл тогда, когда оно реализуется. Любая стратегия имеет под собой определенные цели. Но их нужно каким-то образом реализовывать. Для этого существуют определенные методы. На вопрос: «как достигнуть целей компании?» как раз и отвечает стратегия. По своей сути она является методом достижения цели.

Методы реализации стратегии: *бюджеты и управление по целям.*

Бюджет – план распределения ресурсов на будущие периоды. Этот метод дает ответ на вопросы, какие средства имеются и как их использовать. Первый шаг – выразить в числовой форме цели и количество ресурсов. А. Мескон выделяет 4 этапа составления бюджета:

- определение объема продаж,
- оперативные сметы по отделам и подразделениям,
- проверка и корректировка оперативных смет на основе предложений высшего руководства,
- составление итогового бюджета по статьям поступления и использования ресурсов.

Управление по целям – MBO (Management by Objectives). Впервые применил этот метод Питер Друкер. Мак Грегор говорил о необходимости разработки системы контрольных показателей, чтобы затем сравнивать результаты работы руководителей всех звеньев с данными контрольными цифрами.

Четыре этапа MBO:

- Выработка четких, кратко сформулированных целей.
- Разработка реалистичных планов их достижения.
- Систематический контроль, измерение и оценка работы и результатов.
- Корректирующие меры для достижения запланированных результатов.

4-й этап замкнут на 1-й.

Этап 1. Выработка целей. Цели нижестоящего уровня в структуре компании вырабатываются на основе вышестоящего уровня, на основе стратегии. Все участвуют в выработке целей. Необходим двусторонний обмен информацией.

Этап 2. Планирование действий. Как достигнуть целей?

Этап 3. Проверка и оценка. После установленного в плане периода времени определяются: степень достижения целей (отклонения от контрольных показателей), проблемы, помехи при их реализации, вознаграждение за эффективную работу (мотивация).

Этап 4. Корректировка. Определим, какие цели не были достигнуты и установим причину этого. Затем решается, какие следует принять меры для корректировки отклонений. Существует два пути: корректировка методов выполнения целей, корректировка целей.

Далее процесс MBO можно начать заново.

Обоснованность и эффективность MBO доказывается более высокой производительностью людей, имеющих конкретные цели и информацию о результатах их работы. К недостаткам внедрения MBO относится большое увлечение формулировкой целей.

Вопрос 6. Маркетинговый контроль

Выделяют три типа контроля:

- *контроль за выполнением годовых планов* - специалисты маркетинга сопоставляют текущие цифры с контрольными цифрами из плана и при необходимости применяют какие-либо меры.

Контроль за выполнение годового плана состоит из 4-х этапов.

1) Установление конкретных показателей (по месяцам, кварталам).

2) Замер показателей текущей деятельности.

3) Анализ деятельности на предмет причины резких сбоев в работе предприятия.

4) Корректирующие действия ликвидирующие различия между планом и реальностью.

Средства контроля за выполнением планов:

1) Анализ возможностей сбыта, т.е. замер фактической продаж и сопоставление с плановым, по конкретным товарам, территориям и прочим единицам.

2) Анализ доли рынка. Представляет собой определение своей доли на рынке и сравнение ее с конкурентами.

3) Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом.

4) Наблюдение за отношением клиентов, посредников и других участников маркетинговой системы.

- *контроль прибыльности* – определение фактической рентабельности в различных товарах, территориях, различных сегментах рынка и торговых каналах.

Этапы контроля прибыльности

1) Выявление всех издержек по продаже товара (упаковка, доставка, маркетинг).

2) Выявление суммы издержек по перечисленным видам деятельности при торговле через каждый канал.

3) Готовятся расчеты прибыли и убытков по каждому каналу в отдельности.

4) Определение наиболее эффективных корректирующих действий.

• *стратегический контроль*, заключается в регулярной проверке соответствий между исходными стратегическими установками и текущей стратегией.

Этапы стратегического контроля

1) изучение условий внешней среды деятельности предприятия, выявление тенденций их изменения и изучение перспектив;

2) обзор установленных маркетинговых целей и программ и определения их соответствия условиям внешней среды;

3) исследование соответствия используемых основных элементов маркетинговой деятельности разделам принятой программы маркетинга.

Ревизия маркетинга - представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, стратегии и оперативной деятельности с выявления возможных проблем и выдачей плана их преодоления.

Можно выделить *3 этапа*:

• беседа ревизора с управляющим, клиентом и т.д. (способствует выявлению маркетинговой деятельности предприятия)

• выводы и рекомендации ревизора.

• руководство решает, какие рекомендации представляют ценность, а какие нет. И в зависимости от этого предпринимает определенные действия по воплощению рекомендаций в жизнь.

План ревизии маркетинга

• ревизия маркетинговой среды.

• ревизия стратегии маркетинга.

• ревизия организации службы маркетинга.

• ревизия системы маркетинга.

• ревизия результативности.

• ревизия функциональных составляющих маркетинга.

Вопросы для самопроверки:

1. Этапы разработки маркетинговой стратегии.

2. Цель стратегического планирования.
3. Базовые стратегии маркетинга.
4. Глобальные стратегии.
5. Корпоративные стратегии.
6. Функциональные стратегии.
7. Элементы стратегии планирования.
8. Выбор стратегии маркетинга.
9. Матрица BCG.
10. SWOT-анализ.
11. STEP – анализ.
12. Реализация и оценка стратегического плана.

Список использованной литературы

1. ФЗ "О защите прав потребителей", ФЗ № 2300- 1 от 07.02.92 с последующими изменениями и дополнениями.
2. "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара" от 23.09.92 с последующими изменениями и дополнениями.
3. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ"Об информации, информационных технологиях и о защите информации".
4. Федеральный Закон «О рекламе» от 13.03. 2006 N 38 – ФЗ.
5. Барышев А.Ф. Маркетинг: учеб. для студ. учреждений сред. проф. образований/ А.Ф. Барышев. – 10-е изд., испр. – М.: ИЦ «Академия», 2013. – 224 с.
6. Герасимов Б.И. Маркетинг: учеб. пособие для СПО / Герасимов Б.И., Жариков В.В., Жарикова М.В.- М.: Форум, 2012. – 320 с.
7. Гукасян Н.А. Маркетинг для предпринимателей. Просто о сложном / Гукасян Н.А. – СПб.: БХВ – Петербург, 2013. – 128 .
8. Захарова И.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учеб. пособие для вузов / Захарова И.В., Евстигнеева Т.В. – М.: КНОРУС, 2011. – 304 с.
9. Кнышова Е.Н. Маркетинг: учебное пособие / Е.Н. Кнышова. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА – М, 2014. – 282 с.
10. Кнышова Е.Н. Маркетинг: учеб. пособие для СПО / Кнышова Е.Н. – М.: ФОРУМ, 2012. – 282 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Котлер Ф. – М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2011. – 496 с.
12. Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка: учеб. для СПО / Лебедева О.А., Лыгина Н.И. – М.: ФОРУМ, 2011. – 192 с. (Профессиональное образование).
13. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: учебное пособие / А.В. Лукина. – 2-е изд., доп.- М.: ФОРУМ: ИНФРА – М, 2013. – 240 с.

Интернет – ресурсы

1. <http://www.marketolog.ru/>-маркетолог
2. <http://www.marketing.spb.ru/>-энциклопедия
3. <http://www.marketingandresearch.ru/>-журнал
4. <http://marketing.web-3>
5. <http://powerbranding.ru>
6. www.cbr.ru (сайт Банка России)
7. www.gofemment.ru (сайт Правительства России)
8. www.economi.gov.ru (сайт Минэкономразвития России)
9. www.minfin.ru (сайт Минфина России)
10. www.rbk.ru – содержит ссылку на исследования рынков.
11. <http://www.bibliotekar.ru/marketing-3/>
12. http://www.grandars.ru/student/marketing/istoriya_marketinga.html
13. http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2528

Учебное издание

Т. В. Скоробогатая

МАРКЕТИНГ

для специальности 38.02.01
Экономика и бухгалтерский учет
(по отраслям)

Учебное пособие

Редактор Осипова Е.Н.

Подписано к печати 02.11.2015 г. Формат 60х84 1/16
Бумага печатная. Усл. п.л. 8,13. Тираж 25 экз. Изд. № 3780.

Издательство Брянского государственного аграрного университета
243365 Брянская обл., Выгоничский район, с. Кокино, Брянский ГАУ