

В.Б. Власов, С.Ю. Нерозина

Основы маркетинга

Учебное пособие

Воронеж 2021

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

В.Б. Власов, С.Ю. Нерозина

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Учебное пособие

Воронеж 2021

УДК 658.8(07)
ББК 65.291.3я73
В 581

Рецензенты:
кафедра цифровой и отраслевой экономики ВГТУ;
Е.И. Макаров, зав. кафедрой управления социально-
экономическими системами и бизнес процессами Воронежского
филиала ФГОУ ВО «Российский экономический университет
имени Г.В. Плеханова»

Власов В.Б.

Основы маркетинга: учебное пособие / В.Б. Власов, С.Ю.

В 581 Нерозина; под общ. ред. В.Б. Власова; ФГБОУ ВО «Воронежский
государственный технический университет». – Воронеж: Изд-во ВГТУ,
2021. – 70 с.

ISBN

Рассматриваются фундаментальные, классические вопросы маркетинга: объективные условия его возникновения, современная концепция маркетинга, комплексное исследование маркетинговой внутренней и внешней среды, методология маркетинговых исследований, товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная политики предприятия. Изложены общенаучные основы маркетинга, организационные аспекты маркетинговой деятельности.

Предназначено для студентов всех форм обучения по направлению 08.03.01 «Строительство» профиль «Экспертиза и управление недвижимостью».

Ил. 20 Библиогр.: 20 назв.

УДК 658.8(07)
ББК 65.291.3я73

*Печатается по решению редакционно-издательского совета
Воронежского государственного технического университета*

ISBN

© Власов В.Б., Нерозина С.Ю., 2021
© ФГБОУ ВО «Воронежский
государственный технический
университет», 2021

Введение

Учебное пособие «Основы маркетинга» является одним из учебных разделов изучения курса «Основы менеджмента и маркетинга» для студентов обучающихся по направлению 08.03.01 «Строительство» профиль «Экспертиза и управление недвижимостью».

Структурно оно содержит лекционный материал раздела, вопросы для самостоятельной углубленной проработки и закрепления теоретических знаний по каждой теме.

Лекционный материал служит базой для приобретения практических навыков на семинарских занятиях по реализации маркетинговых программ на предприятиях строительного комплекса. Для практических занятий предусматриваются активные формы их проведения - ситуационные семинары, «кейс стади», деловые игры. Разработанная система тестов позволяет, с одной стороны провести студентам дополнительные тренинги, а с другой стороны, преподавателям служить инструментом проверки остаточных знаний.

Изучение теоретического курса начинается с исследования объективных предпосылок возникновения маркетинга. Особое место уделяется объективным, в частности, экономическим предпосылкам его возникновения. Подчеркивается, что предтечей появления маркетинга возникает особая экономическая среда, когда разрешение противоречий между спросом и предложением в рамках существующих форм конкурентной борьбы уже невозможно. Принципиально важным является правильное представление объективности возникновения экономической среды зарождения маркетинговой концепции развития общественного производства. С одной стороны, это реализация объективного экономического закона – роста общественной производительности труда, и как результат – появление особой структуры – монополии, и невозможности бороться с ней существовавшими средствами конкурентной борьбы. А с другой стороны, возросшая роль государства, как экономического субъекта, способного регулировать общественное производство, в значительной степени, в пользу формирующегося «рынка покупателя».

В рыночной лексике очень важно выделить маркетинговую терминологию, часто отличающуюся от общеэкономической, и позволяющую правильно интерпретировать маркетинговую концепцию предприятия.

Современные рынки имеют тенденцию к быстрому росту, всё больше предъявляют требования к индивидуальному подходу к ним. Современная маркетинговая концепция предполагает сфокусированные уровни производства, прицельную коммуникацию, сбалансированную ценовую политику. Вкратце это означает, что задачей и искусством современного маркетинга является умение желаний производителей превратить частные и общественные потребности в прибыльные коммерческие возможности.

Глава 1.Объективные основы возникновения маркетинга

1.1. Экономические предпосылки возникновения маркетинга

Термин "маркетинг" происходит от английского слова "market" (рынок) и в дословном переводе означает рынкоделание.

Сама концепция маркетинга возникла из идеи удовлетворения существующих и будущих потребностей. Исторически довольно продолжительное время на рынке существовала ситуация, когда приоритетную роль в нём играли производители, продавцы продукции. Именно они определяли количество, структуру, ассортимент производимого товара. Это объективный процесс. В его корневой системе лежит реализация объективных экономических законов (в частности, закона неуклонного роста производительности труда). По мере совершенствования производительных сил, прежде всего самой активной их части – орудий труда, производительность труда неуклонно растёт, что выражается в абсолютных объемах выпускаемой продукции.

Маркетинг как наука и как специальный инструментальный регулирования экономики возникает в рамках конкурентной борьбы и предназначается, прежде всего, для урегулирования спроса и предложения.

Существующее на рынке положение, когда главенствующую роль на нём играет производитель, принято называть рынком продавца. Он сформировался в результате успешной работы экономики. И чем выше были показатели экономики, тем рынок быстрее развивался, тем контрастнее, нагляднее были его противоречия. И результатом такой успешной работы экономики явилось появление жестокой конкуренции производителей, а в результате такой конкуренции появляется доселе не известная, не существующая ранее структура, называемая монополией.

Монополия – это господство одной или нескольких фирм на рынке, характеризующееся подавляющей долей производства продукции какого-либо вида.

Монополия возникает как результат нормальной конкуренции, где успеха добивается наиболее предприимчивый из участников, и затем превращается в средство подавления средних (не худших), в том числе хозяйственных субъектов. Дилемма была в том, что монополия и стремление к ней не могли быть устранены в рамках естественной саморегулирующейся экономики. Монополия – продукт успешной работы экономики, но с другой стороны – её могильщик. Любая монополия, в частности, монополия производителя, стремиться к большему захвату рынка, к установлению монопольно высоких цен. Доминирование на рынке, господство на нём лишают всяких стимулов совершенствования производства, т. е. лишают объективных основ роста общественной производительности труда. Таким образом, монополия объективно ведёт к стагнации (застою). Практически одновременно в развитых

странах мира монополистическое производство стало угрозой общественному развитию. Одновременно с этим процессом наблюдается серьезное перепроизводство товаров: значительное превышение предложения над спросом. Возникают серьезные проблемы с реализацией продукции.

Таким образом, возникшие в экономике две проблемы: монополизация рынка и перепроизводство товаров – не могут быть решены в рамках сложившихся методов и механизмов в преодолении противоречий. Решение существующих на этот период проблем было найдено двумя путями: разрешение проблемы монополизации нашлось в государственном вмешательстве в экономику. Результатом хорошей работы экономики было не только появление монополий, но и создание мощного государства. Государства с точки зрения мощного экономического субъекта, и государства как элемента надстройки над экономикой, т. е. государство стало иметь реально мощные рычаги через формирование нормативно-законодательной базы, через возможность прямого, а в большей степени косвенного, влияния на экономику через налоги, через демпинговую политику и т. д. В частности основополагающим, важнейшим законом, ограничившим монополизацию, явился принятый в США «антитрестовский закон Шермана». А кризис перепроизводства товаров нашёл своё решение в рамках самой конкурентной борьбы. Сначала у одного производителя, затем у нескольких, и очень быстро в рамках всеобщего характера, родилась и реализовалась идея первостепенности не производства товаров, а тщательного изучения потребностей в них. Поэтому маркетинг возник как следствие проблем, связанных с реализацией продукции, а затем превратился в науку и мощный инструмент решения не только проблемы реализации продукции, но и разрешения проблемы предложения и спроса, которое было найдено в тщательном предварительном изучении существующих нужды и потребности. И когда это приобрело всеобщий характер, поменялся характер всего общественного воспроизводства, т. е. производства, распределения, обмена и потребления, главным на рынке стал интерес потребителя. Именно изучение и результат такого исследования, как, что и когда нужно производить и в каком количестве, ассортименте, стало доминирующим принципом работы всего рынка. Теперь производитель думает не как больше произвести того, что ему выгоднее, а затем любым способом продать, но главным вектором его внимания является изучение: что нужно сейчас рынку и каким образом лучше других удовлетворить эту потребность. Интересы покупателя становятся приоритетными. Формируется рынок покупателя.

1.2. Основные понятия маркетинга

Судя по тому, что потребность в маркетинге родилась из серьезных проблем со сбытом продукции, зачастую складывается впечатление, что и маркетинг предназначен исключительно для решения задач, связанных со

сбытом продукции. Однако сбыт в маркетинге – далеко не самая важная задача. Он своего рода завершающий, результирующий показатель всей маркетинговой деятельности фирмы.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, предназначенный для удовлетворения существующей нужды и потребности посредством обмена.

Основной идеей в маркетинге является идея человеческой нужды.

ощущаемая человеком нехватка чего-либо есть **Нужда**.

Второй исходной идеей является понятие «потребности».

Потребность – это нужда, превратившаяся в конкретных исторических условиях в конкретные реальные товарные формы.

Подкреплённую покупательной способностью потребность можно назвать **Запросом**.

Для производителя исключительно важным является не перепутать нужду с потребностью. Нужда носит всеобщий характер, а возможность её удовлетворения зависит от уровня развития общества, производительных сил, т. е. от тех научных и технических достижений, которыми реально может воспользоваться производитель. Товаропроизводитель в зависимости от уровня конкуренции и степени насыщенности рынка прилагает определённые усилия по совершенствованию своего товара. И, как правило, оценки его усилий направлены на его производственные возможности, совершенствование товара. Но неизбежно, рано или поздно, в недрах научных и практических разработок появляется возможность удовлетворения существующей на рынке нужды более эффективным, более дешёвым способом. Это для конкретного производителя серьёзная угроза. Другой производитель может воспользоваться достижениями, позволяющими лучшим способом удовлетворять существующую нужду.

Обмен – это процесс получения чего-либо желаемого взамен того, что имеет желающий обменять.

Существуют четыре способа получения чего-либо желаемого: отъём, расчёт на собственные силы, попрошайничество и обмен.

Обмен можно осуществить, соблюдая ряд условий:

- 1) обязательное наличие не менее двух сторон;
- 2) каждый из участников обмена должен обладать чем либо, что заинтересовало бы других.
- 3) каждый участник обмена должен обладать коммуникационными возможностями по доставке своего товара.
- 4) каждый участник должен быть экономически и юридически свободен в своих действиях с другими участниками.
- 5) каждый из участников обмена должен быть убеждён в экономическом смысле сотрудничества с другими участниками.

Поскольку обмен в рыночной экономике имеет всеобщий характер, то он является основным понятием маркетинга. А сделка в этом случае будет основной единицей измерения в маркетинге и на рынке¹.

Сделка – это обмен ценностно значимыми для каждого участника сделки товарами или услугами.

Проведение сделки также требует выполнения некоторых условий: Каждая сторона сделки имеет у себя товар или услугу, представляющие интерес для других, при проведении сделки должны согласованы условия её осуществления, время совершения и проведения.

Увеличение объемов сделок предполагает наличие и расширения объекта, на котором они совершаются, т.е. рынка.

Под **товаром** в маркетинге понимается все то, что напрямую или косвенно способствует удовлетворению нужды и потребности (это может быть что-либо в вещественной форме, какая-либо услуга или человек).

Под **рынком** понимается в маркетинге экономическая среда, где формируется спрос, который является основным объектом маркетинга. Его характеристики: емкость, потенциал, границы.

Одна из важнейших задач в маркетинге – определение для себя целевого рынка, т. е. такого рынка, на котором он наилучшим образом может реализовать свою маркетинговую программу. Задача фирмы – самым тщательным образом определить показатели работы и характеристики такого рынка.

Понять среду рынка можно представив себе простое экономическое сообщество из 4 индивидов: рыбака, охотника, гончара и фермера (рис. 1).

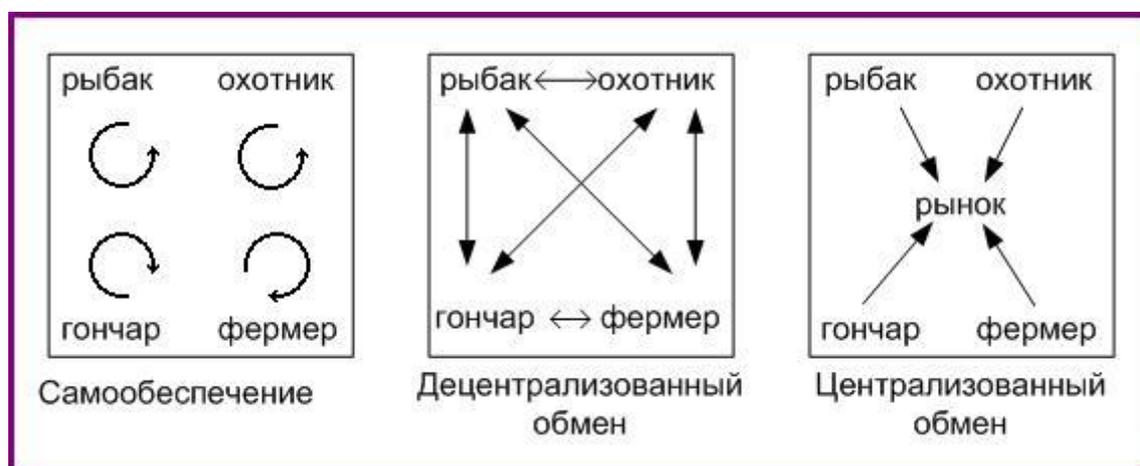


Рис.1. Пример становления централизованного обмена

Появление купца превращает обмен в централизованный рынок. Существуют два типа рынков:

¹ Акулич И.Л. Маркетинг/ И.Л. Акулич. 6-е изд., испр. - Мн.: 2009. — 511 с [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.alleng.ru/d/mark/mark021.htm

-Рынок продавца – это рынок, на котором доминируют и где наибольшую активность проявляют покупатели (спрос выше предложения).

- Рынок покупателя – это рынок, на котором доминируют покупатели и где наибольшую активность проявляют продавцы (предложение выше спроса).

1.3. Основные функции маркетинга

Исходя из принципов методологии маркетинга, как рыночной концепции управления и сбыта, попробуем отыскать всеобщий подход к обоснованию и представлению функций маркетинг. Здесь следует отобрать четыре блока и обобщенные подфункции внутри них. Они будут выглядеть так, а именно:

1. Аналитическая функция:

- а) Рассмотрение рынка как такового;
- б) Узнавание потребителей;
- в) Познание общефирменной стороны рынка;
- г) Изучение товарной стороны;
- д) Анализ конкурентоспособности собственной продукции;

2. Производственная функция:

- а) Проведение инновационной политики;
- б) Проведение ассортиментной политики;
- в) Обеспечение конкурентоспособности выпускаемой продукции.
- г) Проведение эффективной ценовой политики.

3. Сбытовая функция:

- а) материально-техническое снабжение производства;
- б) сервисная политика;
- в) стимулирование сбыта;
- г) Организация эффективного товародвижения;

4. Функции планирования, управления и контроля:

- а) Участие маркетинговых служб предприятия в стратегическом и оперативном планировании;
- б) Сбор, анализ и представление маркетинговой информации;
- в) Организация коммуникационной политики;
- г) Контроль в маркетинговой деятельности фирмы.

Существует несколько основных типов спроса. Состояния спроса и задачи маркетинга представлены на рис. 2.

Спрос	Состояние	Задачи маркетинга
Δ Отрицательный спрос	Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его часть недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его.	Проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативные отношения рынка посредством переделки товара, снижения цен и более активного стимулирования.
Δ Отсутствие спроса	Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему.	Отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.
Δ Скрытый спрос	Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг (безвредные сигареты, безопасные жилые микрорайоны, более экономичные автомобили).	Оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.
Δ Падающий спрос	Рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих товаров.	Обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.
Δ Нерегулярный спрос	У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки.	Изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.
Δ Полноценный спрос	Когда организация удовлетворена своим торговым оборотом.	Поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.
Δ Чрезмерный спрос	У ряда организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить.	Именуемого в данном случае "демаркетингом" - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса.
Δ Нерациональный спрос	Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, требует целеустремленных усилий.	Убедить любителей чего-то отказаться от своих привычек, распространяя устрашающие сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара.

Рис. 2. Типы спроса по их состоянию

1.4. Управление маркетингом

В связи с увеличением объема производства товара, расширением количества рынков, границ рынков, усложнением хозяйственных связей, усложнением маркетинговых программ фирм возникает потребность в управлении маркетингом.

Маркетинговая служба на предприятии занимается планирование, анализом, реализацией маркетинговых мероприятий и направлена на достижение целей предприятия.

Целями могут выступать: увеличение объёма продаж, максимизация прибыли, увеличение доли рынка.

Маркетолог на предприятии – это тот специалист, который определяет необходимое количество клиентов, необходимых для эффективных продаж определенного объёма продукции. Управляющий по маркетингу занимается вопросами производства, распространения продукции, участвует в формировании спроса, но его задачей являются не только эти цели, но и задачи изменения спроса, иногда и сокращения спроса.

В целом задача управления маркетингом состоит во влиянии на уровень, характер и время формирования спроса для того, чтобы полностью отвечать задачам организации, его целям.

Проще говоря, управление маркетингом – это управление спросом. Предприятие вырабатывает представление о желательном для нее спросе².

² Алексуни, В.А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексуни. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2008. - 200 с. - ISBN 978-5-91131-590-0

1.5. Концепции управления маркетингом

Мировая экономическая практика за последнее десятилетие выработала пять подходов, концепций, управления маркетингом, или, иначе, пять характерных экономических сред, в которых находятся производители. Переход от одного подхода к другому определяется, прежде всего, степенью насыщенности рынка товарами.

Концепция совершенствования производства

Предполагает такое состояние рынка, когда у производителя нет большого желания к изучению существующих и, тем более, будущих потребностей. Спрос на традиционно производимый товар превышает предложение, для решения своих проблем производителю достаточно расширить объёмы производства традиционно производимого товара. Подобную задачу он решает двумя путями, или приобретая дополнительные факторы производства, или сокращая собственные издержки.

Концепция совершенствования товаров

Экономическая среда предполагает уже определённую насыщенность рынка товарами, что заставляет производителя задуматься о качестве товаров. Маркетинговое представление о качестве товара есть улучшение его потребительских свойств, направленное на снижение эксплуатационных расходов у потребителя в процессе использования данного товара. Решение проблемы повышения качества лежит в плоскости улучшения сервисного обслуживания, дизайна товара, упаковки товара, дополнение основного товара запасными частями, средствами обслуживания, аксессуарами и т.д.

Концепция интенсификации коммерческих усилий

Предполагает, что рынок будет благосклонен к фирме, которая проводит определённое мероприятие на нём. Такая концепция реализуется при достаточной насыщенности рынка товарами. У фирмы возникают проблемы с реализацией, она вынуждена стимулировать сбыт и использовать для этого определённые средства, прежде всего экономические (кредиты, скидки, разработка купонов, проведение выставок, ярмарок, усиление рекламной деятельности и т.д.). Принципиальным отличием такого подхода от двух предыдущих является перенос акцента внимания руководства фирмы с задач, решаемых собственно на предприятии, вне него.

Концепция чистого маркетинга

Затрачивая колоссальные средства на продвижение своего товара на рынок, производители убеждаются в недостаточной эффективности таких затрат, т.е. затраты на рекламу, работу с покупателями адекватно не отражаются в увеличивающихся объёмах продаж. Возникает ситуация, когда в рамках существующих механизмов конкурентной борьбы преодолеть противоречия между спросом и предложением становится невозможным.

Выход был найден в первоначальном поиске существующей нужды и потребностей и только затем в производстве необходимого рынка товара. Появляется маркетинг как наука и как рыночный механизм, способный

значительно отрегулировать отношения «производитель-покупатель». Все свое внимание производитель постепенно переключает на изучение рынка. Это его единственный шанс удержаться на рынке. Такой подход принципиально изменил всю экономическую среду. Появился «рынок покупателя».

Концепция социально-этического маркетинга

Это набор самых современных требований, которые фирма предъявляет себе, чтобы выжить на рынке. Концепция чистого маркетинга, т.е. подход, предполагающий тщательный анализ существующих на рынке потребностей, уже не достаточен. Практически все фирмы на рынке преуспели в этом, и получить какое-либо значимое преимущество перед конкурентами в тщательном изучении рынка не представляется возможным. Современная деятельность фирмы, ее имиджевая, рекламная деятельность, направлена на то, чтобы подчеркнуть, что всё, что делает фирма, направлено на удовлетворение общественных потребностей, а не на получение собственной прибыли. Фирма, которая хочет успешно работать, фактически участвует в различных социальных программах разного уровня, участвует в конкурсах на приобретение государственного заказа, занимается альтруистической деятельностью, заботится о здоровье потребителей своей продукции, т.е. использует экологически чистое сырьё и материалы, заботится о санитарных условиях труда, об охране труда, о понижении или полном исключении вредных выбросов производства в водные и воздушные бассейны. Все эти направления широко рекламируются фирмой в условиях жесточайшей конкуренции. Когда практически все выпускаемые товары безупречны по качеству, фирма рассчитывает получить благосклонность у потенциального покупателя именно за счёт расположения к себе по этим видам своей деятельности³.

³ Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 5-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2009. - 216 с. - ISBN 978-5-394-00330-1



Рис. 3. Факторы, лежащие в основе концепции социально-этического маркетинга

Социально-этический маркетинг предполагает сочетание всех 3-х факторов: прибыли фирмы, покупательских потребностей и интересов общества (см. рис. 3.).

1.6. Цели маркетинговой деятельности

Цели маркетинговой деятельности – это обобщенные направления в маркетинге (рис. 4).



Рис. 4. Основные цели системы маркетинга

Достижение максимального уровня потребления

Общей целью экономики и маркетинга в частности является постановка целей в развитие максимального уровня потребления. Считается, что чем больше совокупный покупатель потребляет, тем шире возможности для производителя. Чем больше общество потребляет, тем больше стимул для производства. И вообще при таком подходе: чем выше уровень потребления, тем выше уровень благосостояния общества.

Достижение максимального уровня потребительской удовлетворённости

Целью экономики является структурно-выправленное производство, нацеленное на достижение определенных качественных показателей. В данном случае включаются интенсивные факторы развития экономики, направленные на эффективное использование всех видов ресурсов, на снижение издержек, связанных с эксплуатацией товаров у покупателей.

Достижение максимально широкого выбора

Предполагается, что совокупный покупатель будет доволен, если производители представят на рынок широкий спектр товаров, т.е. широкий ассортимент товаров есть цель экономики. Действительно, расширение ассортимента позволяет лучшим способом удовлетворить многообразие существующих нужды и потребности. Но при выдвигании такой цели зачастую возникают серьёзные проблемы:

Любое расширение связано с увеличением затрат производителей. Это в свою очередь отражается на цене товара. А увеличение цены на товар снижает уровень потребительского спроса. Это в свою очередь сказывается на интересах производителя.

Увеличение товарного ассортимента заставляет покупателей затрачивать больше времени на знакомство с товарами, обладать большей информацией о них.

Стремление к расширению ассортимента вызывает повышение так называемого «мнимого ассортимента», т.е. появление широкой гаммы товаров, незначительно отличающихся друг от друга набором потребительских качеств. Что вызывает, зачастую, серьёзное раздражение у покупателей и не способствует увеличению спроса.

Достижение максимального качества уровня жизни

Это достаточно сложный комбинированный показатель, включающий в себя основные параметры, в том числе высокий уровень производства, обеспечивающий высокую степень насыщенности рынка доброкачественными товарами, стабильная политическая ситуация в стране, высокие нормы к требованиям экологической ситуации в стране, высокий культурный уровень развития общества и т.д.

Контрольные вопросы к главе 1

1. Раскройте понятия «монополия» и «маркетинг»?
2. Что лежит в основе перехода от одной концепции к другой?
3. Почему необходимо управлять маркетингом?
4. С какими глубинными процессами в механизме производства и рынка связана эволюция концепций маркетинга?
5. Каково содержание концепции чистого маркетинга?
6. В чем смысл концепции социально-этического маркетинга?
7. В чём недостатки цели маркетинга «Достижение максимального уровня потребления»?

Глава 2. Процесс управления маркетингом

2.1. Анализ рыночных возможностей

На первоначальном этапе необходимо произвести обзор рынка, а именно его возможностей. Следует рассмотреть подходы по извлечению маркетинговых возможностей фирм. К ним относится следующее:

1) Разработка товаров. Такой подход предполагает достаточно небольшие маркетинговые усилия по работе на рынке. Фирма может увеличить объёмы продажи традиционно производимого ею товара и реализовать его на традиционном рынке.

2) Расширение границ рынка. Требуется больших маркетинговых усилий и предполагает продажу традиционно выпускаемого товара на новом рынке.

3) Выпуск нового товара. Результатом проведения инновационной политики фирмой может быть производство нового товара и при таком подходе она выставляет его на старый, традиционный для неё рынок.

4) Диверсификация. Такой подход предполагает разработку нового товара и представление его на новый рынок.

Для правильного и эффективного выбора своей деятельности по четырём возможным направлениям фирме необходимо взвесить свои возможности, прежде всего, по целям и ресурсам. Выбранная фирмой миссия, цель должна соответствовать стратегии маркетинговой деятельности.

Очень важным является взвешенный анализ необходимых ресурсов, прежде всего, финансовых, для выполнения выбранной маркетинговой деятельности.

2.2. Отбор целевых рынков

Проведя анализ рыночных возможностей и выбрав стратегическое направление, фирма приступает к отбору целевых рынков. Для этого она проводит:

- 1) Замеры и прогнозирование рынка;
- 2) Отбор целевых сегментов рынка;
- 3) Сегментирование рынка;
- 4) Позиционирование рынка.

Целевой Рынок – это сегмент или сегменты рынка, на котором фирма предполагает добиться наибольшего успеха.

Целевой рынок – это рынок с чётко очерченными границами.

Маркетологи предпочитают, чтобы эти границы пересекались как можно меньше с границами других сегментов. На этом рынке фирма уже провела очень тщательную работу.

Замеры и прогнозирование рынка

Фирма собирает исчерпывающую информацию о динамике развития основных показателей предполагаемой работы рынка, т.е. собирает информацию об участниках работы рынка, об их техническом уровне, финансовом состоянии. Фирма рассчитывает емкость рынка, его потенциал, проводит замеры рынка.

Отбор целевых сегментов рынка

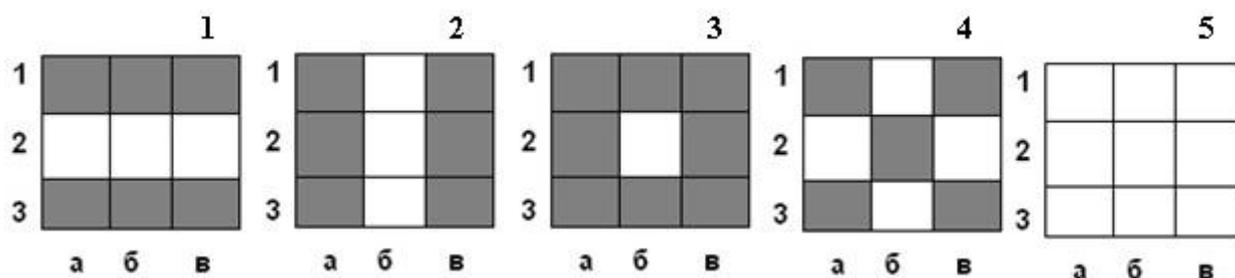


Рис. 5. Отбор целевых сегментов рынка

Здесь:

1,2,3 – половозрастные характеристики потребителей;

а,б,в – уровень потребительской способности;

1 – маркетинговая направленность фирмы на определённую половозрастную группу населения;

2 – нацеленность фирмы на определённый уровень покупательской способности;

3 – акцентированность фирмы на определённый сегмент рынка;

4 – выборочная сегментация;

5 – полный охват рынка.

Фирме приходится работать на рынке, который имеет очень много характеристик, в том числе характеристика покупателей по уровню потребительской способности, по полу, по возрасту, по привычкам, которые формируют покупку, по географическим признакам, по поведенческим признакам. Такая разбивка целевого рынка с целью выбора наиболее

приемлемых методов работы с определённым сегментом, группой называется сегментацией.

Сегментация – это разбивка, разделение, потенциального рынка на отдельные сегменты, части, различающиеся между собой определенными характеристиками или определенной реакцией рынка на те или иные виды маркетинговой деятельности фирмы⁴.

Существует несколько видов и направлений сегментации.

1. Начальная сегментация проводится фирмой при определении основных направлений формирования целевого рынка (зачастую, выражается в выборе шкалы приоритетов рынков на уровне конкурентов-желаний).

2. Сегментация окончательная проводится фирмой в рамках принятой фирмой маркетинговой программы.

Это конкретные тактические маркетинговые действия, предполагаемые к применению на выбранном целевом рынке.

Существует сегментация вглубь и сегментация вширь.

Сегментация вглубь предполагает определённые действия фирмы, когда сегментация начинается с достаточно широкого спектра выпускаемых товаров и затем сужается, конкретизируется, на несколько товаров.

Сегментация вширь, наоборот, предполагает, что фирма начинает деятельность с довольно узкого сегмента рынка и затем расширяет этот сегмент за счёт использования принципов, наработанных на узком сегменте.

Выделяют такие понятия как рыночная ниша и рыночное окно.

Рыночное окно – это сегмент рынка, где фирма имеет серьёзный резерв для своей работы.

Рыночное окно не означает дефицита товара на рынке, а лишь говорит о том, что потребность на этом сегменте удовлетворяется недостаточно, что существующие на этот момент времени возможности удовлетворения этой потребности фирмой-производителем до конца ещё не использованы.

Рыночная ниша – наиболее предпочтительный для фирмы-производителя сегмент рынка, где вне зависимости от меняющихся условий рынка фирме-производителю всё же работать выгоднее.

Позиционирование – это определенная работа фирмы, направленная на выделение своего товара в качестве особенного, отличного от товаров-конкурентов в сознании потенциальных покупателей.

2.3. Разработка комплекса маркетинга

⁴ Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5- 459-00812-8

Комплекс маркетинга – это набор маркетинговых направлений, нацеленный на всё, что может способствовать формированию и регулированию спроса.

Выделяют четыре направления комплекса:

- 1) Товар;
- 2) Цена;
- 3) Методы распределения;
- 4) Методы стимулирования.

Товаром в маркетинге может быть все, что удовлетворяет нужду или потребность.

Общеизвестна основная заповедь маркетинга: "Если у вас нет товара, значит у вас ничего нет". В настоящее время под товаром (продуктом) понимают не только физический, материальный объект, но и услуги, информацию, идеи. В последнее время огромную роль в экономике играют коммерческие организации, фирмы, занимающиеся продажей идей. В самом широком понимании, продукт - это, прежде всего, объединение характерных черт и средств для передачи тех или иных полезных свойств. То, что люди покупают, то и является товаром.

Главная цель рынка - дифференцированный товар. Такой товар, который имеет какое-то особое (индивидуальное) преимущество (цена, качество, сервис, упаковка, реклама).

Анализируя продукт, важно помнить, что потребитель приобретает не продукт, а те блага и выгоды, которые он ему может принести. Потребителю эти выгоды всегда сознательно, а иногда подсознательно известны. Если подытожить, то можно сказать, что продавец должен умело предлагать товар, точнее "выгоду".

Посредством рекламы напрямую можно донести все характеристики товара, и выгоду для потребителя. Например, следует рекламировать не конкретный смартфон, а те выгоды, который он принесет покупателю: мобильная связь, доступ в интернет, актуальные приложения. В процессе работы с продуктом необходимо учитывать три уровня его существования (рис. б).



Рис 6. Три уровня существования товара

1 уровень - основополагающий. Товар по замыслу (выгоды товара). На этом уровне необходимо дать ответ на вопрос: "Что действительно будет приобретать покупатель?". Задача маркетолога заключается в том, чтобы продавать выгоды от использования товара, а не свойства заявленные на него.

2 уровень - реальный товар. Товар с полным набором потребительских свойств.

3 уровень - расширенный товар (товар с подкреплением). Предусматривает предоставление дополнительных услуг и выгод.

Цена. Цена очень важное направление. С одной стороны в цене должно быть включено возмещение затрат на производство товара и получение необходимой прибыли производителем, а с другой стороны, в ней должен быть отражён набор потребительских свойств товара по приемлемой покупателю стоимости⁵.

Методы распределения. Успех работы фирмы во многом складывается от действий, связанных с реализацией своего товара. Скорость обращения во многом зависит от эффективности работы многоуровневых каналов товародвижения, выбора методов и систем сбытовой сети, организации работы собственной сети.

Методы стимулирования. Современный рынок характеризуется устойчивым состоянием превышения предложения над спросом и,

⁵ Баркан, Д.И Управление продажами./Д.И. Баркан. СПб.: СПбГУ, 2007. — 908 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.alleng.ru/d/mark/mark054.htm

соответственно, усиливающимся противоречием между ними. В связи с этим фирмы используют широкий набор средств стимулирования сбыта своей продукции, используя, прежде всего, экономические методы (скидки, купоны, кредиты, и т.д.). Кроме того, фирма проводит дорогостоящие рекламные кампании, прямые продажи своих товаров.

2.4. Реализация маркетинговых мероприятий

Для удачного проведения анализа рыночных возможностей, отбора целевого рынка и разработки комплекса маркетинга фирме необходимо разработать четыре вспомогательные системы: маркетингового планирования; организации службы маркетинга; Систему маркетинговой информации; Систему маркетингового контроля.

2.4.1. Система маркетингового планирования

Состоит из стратегического планирования и планирования маркетинга.

Задача стратегического планирования состоит из понимания того, что у любой фирмы всегда имеется выбор варианта направления ее деятельности по выпуску определённой товарной группы. Но каждое направление деятельности имеет свою специфику. Какой-то товар находится на пике своей реализации, какой-то только пытается выйти на рынок. Какое-то направление связано с выводом товара с рынка, и стоит задача: сделать это с наименьшими затратами. Т.е. перед стратегическим планированием стоит задача выбора тех направлений деятельности, которые сулили бы фирме получение наибольшего эффекта.

Планирование маркетинга – это тактические действия фирмы в рамках реализации выбранного стратегического направления, т.е. это задачи разработки конкретного товара ⁶.

2.4.2. Система организации службы маркетинга

В зависимости от цели фирмы, масштаба её работы, объёма выпускаемого товара, ассортимента выпускаемой продукции, работы на различных по своему характеру рынках фирма выстраивает определённую структуру организации работы службы маркетинга.

Функциональная схема службы маркетинга заключается в том, что маркетологи руководят определёнными видами, функциями по маркетингу

Возглавляет всю маркетинговую службу вице-президент по маркетингу, а подчиняются ему управляющие по различным службам (рис. 7):

⁶ Божук, С.Г. Маркетинг: учебник для студ. вузов по спец. 080502 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)"; рек. УМО; для бакалавров и специалистов / С. Г. Божук [и др.]. - 4-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 448 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-01089-3



Рис. 7. Функциональная схема работы службы маркетинга

Достоинство данной схемы – её простота.

По мере усложнения ассортимента выпускаемых товаров и увеличения числа рынков, на которых работает фирма, такая схема перестаёт быть эффективной.

Если фирма имеет широкую сеть каких-либо направлений своей деятельности в географическом смысле, то она выстраивает свои службы маркетинга по географическому признаку. В данном случае остаются все элементы, как и при функциональной схеме, только управляющий службой сбыта будет называться управляющий общенациональной системой сбыта, и ему будет подчиняться управляющий региональной системой сбыта, тем, в свою очередь, - управляющие зональными системами сбыта, тем – районные управляющие по сбыту, и замыкают эту вертикаль торговые агенты.

В том случае если фирма выпускает широкую товарную марочную линейку изделий, то она может построить свою службу организации маркетинга по товарному или товарно-марочному принципу. Функциональная организация при этом может не отрицаться, просто усиливается акцент на товарной специализации. Управляющему по товару по всей номенклатуре подчиняются управляющие по товарным группам, которым подчиняются управляющие по каждому товару. Последние отвечают за эффективный выпуск своего товара.

Организация по рыночному принципу. Если фирма представляет свои товары на различных рынках, ей для хорошей работы требуются специалисты с глубоким знанием рынков. Такая организация службы маркетинга имеет определенные преимущества перед остальными, поскольку позволяет получать информацию о существующих потребностях рынка непосредственно от покупателей рынка.

Если фирма имеет широкий ассортимент выпускаемой продукции и решается представить её на различных рынках, она может построить свою организацию службы маркетинга по матричному принципу, т.е. с привлечением

специалистов со знанием товаров и специалистов по рынку. Такую организацию могут позволить себе крупные фирмы.

2.4.3. Система маркетинговой информации

Актуальность маркетинговой информации

Система маркетинговой информации – это система взаимосвязи субъектов рыночных отношений, классификация, анализ, оценка, сбор и распространение информации с целью совершенствования процессов управления маркетинга.

Три основные причины, обуславливающие необходимость получать точную, объективную информацию:

Маркетинговые исследования в экономике всех стран всё более приобретают всеобщий характер.

Совокупный рынок всё активнее переходит от изучения потребительских нужд к изучению потребностям.

В силу объективных причин рынок переходит от ценовой к неценовой конкуренции. Общее насыщение рынка товарной массой создает у покупателя некоторую проблему выбора. Конкурировать по показателям качеств или по показателям потребительских свойств товара становится практически невозможно.

Поэтому производитель, дабы быть уверенным в продаже своих товаров, насыщает рынок огромным информационным обеспечением на свой товар, т.е. подчеркивает его социальную значимость, экологическую привлекательность и т.д.

Четыре вспомогательные подсистемы раскрывают содержание системы маркетинговой информации.

1) Подсистема внутренней отчётности фирмы. Фирма для того, чтобы иметь верное представление о своих возможностях, проводит тщательный анализ отчётности показателей собственной работы, анализ динамики получаемой прибыли, анализ себестоимости, движения наличности, дебиторской и кредиторской задолженности.

2) Подсистема внешней текущей маркетинговой информации. Она её получает: из государственных источников информации (государственных сборниках); из специальных отраслевых источников; от собственных продавцов, торговых агентов, непосредственно контактирующих с покупателями.

Многие фирмы практикуют приобретение товаров-конкурентов для их изучения, посещают ярмарки-выставки. Представители фирмы пытаются выведать информацию от бывших и действующих сотрудников фирм-конкурентов. Фирмы часто пользуются услугами сторонних организаций, которые занимаются сбором внешней текущей маркетинговой информации.

Иногда фирма организует в своей собственной структуре специальное подразделение по сбору информации на настоящий период извне.

3) Подсистема маркетинговых исследований. Это систематическое определение набора необходимых данных в данной маркетинговой ситуации. Формально маркетинговое исследование может быть проведено специальной организацией. В том случае, если масштабы исследования невелики, оно может быть проведено силами собственных маркетологов. Наиболее характерные задачи, решаемые при проведении маркетинговых исследований:

Исследование параметров рынка;

Изучение потенциала рынка (границы, ёмкость и т.д.);

Определение долей рынка между конкурентами фирмы;

Изучение особенностей сбытовой политики на целевом рынке фирмы;

Изучение товарной и общеэкономической конъюнктуры целевого рынка фирмы;

Исследование товаров фирм конкурентов;

Определение параметров краткосрочного и долгосрочного прогнозирования;

Изучение степени конкурентной напряжённости и её влияния на формирование ценовой политики;

Изучение возможной реакции конкурентов на появление нового товара и степень влияния этой реакции на фирму.

4) Анализ собранной маркетинговой информации.

Маркетинговая информация, обработанная с помощью современных методов анализа концентрируется как правило в статических банках и банках моделей.

Схема маркетингового исследования включает в себя следующее:

1. Выявление проблемы и формулирование цели исследования. Управляющий по маркетингу и исследователи формулируют проблему и в соответствии с ней ставят цель.

Цели могут быть: поисковыми, т.е. предусматривать сбор каких-либо предварительных данных; описательные цели предполагают описание каких-то явлений, а экспериментальные служат для проверки гипотезы по каким-либо причинно-следственным связям⁷.

2. Отбор источников информации. Состоит из сбора первичных и вторичных данных.

Вторичная информация, информация, собранная когда-либо ранее для других целей.

Первичная информация, информация собранная впервые только для конкретной цели.

Маркетологи начинают исследования с изучения вторичных данных, то есть анализируется ранее полученная информация на предмет возможного её

⁷ Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Финпресс, 2008. - 704 с. - ISBN 978-5-8001-0099-0

использования для новой цели. В большинстве случаев при проведении маркетинговых исследований осуществляется сбор первичных данных. Для этого составляется специальный план, где представляются методы и орудия исследования, план выборки и выбираются способы связи с аудиторией.

К методам исследования относятся: наблюдение, эксперимент, опрос.

Орудия исследования – это анкета или различные механические устройства.

Средства для связи с аудиторией (беседа/опрос по телефону, анкета, личное интервью).

3. Составление плана выборки. План выборки – это специальным образом отобранный сегмент рынка, который должен по своей структуре и параметрам соответствовать структуре и параметрам всего изучаемого рынка. Данные по изучению этого сегмента должны быть экстраполированы на весь рынок.

4. Сбор информации. После разработки проекта исследования, начинается самый объемный, дорогой и чреватый ошибками этап – сбор информации.

5. Анализ полученной информации. Заключается в извлечении из массива полученных данных необходимых сведений. Маркетологи сводят их в таблицы, рассчитывают показатели частотности, средние уровни, степень рассеивания, затем исследователи применяют современные статические методы, модели.

6. Представление полученных результатов. Исследователи представляют полученные результаты управляющему по маркетингу. Эти данные нужны для принятия главных, насущных маркетинговых решений.

2.4.4. Система маркетингового контроля

Для успешного проведения маркетинговых мероприятий фирма осуществляет некоторые виды контроля:

- 1) прибыльность направлений деятельности фирмы;
- 2) мониторинг выполнения годовых планов;
- 3) выполнения стратегических планов.

Специалисты по маркетингу периодически проводят проверку по объемам запланированных договоров, по работе на запланированных сегментах, по финансовым обязательствам фирмы, по обязательствам партнеров, т.е. по всем тем направлениям, которые непосредственно формируют прибыль предприятий.

Мониторинг выполнения годовых планов – это проверка всех показателей, заложенных в годовом плане⁸.

⁸ Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика./ Е.П. Голубков.– М.: Финпресс, 2008. – 416 с.

Выполнения стратегических планов – это своеобразное периодическое отступление назад для критической оценки своей маркетинговой деятельности.

При выполнении маркетингового контроля специалисты по маркетингу делают оценку эффективности или отдельных, или всех маркетинговых мероприятий, проводимых фирмой.

Контрольные вопросы к главе 2

1. Назовите основные элементы процесса управления маркетингом.
2. Поясните, что входит в анализ рыночных возможностей фирмы?
3. Что такое диверсификация?
4. Каким образом происходит сегментация рынка? Зачем необходимо определять целевой рынок?
5. С исследования какой информации начинается сбор маркетинговой информации – первичной или вторичной?
6. Поясните понятия методы распределения и методы стимулирования.
7. Какие вспомогательные системы нужно разработать для успешного продвижения товара на рынке?
8. Из чего состоит функциональная схема работы службы маркетинга?
9. Для чего производят планирование маркетинга?
10. В чем состоит суть системы маркетинговой информации?

Глава 3. Маркетинговая среда. Рынок предприятий

Маркетинговая среда - это совокупность различных субъектов, которые способны повлиять на жизнедеятельность фирмы⁹.

3.1. Основные факторы микросреды функционирования фирмы

Микросреда – это совокупность субъектов, на которые руководство фирмы может повлиять с целью создания для себя благожелательного положения. Субъекты микросреды представлены на рис. 8.

⁹ Горбунов, С.И., Генералова С.В., Минеева, Л.Н., Рябова А.И. Маркетинг: учебное пособие. / С.И. Горбунов, С.В. Генералова, Л.Н. Минеева, А.И. Рябова А.И.. – Саратов: «Саратов-Медиа». – 2012, 230 с. . – ISBN 978-5-9999- 1246-6



Рис. 8. Основные элементы, действующие в микросреде фирмы

1. Фирма. Это собственные подразделения организации. Руководство фирмы, экономическая, финансовая, сбытовая служба, служба материально-технического снабжения, технологические, конструкторские службы, производственные подразделения, бухгалтерия – работа каждого из них может существенно отразиться на общих результатах фирмы. Пример элементов внутренней микросреды фирмы представлен на (рис. 9).

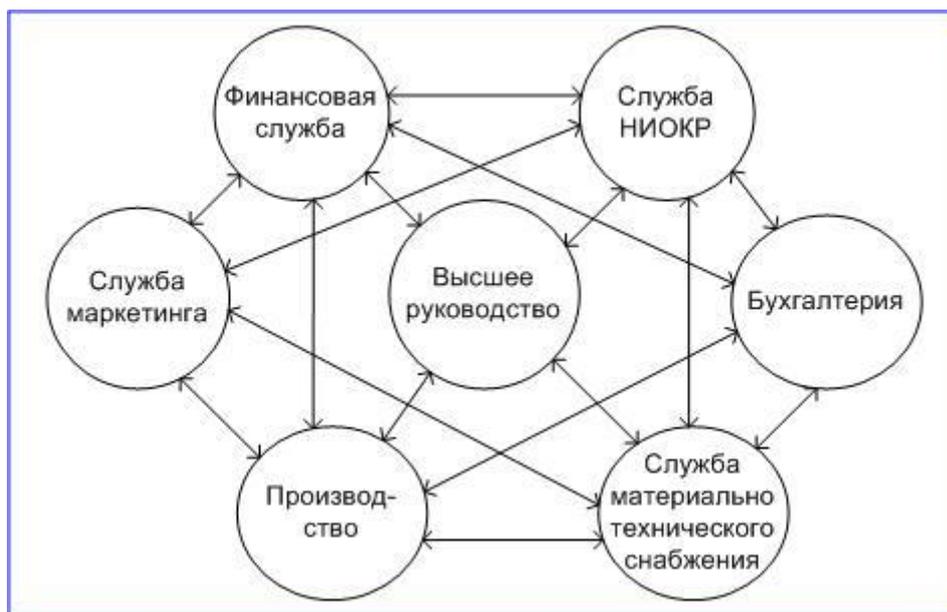


Рис. 9. Элементы внутренней микросреды фирмы

2. Поставщики. Это юридические или физические лица, обеспечивающие фирму необходимыми ресурсами. Стоимость поставляемых ресурсов в значительной степени влияет на стоимость производимой продукции, конкурентоспособность фирмы. Несвоевременная поставка материалов, завышенные цены на них и другие проблемы с поставщиками могут создать серьёзные проблемы для фирмы, снизить эффективность её работы. Отсюда принципиальная важность правильного выбора поставщика.

3. Маркетинговые посредники. Это фирмы или отдельные лица, задачей которых является помощь предприятию в сбыте и распространении её товаров, помогающие предприятию в продвижении, его товаров среди клиентуры.

Торговые посредники создают для покупателей определённые удобства. Удобством места называют сосредоточение запасов в местах нахождения самих клиентов. Удобством времени называют обеспечение наличия товаров в нужные периоды. Удобством процедуры - продажа товара с одновременной передачей права владения им.

Посредники не производят продукцию. Их задачей является тщательное изучение рынка и эффективная продажа товара, т.е. перепродажа, эффективная как для продавца, так и для покупателя и заключающаяся в использовании преимуществ специализации посредника. Эта специализация состоит в анализе, знании рынка. Использование этих знаний – основная составляющая получаемого эффекта.

Посредник знает систему логистики, т.е. когда, в каком размере сделать товарные запасы, располагает необходимыми материальными средствами.

Задача производителя – эффективно использовать факторы производства, т.е. снижать издержки, но функция реализации чужда производителю, поэтому, пользуясь услугами посредника, который специализируется на знаниях рынка, он ускоряет оборачиваемость своих товаров, т.е., увеличивая объёмы продаж, получает больше прибыли. Действия посредника приносят эффект и для всего общества, способствуя снижению стоимости товара¹⁰.

4. Клиентура. Выделяют пять видов клиентурных рынков (рис. 10):

- 1) рынок потребительских товаров и услуг;
- 2) рынок товаров промышленного назначения;
- 3) рынок посредников;
- 4) рынок госучреждений;
- 5) международный рынок.

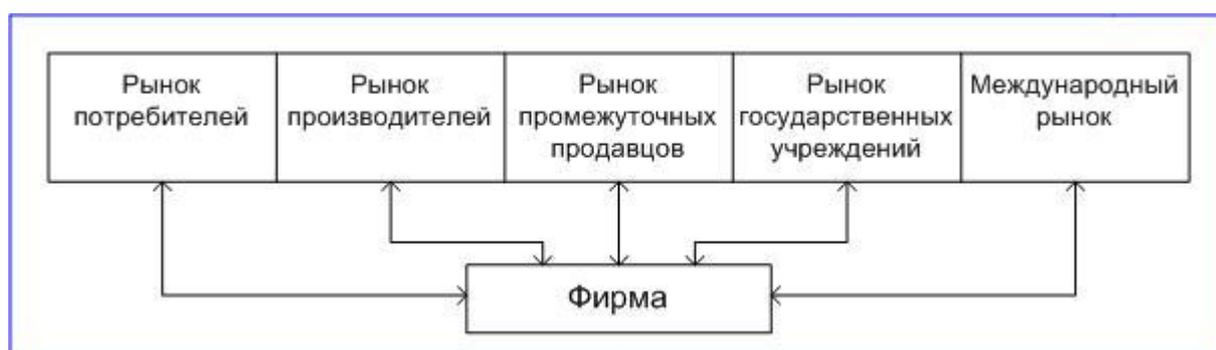


Рис. 10. Основные виды клиентурных рынков

¹⁰ Генералова, С.В. Сельскохозяйственные рынки: учеб.-метод. пособие./ С.В. Генералова, А.И. Рябова. – Саратов, ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова. 2013. - 90с.

5. Конкуренты. Различают четыре разновидности конкурентов:

- а) конкуренты - желания;
- б) товарно-родовые конкуренты;
- в) товарно-видовые конкуренты ;
- г) марки-конкуренты.

а) конкуренты - желания это определённая шкала предпочтений потребителей в выборе какого либо товара или услуги.

б) К товарно-родовые конкуренты относят различные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания. Положим, потребитель решит потратить деньги на приобретение жилья. У него есть несколько вариантов: купить квартиру в многоэтажном доме, приобрести жилой дом, вложить деньги в строительство коттеджа.

в) К товарно-видовым конкурентам можно отнести разновидности одного и того же товара, способные удовлетворить конкретное желание покупателя. В данном случае разновидностями будут различного вида коттеджные дома.

г) Марки-конкуренты – это разные марки выбранного товара. Остановившись на коттедже, потребитель должен выбрать конкретную марку – конкретного застройщика, хорошо позиционированного на рынке, например специализирующего на строительстве элитных коттеджей с полной отделкой.

6. Контактные аудитории. Это любые субъекты, которые могут проявить интерес к организации или оказать влияние на эффективность ее работы. Контактная аудитория может способствовать, либо противодействовать усилиям предприятия. По отношению к предприятию контактные аудитории можно подразделить как благотворно воздействующие (например спонсоры), аудитории, расположения которых следует добиваться (например средства массовой информации), и аудитории нежелательные, внимание которых привлекать не следует. Вокруг любого предприятия формируются контактные аудитории семи типов (рис. 11).

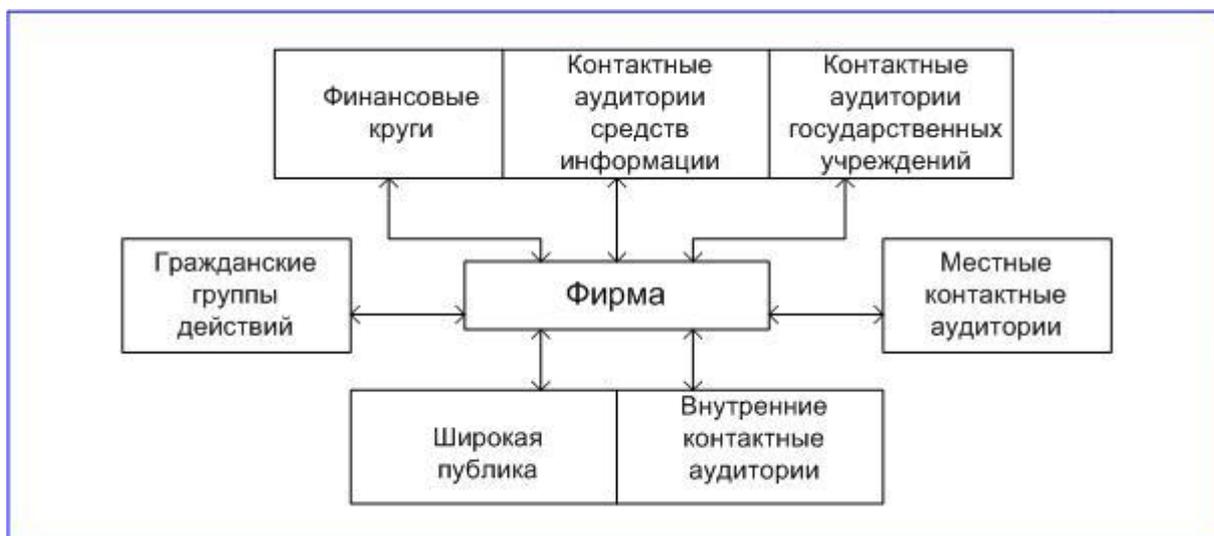


Рис. 11. Разновидности контактных аудиторий фирмы

Финансовые организации - банки, инвестиционные компании, фондовой биржи, акционеры и т.д. То есть те, кто обеспечивает фирму капиталом. Фирме очень важно сформировать имидж финансово устойчивой надёжной организации.

Средства массовой информации. Любой фирме принципиально важно позитивное освещение своей деятельности средствами массовой информации как фактора социально – этического маркетинга, фактора престижной рекламы.

Органы государственной власти и управления. Принципиально важны для нормальной жизнедеятельности фирмы. Государственный контроль за соблюдением экологических требований при производстве, соблюдение норм безопасности труда, охраны окружающей среды, соблюдение требований законов, нормативно правовых документов, регулирующих все сферы деятельности предприятия – вот область формирования взаимоотношений предприятия с органами государственной власти и управления.

Гражданские группы действий. Работа любой фирмы сопряжена не только формальными контактами с органами государственной власти, поставщиками, потребителями, компаньонами. Важные, иногда судьбоносные решения в деятельности фирмы зависят от различных общественных организаций, групп защитников окружающей среды и т.д. Фирме очень важно поддерживать позитивные контакты с ними.

Местные контактные аудитории. Это жители близлежащих жилых районов, различные местные организации, которые в случае возникновения конфликтов с ними могут создать серьёзные проблемы для фирмы. Поэтому она создаёт специальные группы для налаживания положительных контактов с местным населением и организациями.

Широкая публика. Выступает серьёзным фактором формирования престижной рекламы фирмы и её товаров.

Внутренние контактные аудитории. Ими выступают собственные рабочие и служащие фирмы. Современные предприятия масштабно используют принципы партисипативного управления, т.е. широкого привлечения рабочих и сотрудников к управлению, распределению прибыли и т.д. Такой подход позволяет распространить позитивное отношение и на другие контактные аудитории через положительное отношение к фирме собственных рабочих и служащих.

3.2. Основные факторы макросреды

Макросреда – это совокупность факторов, которые руководство фирмы не может повлиять для создания благожелательной обстановки, но которые существенно влияют на эффективность её работы. Основные элементы макросреды показаны на рис. 12.



Рис. 12. Макросреда фирмы

1. Изменяющаяся демографическая ситуация.
2. Факторы меняющейся общеэкономической и товарной конъюнктуры.
3. Развитие науки и техники, внедрение новейших технологий, как фактор экологической направленности производства.
4. Природоохранная деятельность, охрана окружающей среды, экологизация производства
5. Законодательная, нормативно-правовая база деятельности предприятия.
6. Уровень современной культуры¹¹.

3.3. Рынок товаров промышленного назначения

Объекты – средства производства, предназначенные для производства и предметов потребления, и средств производства.

Субъектами рынка выступают предприятия всех форм собственности.

Отличительные черты рынка состоят в следующем. Как правило, на этом рынке выступают крупные игроки. Объём денежных ресурсов, обращающихся на этом рынке, большой. Сам факт приобретения товара на этом рынке обусловлен серьёзной работой предприятий, работающих на этом рынке. Совершение покупки предполагает привлечение специалистов со знанием в различных областях. Работа на этом рынке идёт с привлечением научных кадров, финансовых институтов. Эластичность спроса по цене на товары этого рынка ниже, чем на других рынках.

¹¹ Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Юрайт, 2011. - 448 с. - (Основы наук). - ISBN 978-5-9916-1145- 9

3.4. Рынок промежуточных продавцов

Рынок промежуточных продавцов служит для ускорения оборачиваемости оборотных средств товаров различного назначения, т.е. субъекты рынка промежуточных продавцов покупают товары с целью дальнейшей их перепродажи.

Субъектами могут выступать предприятия различных форм собственности.

На объекты же, вращающиеся на этом рынке, существуют некоторые ограничения: ими не могут быть товары, или предприятия в целом, стратегического значения (в частности, оборонного), некоторые объекты инфраструктуры.

Требования, которые необходимо учитывать при обращении к посреднику: прежде чем воспользоваться услугами посредника, необходимо убедиться в том, что, не является ли он посредником для конкурирующей фирмы.

При выборе посредника нужно отдать предпочтение фирме, пользующейся наибольшей репутацией на рынке.

Необходимо заключить, особенно в начале работы с посредником, краткосрочные соглашения.

Необходимо убедиться в наличии у посредника необходимой материально-технической базы: транспортных средств, магазинов и т.д.

Выявить источник финансирования посредника.

Необходимо лично посетить офис посредника.

При возможности надо пользоваться как можно большим числом посредников, чтобы уменьшить степень риска зависимости от них.

Надо учитывать местоположение посредника, его кооперацию с участниками рынка, уровень специализации на определённом товарном ассортименте, общий подход к исследованию рынка, концепцию маркетинговой программы т.д.

Целесообразность для общества деятельности различных хозяйственных субъектов на рынке промежуточных продавцов определяется их специализацией. Специализация деятелей рынков промежуточных продавцов заключается в умении быстрее, эффективнее, чем производители, довести в нужное время в нужном количестве товар заинтересованному в нём потребителю. Такая специализация исходит из целенаправленной деятельности субъекта этого рынка на тщательное изучение потребностей, с одной стороны, и изучения рынка продавцов, с другой. И главным итогом реализации этой специализации является быстрое, в нужном объёме и количестве, удовлетворение потребностей покупателей, а это главная цель производителей. Хорошая работа рынка промежуточного продавца повышает общественный эффект производства в целом. Для производителя он выражается в ускорении

оборачиваемости оборотных средств, а для потребителя – в снижении общественных издержек и стоимости товара.

3.5. Рынок государственных учреждений

Субъектами этого рынка выступают, с одной стороны, госструктуры различных уровней, а с другой – предприятия всех форм собственности.

Объектами на этом рынке являются госзаказы различных государственных структур.

Распределение госзаказов – это очень сложная, зависящая от различных факторов государственная политика регулирования экономики. Через госзаказы осуществляется государственная демпинговая политика. Проводится регулирование межотраслевой зависимости, выкуп неэффективных предприятий или в целом отраслей, поддержка их через госбюджет, если эти предприятия или отрасли имеют важное общенародное значение или являются системо-, или градообразующими¹².

К сожалению, работа этого рынка в России весьма специфична. Коррупционная составляющая в распределении госзаказа, к сожалению велика.

В мировой практике борьба за получение госзаказа имеет очень важное экономическое значение, поскольку всегда этот заказ будет оплачен, т.е. предприятие получит прибыль, на время его выполнения будут гарантированы рабочие места. Кроме того имеет важное маркетинговое значение участие в выполнении госзаказа. Это создание хорошего имиджа на рынке, это гарантия закрепления фирмы на рынке.

Контрольные вопросы к главе 3

1. Что такое маркетинговая среда?
2. Перечислите основные элементы микросреды предприятия.
3. По каким направлениям целесообразнее проводить анализ микросреды организации?
4. Перечислите основных субъектов, формирующих конкурентную среду предприятия.
5. Назовите основные признаки, по которым необходимо проводить маркетинговый анализ поставщиков.
6. Что включает макросреда фирмы?
7. Какие факторы с большей вероятностью могут повлиять на формирование макросреды фирмы?

¹² Дубровин, И.А. Поведение потребителей: учеб. пособие для студентов вузов по направлению "Экономика" и эконом. специальностям., рек. УМО. / И.А. Дубровин. - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 312 с.

8. Что является субъектами и объектами рынка товаров промышленного назначения? Какие отличительные характеристики у данного вида рынков?

9. Что является субъектами и объектами рынка промежуточных продавцов? Какие отличительные характеристики у данного вида рынков?

10. Что является субъектами и объектами рынка государственных учреждений? Какие отличительные характеристики у данного вида рынков?

Глава 4. Инновационная, ассортиментная и товарная политика

4.1. Повышение конкурентоспособности и улучшение качества товара

В современных условиях работы любого предприятия повышение качества товара есть улучшение эксплуатационных характеристик выпускаемого им товара у потребителя. Предполагается, и что есть на самом деле, что выпуск товара какого-либо значимого количества с заведомыми свойствами, не отвечающими тактико-техническим данным, паспортным данным, т.е. в понятном нам значении брака, - выпуск такого товара просто невозможен. Поэтому маркетинговое видение об улучшении качества товара это создание определенного товара, где положительно отражается сопоставление существующих товаров на рынке в пользу своего товара за счёт более позитивного отношения к нему потребителя. Чтобы добиться такой цели многие современные фирмы производят разработку комплексной системы управления качеством продукции¹³. Она состоит из:

1. Системы «комбан»;
2. «Кружков качества»;
3. Системы сертификации продукции;
4. Автономизации производства.

Система «комбан» разработана в японской автомобильной компании «Тойота». Представляет собой систему производства продукции, где основные параметры этого производства, т.е. объём, структура, номенклатура и ассортимент, задаётся завершающими структурами предприятия, т.е. отделами сбыта, дистрибьюторной сетью.

«Кружки качества». Их задача – сгенерировать творческие элементы в трудовом процессе, создать условия, когда максимально может быть реализован человеческий потенциал работника, создать условия для роста производительности труда за счёт поиска резервов на каждом рабочем месте.

Система сертификации качества. Особенно важна для товаров, поставляемых на экспорт, и особенно в те регионы или страны, где очень

¹³ Дубровин, И.А.. Маркетинговые исследования: учебное пособие. / И.А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2008. - 276 с.

высоки требования к поставляемой продукции. Сертификация качества позволяет стандартизировать многие процессы - оценки качества, экспертизы, контроля, мониторинга.

Автономизация производства. Эта работа структурных подразделений предприятия с полной ответственностью за свои результаты (например: сдача объектов «под ключ»). Руководством предприятия организация по этому принципу предполагает особую систему стимулирования и оплату труда.

4.2. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл товара

У любого товара существует время нахождения на рынке, которое называется жизненным циклом. Периодически каждый товар уходит с рынка, заменяясь более лучшим, или наиболее дешёвым. Каждый товар имеют свою протяженность жизненного цикла.

Жизненный цикл товара состоит из четырёх стадий (рис. 13).



Рис. 13. Этапы жизненного цикла товара

Стадии жизненного цикла создаются с целью оптимизации ассортиментного набора выпускаемой продукции, увеличении прибыли в общем по предприятию.

Стадия внедрения характеризуется недозагруженностью производственных мощностей. Выпуск продукции осуществляется малыми и средними партиями, себестоимость высока, технология ещё не отработана. Выпускается новый продукт, поэтому конкуренция невелика или отсутствует. Цены на внедряемый товар по сравнению с другими стадиями самые высокие. И предприятие в данном случае использует патентную защиту нового изделия и может несколько завысить цену сверх средних издержек. Но всё равно предприятие по этому товару прибыли не получает, или получает, но очень мало. Круг потенциальных потребителей ограничивается покупателями-

новаторами. На этой стадии используется информационная реклама, целью которой является максимальная информация о достоинствах нового товара.

Задачи маркетинга:

1. Создание адекватной сбытовой сети новому товару за счёт модернизации старой;
2. Активное проведение информационной рекламы;
3. Определение оптимального момента выхода нового товара на рынок;
4. Преодоление функциональной конкуренции нового товара с уже существующим традиционным товаром;
5. Выработка возможных вариантов поведения конкурентов на факт появления нового товара;
6. Создание условий рыночной адаптации нового товара к существующим условиям, к существующей структуре потребления;
7. Создание технологической адаптации.

Стадия роста характеризуется загруженностью производственных мощностей. Предприятие начинает получать прибыль. Технология отлажена. Сам факт начала получения прибыли означает начало роста. Качество продукции очень высокое. Появляются модификации товара, появляются товары-конкуренты, сначала, как правило, в виде копий. Фирма вступает в конкурентную борьбу. Цены продолжают оставаться высокими, но их уровень ниже стадии внедрения. К концу этой стадии предприятие получает наибольшую прибыль. Объём продаж большой, круг покупателей широкий. Товарораспределение идёт по каналам массового сбыта. Расходы на рекламу велики, но гораздо меньше по отношению к объёмам продаж по сравнению с первой стадией. Реклама превращается в агрессивную.

Задачи маркетинга:

1. Избежать жёсткой конкуренции за счёт модификации товара, частичного совершенствования;
2. Обеспечить эффективность агрессивной рекламы;
3. Обеспечить широкую сбытовую сеть через массовые каналы сбыта;
4. Обеспечить стабильно высокий уровень цен.

На стадии зрелости наблюдается некоторый избыток мощности. Товар выпускается крупными партиями. Фирма тратит большие средства на расширение ассортимента. Наблюдается нежелательная конкуренция цен. На рынке присутствует много марочных товаров. Усиливающаяся конкуренция повышает роль цены, как фактора, определяющего покупку. Реклама нацеливается на массового консервативного покупателя, на повторную покупку.

Задачи маркетинга:

1. Углубление сегментации.
2. Освоение новых рынков;
3. Дифференциация выпускаемой продукции;
3. Активизация рекламной деятельности.

4. Поощрение и стимулирование повторной покупки
5. Поиск путей других способов более использования товаров;
6. Поиск возможностей привлечения новых потребителей за счёт снижения цен.

На стадии спада резко уменьшаются объёмы выпускаемой продукции. Фирма начинает выходить из конкурентной борьбы. Прибыль резко сокращается и на этой стадии её практически нет. Фирма сокращает количество каналов товародвижения. Расходы на маркетинг незначительные. Сокращаются расходы на рекламу. Как на стадии зрелости, так и на стадии спада, фирма предпринимает усилия по продлению жизненного цикла товара (рис. 14).

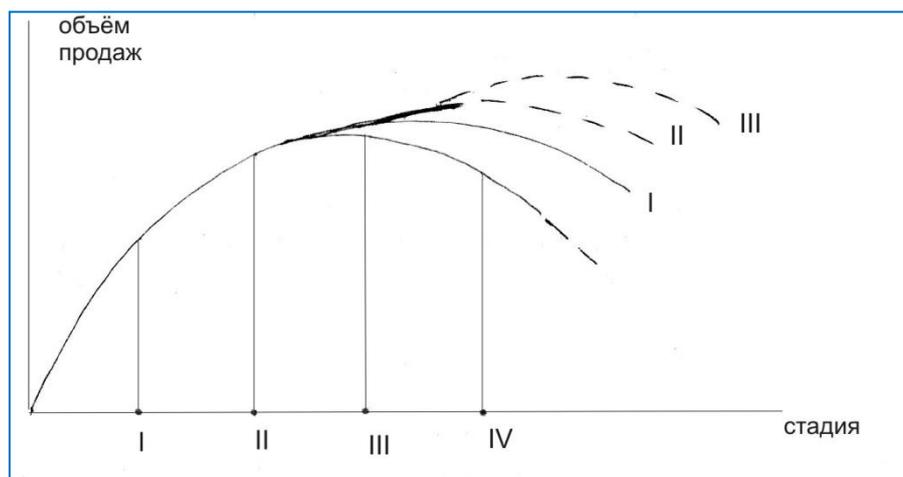


Рис. 14. Возможные направления продления жизненного цикла товара

На данном рисунке показано:

I – поиск новых рынков сбыта;

II – новые сферы применения товара;

III – разработка новых модификаций товара.

4.3. Инновационная политика

Инновационная политика представляет собой набор управленческих методов, которые способствуют эффективному внедрению всех типов нововведений, а также создание благоприятного климата на предприятии, стимулирующего инновационную политику во всех отраслях производственной и коммерческой деятельности. Цель состоит в сокращении сроков разработки и внедрения новейшей продукции и увеличении рентабельности производства и сбыта¹⁴.

¹⁴ Дубровин, И. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие. / И.А. Дубровин. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 276 с.

Инновационная политика – ключевое звено товарной политики любой организации.

Выпуск нового товара обеспечит успешную работу фирмы на рынке.

Под новым товаром в маркетинге понимают:

Создание совершенно нового качественного товара, не имеющего аналогов, как правило, полученного в результате комплексных фундаментальных исследований в различных областях науки и техники.

Товар, несущий в себе существенные изменения, дополнения, усовершенствования, но допускающий наличие товаров-аналогов. Кардинально-усовершенствованный.

Товар, уже обращающийся на рынке, но с какими-либо дополнительными, усовершенствованными свойствами. Модифицированный товар.

Товар рыночной новизны - способствует удовлетворению совершенно новой потребности.

Товар новой сферы применения.

Проведение инновационной политики дает фирме значительные преимущества перед конкурентами, но оно связано с большой степенью риска:

Из 80-100 научных идей, безупречных по своей востребованности и обоснованности, технической проработанности, только одна в среднем доходит до товарной формы. Из всей этой совокупности новых товаров только 40% по товарам широкого потребления, 20% по товарам промышленного назначения и 18% - по различным видам услуг, достигают стадии роста.

Основными причинами такой большой степени риска являются жесточайшая конкуренция всего совокупного рынка, негативная его реакция на появление нового товара, или / и фирма неправильно рассчитала время выхода нового товара на рынок.

Три этапа разработки и реализации инновационной политики:

1. Разработка идеи нового товара. Именно на этом этапе очень важно определить момент выхода товара. В мировой практике широко используются различные системно-логические методы генерирования новых идей, в частности широко используются методы мозгового штурма (атаки) – метод Рорбаха и Гордона.

2. Проведение рыночных и лабораторных исследований образца нового товара.

Очень актуальным для нашей экономики является максимальное сокращение этого срока за счёт разработки моделей, имитирующих работу нового товара в различных условиях, за счёт разработки испытательных полигонов с максимальным компьютерным обеспечением их деятельности.

3. Серийное производство.

Задачами маркетологов на этом этапе является наблюдение за ходом работ по новому товару, внесение определённых поправки в качественные характеристики, корректировок в соответствии с запросами потребителей.

Непременное условие проведения инновационной политики – это её перманентность, т.е. последовательность, преемственности и непрерывность.

4.4. Ассортиментная политика

Задачей ассортиментной политики является набор товарных групп таким образом, чтобы они обеспечивали бы успешную работу фирмы в целом и отвечали бы задачам маркетинговой службы на соответствующей стадии жизненного цикла каждого товара. Ассортиментная политика как часть товарной политики в значительной степени обеспечивает эффективность работы фирмы в целом. Общий принцип, на котором строится ассортиментная политика, - это правильное определение соотношения выпускающихся товарных групп одновременно, но находящихся в стадии внедрения, роста, зрелости и спада, т.е. товары, выпускающиеся на стадии роста и зрелости – на тех стадиях, где фирма получает прибыль, - обеспечивали бы выход товаров на стадии внедрения и уход товарных групп на стадии спада.

На рисунке 15 показаны несколько ассортиментных стратегий и их сущность.



Рис. 15. Ассортиментные стратегии и их сущность

Каждая фирма обязательно строит свою ассортиментную политику, ориентируясь на один из двух принципов:

1. Принцип синергизма. Использование принципа синергизма реализуется практически стратегией узкой товарной вертикальной интеграции. Используя этот принцип, фирма получает значительные преимущества на рынке. Она

имеет больше шансов к расширению своего производства. Специализируясь на однотипной продукции, она лучше исследует рынок, более тщательно может удовлетворять существующие потребности. Передавая незавершенное производство или полуфабрикаты своему же подразделению, она это делает не в товарной форме, а в рамках единого технологического процесса, ни начисляя при этом, ни прибыли, ни налогов, ни проводя многочисленных начислений, отчислений, значительно экономя при этом на совокупных издержках. Классическим примером использования предприятием принципа синергизма является ДСК (вообще комбинат).

Использование этого принципа дает предприятию большие преимущества, но и обуславливается большой степенью риска в случае неблагоприятной конъюнктуры рынка по производимому фирмой товару.

2. Принцип стратегической гибкости. Реализуется в основном в стратегии товарной диверсификации. Ориентирован на производство разнородной продукции, базируется на использовании различных технологий, различной производственной базы, квалификации работников и т.д. В случае неблагоприятного изменения конъюнктуры по какому-либо товару фирма без труда может переориентировать ресурсы на увеличение объемов другой продукции, успешно реализующейся на рынке. И таким образом обеспечить себе устойчивое финансовое положение на рынке. Использование такого принципа затратно, предполагает наличие специалистов как со знанием различных товаров, так и рынков, но гарантирует предприятию более устойчивую позицию в случае неблагоприятного изменения конъюнктуры.

4.5. Разработка упаковки и оформление товара

Одной из важных функций в товарной политике является упаковка.

Упаковка представляет в нужных объемах и форме производимую продукцию, облегчает транспортировку, хранение и использование товара. Упаковка защищает и сохраняет товар от неблагоприятного воздействия окружающей среды. Её значение заключается сопряжении коммуникационного, стимулирующего и рекламного процесса¹⁵.

Прежде чем разработать упаковку необходимо придерживаться ряда условий:

1) Тщательное создание дизайна упаковки. Она должна гармонировать с самим товаром, соответствовать стилю и маркетинговой программе организации;

2) Необходимо придерживаться и основных стандартов, норм унификации, которые существуют на рынке;

¹⁵ Евневич, М. Мерчендайзинг невидимый, но полезный. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/libmm/btl/invisible_merchandising.htm

3) Обратить внимание на правильное визуальное представление данного товара, а именно на форму, цвет, а также из какого материала она будет выполнена;

4) Посчитать правильное количество товара, который необходимо упаковать;

5) Учесть правильное и точное соотношение стоимости упаковки и стоимости упаковываемого товара.

Контрольные вопросы к главе 4

1. Что требуется разработать современным фирмам для эффективного управления качеством продукции?
2. Каким образом можно добиться увеличения качества товара?
3. В чем состоит суть системы сертификации качества?
4. Перечислите стадии жизненного цикла товара.
5. Охарактеризуйте каждую стадию жизненного цикла товара.
6. Что такое инновационная политика?
7. Какие этапы включает в себя процесс реализации и разработки инновационной политики?
8. Что такое ассортиментная политика?
9. Поясните, по каким принципам фирма обязательно строит свою ассортиментную политику.
10. Каких условий необходимо придерживаться, прежде чем разработать упаковку товара?

Глава 5. Ценовая политика фирмы. Методология определения уровня цен

Через цену в процессе реализации продукции для предприятия выполняется главная задача её деятельности – получение прибыли. Для продавца продукции в системе маркетинга возможности в области разработки ценовых мер несколько ограничены. Ценовая конкуренция в настоящее время все больше уступает неценовой, т.е. конкуренция в области качества производства, в качестве обслуживания продаваемых товаров, и т.д. Помимо этого, неосмотрительное проведение ценовой политики может вызвать отрицательную реакцию со стороны конкурентов, которые могут прибегнуть к резким ответным мерам.

На формирование цены влияет огромное количество факторов. В свою очередь значение этих факторов на формирование ценовой политики определяется маркетинговыми целями фирмы, направленностью маркетинговой программы.

5.1. Типы рынков. Виды конкуренции

Для продавца немаловажную роль играет тот или иной вид рынка и вид конкуренции по своему определяющему признаку. Влияние на цену и политику в целом зависит от разновидности и характерных описаний рынка.

Принято подразделять рынок на неоднородный и однородный.

Неоднородный рынок – это тот рынок, где каждый покупатель нацелен на определенного продавца или на его товар.

Однородный рынок – это тот рынок, где покупателю все равно у какого из продавцов он приобретет ту или иную продукцию. Как таковых, таких типов рынка немного, существуют лишь приблизительно, а именно, биржевой рынок¹⁶.

Преимущество выбора покупателей определяет рыночную силу фирмы, т.е. возможный уровень влияния на стоимость (цену) товара.

Для того чтобы достигнуть внимания потребителей на стандартный товар можно посредством внедрения в магазины, которые расположены в плотнозаселенных районах города, или близко находящихся в зоне транспорта и магистралей.

Производство высокодифференцированных товаров или услуг становится основанием того, что рынок получается неоднородным.

Возможность охвата на рынке фирмой производителем является одним из признаков однородности, потому что каждый покупатель в сила сопоставить цены на товары, в противном случае их выбор не остановится на конкретном виде.

Существует разделение рынка по видам конкуренции (рис. 16).

¹⁶ Маслова, Т.Д. Маркетинг: учебник. / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. 87



Рис. 16. Виды конкуренции

5.2. Задачи ценообразования

Цели организации дают основу для постановки задач, которые связаны с ценообразованием напрямую. Из них можно выделить ряд основных:

1) Гарантия устойчивости. Здесь главной целью является такое условие, когда на рынке царит жесткая конкуренция или быстро изменяющиеся желания покупателей. Как правило, фирмы назначают низкие цены, дабы осуществить сбыт. Когда цены перекрывают издержки (элементарно переменные), можно добиться устойчивого состояния.

2) Максимизация текущей прибыли. Необходимо выяснить при каких различных ценах будет пользоваться спросом товар. Максимально возможную прибыль, которую обеспечит спрос, можно определить при анализе текущих финансовых показателей.

3) Достижение лидирующей позиции на сегменте рынка. Для большинства организаций (фирм) это одна из главных задач, так как они начинают практиковать резкое уменьшение цен. Этим самым, в большей степени от части рынка они предполагают маленькие издержки и максимальную прибыль на длительный период времени.

4) Достижение лидирующей позиции по качеству товара. Перекрыв издержки на анализ и разработку качественного товара, вводят высокие цены.

Более детально проблематику спроса и существующих издержек можно увидеть на рисунках 17 и 18.

	Цена сказывается на уровне спроса	Методы оценки кривых спроса	Эластичность спроса по ценам
Спрос	Зависимость между ценой и уровнем спроса обычно представляется кривой - графиком спроса, который показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени в зависимости от цены. Обычно чем выше цена, тем ниже спрос. В некоторых случаях потребители могут считать высокую цену показателем высокого качества.	Методы оценки кривых спроса. Предприятия стремятся проводить замеры спроса. При замере соотношения между ценой и спросом нужно помнить, что на спрос могут оказать влияние, помимо цены, и другие факторы. Например, если одновременно усилить рекламу, то нельзя считать, что рост продаж объясняется только снижением цены.	Если под влиянием изменения цены спрос почти не меняется, считают, что он неэластичен. Если же спрос претерпевает значительные изменения, то он эластичен. Спрос менее эластичен, если: 1) на рынке отсутствуют товары-заменители или конкуренты; 2) покупатели не сразу замечают повышение цен; 3) покупатели медленно меняют свои привычки; 4) покупатели считают повышение цен связанным с повышением качества товара или инфляцией. Если спрос эластичен, то можно снижать цены. Это приведет к росту сбыта и прибыли.

Рис. 17. Обоснование спроса

	Минимальная цена определяется издержками предприятия	Цены и товары конкурентов
Издержки	Издержки разделяют на постоянные и переменные. <i>Постоянные издержки</i> , также называемые "накладные расходы", - это издержки, которые не связаны непосредственно с производством и реализацией конкретного товара. Предприятие ежемесячно платит за аренду помещения, выплачивает заработную плату служащим. <i>Переменные издержки</i> меняются пропорционально объему производства. Они представляют собой сумму затрат на материалы, заготовки, детали и комплектующие изделия для производства и рабочую силу, комиссионные продавцам. <i>Сумма постоянных и переменных издержек</i> составляет валовые издержки. Обычно за товар взимают цену, покрывающую валовые издержки.	Уровни цен и качества товаров конкурентов могут быть основой ценообразования фирмы. Предприятия используют прейскуранты конкурентов, проводят закупки их товаров, опрашивают покупателей. Если товар аналогичен товару конкурента, следует назначить цену, близкую к его цене.

Рис. 18. Обоснование издержек

5.3. Методы ценообразования

Основываясь информацией о движении спроса, издержках организации и цен фирм-конкурентов, следует приступать к определению цены на товар. Максимально возможная цена складывается из особенных показательных характеристик товара, а минимальная цена издержками производства¹⁷.

Для того, чтобы установить цену необходимо придерживаться следующих методик:

1) «Средние издержки + прибыль». Этот метод заключается в начислении измеренной наценки на себестоимость. Тот, кто производит товар, разобрав условно-постоянные расходы по видам продукции, должен оценить себестоимость как сумму средних, постоянных и переменных издержек на единицу товара. Далее необходимо прибавить нужный, по желанию, процент

¹⁷ Коллюжнова, Н.Я. Маркетинг: общий курс. Под ред. Коллюжновой Н.Я., Якобсона А.Я. М.: Омега-Л, 2006. — 476 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.alleng.ru/d/mark/mark002.htm>

прибыли, и, после, определяет цену. Нужно не забывать, что цена оказывает влияние на спрос. Если производитель создает несколько названий товара, тогда полная себестоимость одного из них высчитывается относительно. В связи с тем, что начальство фирм зачастую владеет огромной информацией об издержках, чем о спросе, потому и применяется данный метод на практике.

2) Расчет цены на основе обеспечения прибыли. Такой метод очень схож с вышеописанным. Предприятие хочет поставить такую цену, которая по итогу приведет к желаемому объему прибыли. Фирме необходимо анализировать различные варианты цен, как они воздействуют на объем сбыта, дабы выявить пути прохождения безубыточности и извлечения целевой прибыли. При этом нужно делать обзор, насколько возможно достигнуть этого всего при каждой изменяющейся цене на товар.

3) Установление цены на основе ощущаемой ценности товара. Здесь идет речь о связи спроса и цены, поэтому этот метод считается более результативным. В настоящее время наблюдается такой факт, что стало очень много фирм, которые вычисляют верхнюю границу цены приводя во внимание ценность данного производимого товара, но прежде они опрашивают потенциальных потребителей.

4) Установление цены на основе уровня текущих цен. Данный метод подразумевает собой определение цены по уровню цен главнейших конкурентов. Не исключается прикрепление маленькой наценки или скидка с цен.

Установление окончательной цены. Заранее надо принять во внимание такие факторы: психологию ценовосприятия, политику цен предприятия, влияние цены на других участников рыночной сферы.

Психология ценовосприятия. Большинство покупателей оценивают товар и цену на него как показатель качества. «Авторитетные» товары имеют в большинстве случаев наивысшую цену. Считается, что цена должна приобретать вид числа, меньшего круглой цифры.

Политика цен предприятия. Вероятная цена является отражением политики цен фирмы. Такая политика применяет скидки, составляет примерный ценовой облик, а также ответные меры на ценовые передвижения фирм-конкурентов.

Влияние цены на других участников рыночной сферы. Рассматривая такое понятие как влияние необходимо задуматься над следующим: как отреагируют дистрибьюторы и дилеры, какой интерес будет у продавцов предлагать покупателю товар по определенной цене, какая реакция будет у конкурентов, не повысят ли свои цены поставщики и чтобы государство не создавало преград на пути к торговле товаром по данной цене.

5.4. Стратегия и тактика ценообразования

Ценовая стратегия служит ориентиром для формирования цены на достаточно длительный период времени. Её цели и линия расчета предоставляют возможность обосновать объем прибыли, сегмент на рынке, обладать финансами, временными запасами для введения маркетинговых мероприятий, воздействующих на рынок¹⁸.

Рассмотрим виды ценовых стратегий:

1) Стратегия высоких цен («снятия сливок»). По данной стратегии понимается продажа товара изначально по самым завышенным ценам, существенно больших цены их производства, а потом идет плавное снижение. Предприятие выводит на рынок дорогостоящие товары, продает, а после задействует другие сегменты рынка, после чего начинает выпуск недорогих, упрощенных вариантов. При такой стратегии продавец окупает свои вложенные средства на создание и товаропродвижение. Стратегия получается преимущественной. Ее используют при варианте низкой эластичности спроса, и, когда рынок не активно или вовсе не откликается на перемену цены.

2) Стратегия низких цен. Данная стратегия используется предприятием, в основном, не обеспеченных патентной защитой, при этом такие товары продаются по низкой цене, в связи, с чем притягивается интерес потребителя (покупателя). Эластичность спроса по цене высока. Эта стратегия глобально не применяется, так как предполагается увеличение цен, тем самым покупатели негодую прекращают показывать активность при рассмотрении товара к приобретению. Ясно, что если потребители заинтересованы приобрести товар по маленькой цене, то предприятию можно добиться успеха при увеличении объемов выпуска (в итоге продаж по низкой же цене) продукции, в результате чего получить максимально нацеленный объем прибыли.

3) Стратегия дифференцированных цен. Данная стратегия обширно применяется в торговле, когда фирмы ставят на свои товары широкую гамму различных скидок и надбавок в зависимости от условий рынка, характеристик сегментов рынка, с учётом разновидностей покупателей, характеристик времени продаж, взаимосвязи базовых моделей и их модификаций и т.д.

Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Для того, чтобы получить наивысшую прибыль, в общем, фирма вырабатывает определенную схему цен. Переменные издержки закладывают в себестоимость товара, а также приводит в соответствие наименьший уровень цены некоторые товары. Совокупная степень цены основывается на условии порастить постоянные издержки и выгадать прибыль.

Определение цен на дополнительные товары. Организации по сравнению с базовым товаром выступают с инициативой разработать дополнительные и

¹⁸ Клюкач, В.А. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник / В. А. Клюкач, Д. А. Логинов. - М. : Колос, 2010. - 483 с. - ISBN 978-5-10-004080-4

второстепенные продукты (необходимые и не являющиеся обязательными). Здесь по стратегическому плану может учитываться фактор разработки и продажи товара по минимальной цене. Саму прибыль, возможно, забрать по средствам максимальных цен на дополнительные продукты. Возникает прямопропорциональная стратегия¹⁹.

Географический принцип ценообразования. Данный принцип заключается в разработке различных цен для покупателей в отдельных регионах. Смысл состоит в том, что доставлять товары в не близ лежащие регионы будет намного дороже, чем потребителю, который находится вблизи.

Условия разработки цены в месте производства товара предполагает поставку продукции через перевозчика в определенное местоназначение по определенной цене, и при этом саму доставку будет платить покупатель. Считается, что это правильный способ оплаты транспортных расходов, но для далеко расположенных покупателей данный продукт будет не по карману всем.

Если поставить одну цену, включающую расходы за доставку, фирма берет общую цену со всех покупателей, где также включается средняя оплата на сумму транспортных издержек. Экономико-географическая ситуация в стране дифференциально выражает зависимость окончательной цены. Такой метод подразумевает сплетение двух вышеописанных.

Способ определения цены относительно к базовому месту производства товара имплицитивно распределяет суждение о том, что разработчик подберет перечень городов как базовые точки, распределит цены в них и начнет брать с каждого клиента издержки на транспорт в общем количестве равном цене доставки в данные точки.

Определение цены с «плюсами» и «Sale».

Для стимулирования клиентов в некоторых ситуациях применяются «Sale»-ы. В настоящее время применяется методика снижения цены, если покупатель плачивает товар наличными денежными средствами.

Рибейт или «Sale»-ы за торговлю, это ситуация когда создатели рекомендуют местам, которые занимаются товародвижением фирмы, организовывающим некоторые обязанности при реализации продукта, хранение и управление учетом.

Сезонные «Sale»-ы получаются когда потребители покупают товар вне сезон, при этом цена снижается.

«Sale»-ы решают проблему уравнивания устойчивого состояния создания продукции весь год.

Такие скидки как «Плюсы» («Trade in») предоставляются в случае сдачи старого товара взамен нового при условии снижения с цены на новый.

Определение цены для стимулирования сбыта (рис.19).

¹⁹ Ким, С.А. Маркетинг : учебное пособие / С. А. Ким. - М. : Дашков и К, 2008. - 240 с. - ISBN 978-5-91131-259-6

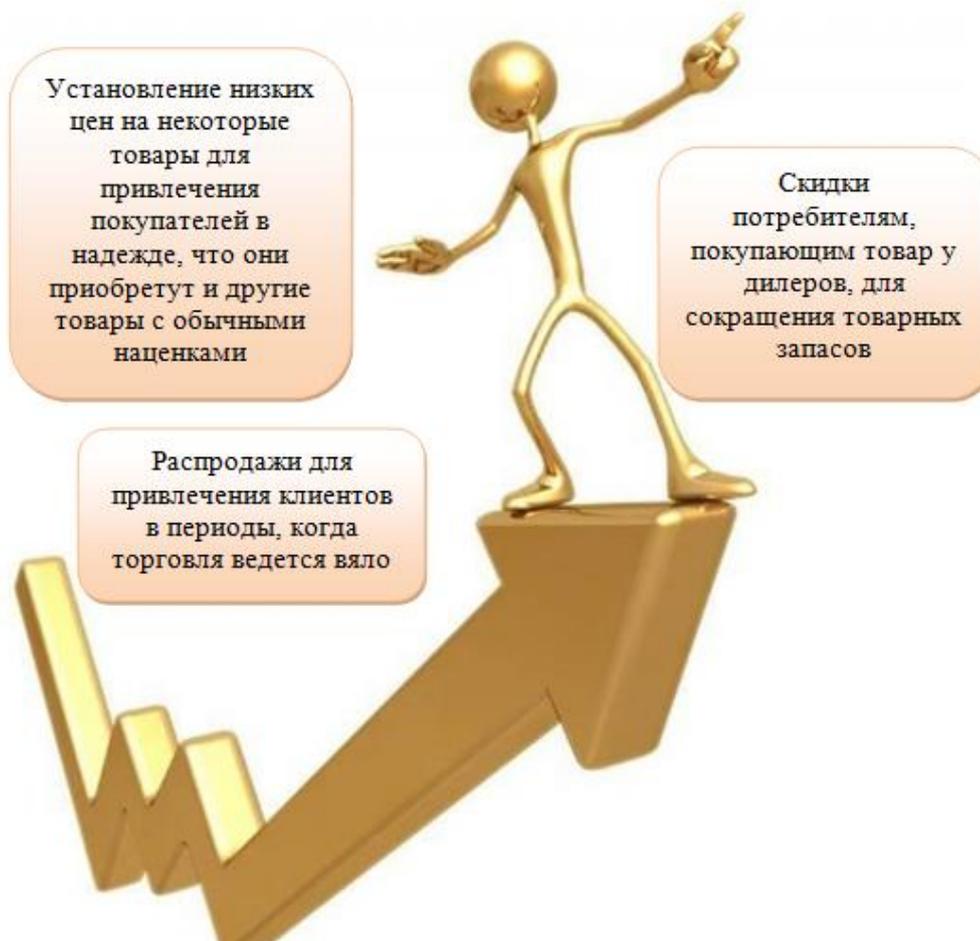


Рис. 19. Типы свершения стимулирования сбыта

Определение дискриминационных цен. Производитель в силае забрать высший нацеленный доход, при условии если продажа товара клиенту произойдет по удобоворимой для него цене. При стигматизация цены нужно обладать вариантами разбиения рынка в сегменты, где допускается постановка цены по различным ценам.

Деление экономической среды возможно относительно некоторых показателей:

1) типы потребителей (школьники, маломобильные группы населения, пенсионеры и другие оплачивают один и тот же товар, но по разным ценам);

2) модификация продукции при продаже по различным ценам и без включения расходов производства;

3) в цену закладывается пункт пребывания продукта, где расходы на создание одинаковые;

4) временной период сбыта (продажи) возможен к учету в цене, которая изменяется соотношении от сезонности, дня недели и может быть времени суток.

Способность к активным действиям при решении вопроса об уменьшении и увеличении цены (рис. 20).

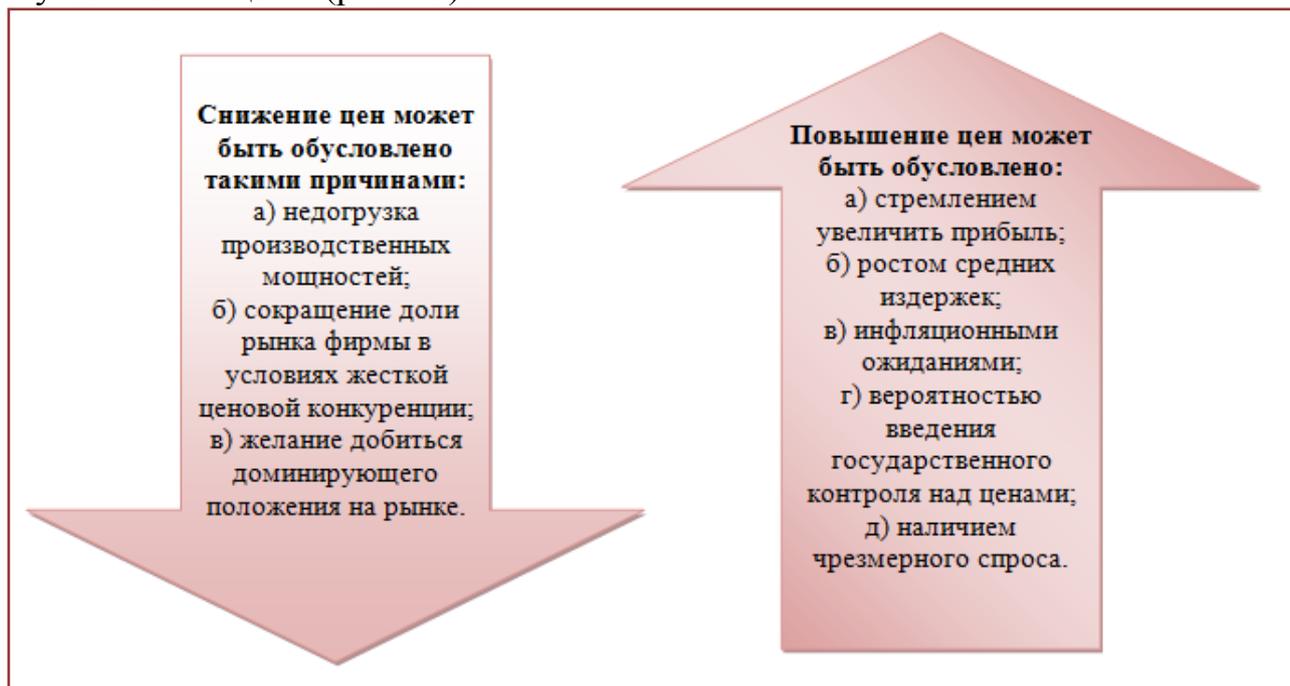


Рис. 20. Причины снижения и повышения цен на товары

Реагирование при перемене цены с позиции контрагентов и конкурентов предприятия всегда необходимо предугадывать.

Следует выявить нюансы и предпринять ответные шаги. При этом необходимо знать: характер самих перемен, основания изменения цены, сегмент рынка и прибыль организации в ситуации непринятия мер в ответ и предположительно отзывы конкурентов.

Фирмы в многих случаях не в силах сделать обзор своих же ответных шагов во время перемены цен.

Лишь один метод уменьшить период совершаемого в ответ реагирования – это смочь предугадать всевозможные ценовые действия.

Контрольные вопросы к главе 5

1. Назовите два основных типа рынка.
2. Какие виды конкуренции Вы знаете? Поясните суть каждого из них.
3. По каким целям можно определить задачи ценообразования?
4. Что такое спрос? Каким он бывает?
5. Что такое издержки? На какие виды подразделяются?
6. Поясните суть каждой ценовой стратегии.
7. С помощью, каких ценовых методов осуществляется стимулирование спроса?
8. Какие из внешних факторов среды организации влияют на цены?

9. Какие факторы необходимо учесть перед назначением окончательной цены на товар?
10. Какие основные методы ценообразования попадают под регулирование со стороны государственной власти?

Глава 6. Сбытовая политика и коммуникации в маркетинге

6.1. Методы и системы сбыта. Функции каналов товародвижения

Политика организации каналов движения или сбытовая политика формируется на предприятии для эффективных продаж через создание оптимальной сбытовой сети. Такая сеть включает оптовые и розничные магазины, склады промежуточного хранения, пункты технического обслуживания и выставочные залы. Задачами сбытовой политики являются разработка маршрутов товародвижения, организация транспортировки, работы по отгрузке и погрузке, системы снабжения, обеспечение эффективного товародвижения и ряд других вопросов.

Существуют три основных метода сбыта:

Прямой (непосредственный). Когда производитель продукции непосредственно вступает в контакт с потребителем, не пользуясь услугами независимых посредников.

Косвенный метод. При котором производитель пользуется услугами независимых посредников.

Комбинированный метод. Это случай, когда фирма-производитель сбытовой сети пользуется услугами фирмы со смешанным капиталом, т.е. фирмы, капитал которой может состоять из средств фирмы-производителя и независимой фирмы²⁰.

Прямой метод имеет свои преимущества. Он позволяет непосредственно узнавать существующие потребности сотрудниками фирм-производителей. И таким образом быстрее и эффективнее их удовлетворять. В настоящее время практически все формы-производители пользуются услугами посредников. Фирмы-посредники за счет их высокого профессионализма, крупномасштабных, специализированных, универсальных операций позволяют сокращать затраты и увеличивать оборачиваемость средств.

Простая система сбыта представлена в сбытовой сети только двумя звеньями: производителем и покупателем.

Сложная система сбыта складывается из трех типов взаимосвязи:

1. В рамках единой организационной структуры одной фирмы – корпоративные .

²⁰ Маслова, Т.Д. Маркетинг : учебник / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2009. - 384 с. : ил. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-469-00172-0

2. В рамках договорных отношений и координационных программ – договорные. Он и в свою очередь подразделяются на:

- 1) объединение розничных торговцев под патронажем оптовиков;
- 2) просто объединения розничных торговцев;
- 3) франчайзинговые – субъекты сложной системы сбыта, сформированные на договорных отношениях, и которые получают право использовать торговую марку фирмы при обязательстве соблюдения принципов и технологий производства, оказания услуг фирмы-производителя.

3. Административная или управляемая система в рамках приоритетности одного из участников.

Горизонтальная система сбыта. Две или несколько фирм объединяются для совместных усилий в продвижение своих товаров. Как правило это обусловлено, или большим риском внедрения новых товаров на рынок, или освоением новых рынков, либо недостаточностью средств для проведения в одиночку сбытовой политики.

Многоканальная система сбыта предполагает использование собственной торговой сети и сети независимых посредников, т.е. использование как прямых, так и косвенных методов сбыта.

Функции каналов товародвижения:

1. Формирование многоканальной сбытовой сети.
2. Материально-техническое снабжение.
3. Участие в формировании маркетинговых программ.
4. Сбор у потребителей маркетинговой информации.
5. Участие в разработке контрактов на поставку продукции и контроль за их исполнением
6. Стимулирование сбыта производимой фирмой продукции.
7. Планирование дифференцированного товарного ассортимента.
8. Формирование эффективной обратной связи: потребитель – предприятие.
9. Участие в формировании финансовой политики предприятия.
10. Участие в формировании гарантийной и сервисной политики предприятия.

6.2. Реклама

Реклама – это убеждающее средство о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, побуждающая активного и потенциального покупателя к покупке.

Реклама выполняет сложную маркетинговую функцию. Она формирует и стимулирует спрос. Реклама уже давно превратилась в специальную отрасль экономики. На нее расходуются огромные средства (например, в США – 2% от ВВП).

Основные виды рекламы:

1. Товарная и престижная;
2. Непосредственная и косвенная;
3. Информационная и агрессивная;
4. Однородная и неоднородная;
5. Превентивная.

Товарная реклама ставит своей целью формировать и стимулировать спрос на товар. Она информирует потребителя о свойствах и достоинствах товара, стремится пробудить интерес к нему.

Фирменная или престижная реклама это реклама фирмы, её достоинств, т.е. как она позиционирована на рынке, в чём её отличие от конкурентов, подчёркивает выгодные стороны по сравнению с ними. Цель престижной рекламы – создание у покупателей привлекательного имиджа, образа фирмы, который вызвал бы доверие к самой фирме и производимой ею продукции. Престижная реклама акцентирует в ней заботу фирмы о покупателях, о качестве производимых товаров с позиции их экологической чистоты, создает образ фирмы как надёжного партнера, заботу фирмы об окружающей среде, т.е. использует все факторы социально-этического маркетинга.

Непосредственная реклама выполняет рекламную функцию прямо по отношению к конкретному товару или фирме и указывает рекламодателя.

Косвенная реклама не используя прямых каналов в распространении рекламных средств и не указывает рекламодателя, т.е. выполняет функцию рекламы не столь прямолинейною.

Информационная и агрессивная реклама различаются характерами рекламных средств и использованием в различных стадиях жизненного цикла товара.

Реклама бывает однородной и неоднородной. По избранной стратегии осуществляется на различных рынках сбыта.

Превентивная реклама проводится с целью подорвать позиции конкурентов, как элемент демпинговой политики, на неё используется больше средств, чем объективно обусловлено.

Самой распространённой является прямая реклама, она через индивидуальную рекламную работу рекламными агентами доводится непосредственно потенциальным потребителям: через личное общение, по почте, телефону, факсу – и использование средств массового распространения: через прессу, экранную рекламу, радиорекламу, наружную рекламу, рекламу на транспорте и рекламу на месте продаж товара.

6.3. Фирменный стиль

Фирменный стиль это реализованная, сформированная престижная реклама.

Фирменный стиль – это система идентификации фирмы и её товаров через особый изобразительный, текстовый и звуковой образ в представлении покупателей. Он присущ только данной фирме.

Фирменный стиль включает:

Товарный знак. Он лежит в основе фирменного стиля. Его формат как главного элемента выбирается в соответствии с теми или иными особенностями бизнеса. Это может быть графическое изображение, текст (имя, аббревиатура, буквенно-цифровая комбинация и т.д.), оригинальная музыкальная фраза, объемная форма. Товарный знак, как правило, представляет собой комбинацию из двух-трех составляющих;

Логотип. Представляет собой фирменную надпись, символ или эмблему. Он разрабатывается как для бренда в целом, так и для какой либо товарной группы. Логотип служит во первых, для повышения узнаваемости товара, во вторых, с его помощью можно передать потребителю философию бренда, корпоративные ценности и идеи.

Фирменный блок – традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля;

Фирменный лозунг (слоган) – это оригинальное словосочетание, которое является девизом компании. В зависимости от того, какая идея заложена в слоган, их делят на несколько видов – мотивирующие, призывающие к действию, подчеркивающие уникальность продукта и т.д. Являясь одним из основных элементов фирменного стиля, слоган обязан соответствовать определенным требованиям. Прежде всего он разрабатывается на основе маркетинговой концепции фирмы и отражает ее ценности. Недопустимы негативные оттенки, двусмысленность, шаблонность. Еще одна важная деталь – слоган должен легко запоминаться. По этой причине обычно используют словосочетания, состоящие не более чем из трех-пяти слов. Слоган должен учитывать интересы целевой аудитории, соответствовать ее образу жизни.

Фирменные цвета. Профессионально подобранные и объединенные в единую палитру корпоративные цвета служат важным фактором, определяющим фирменный стиль организации. Их используют во всех коммуникационных каналах – в оформлении пространств, в изготовлении упаковки, в дизайне корпоративного сайта и пр. Цветовая гамма выбирается не по принципу «нравится или не нравится», а после тщательного анализа целевой аудитории, ее предпочтений, интересов, особенностей. Правильно подобранные фирменные цвета не только повышают узнаваемость бренда, но и привлекают потребителя, формируют позитивное отношение к производителю. Важным моментом является то, что корпоративный цветовой код является постоянным. Это значит, что недопустимо использование других оттенков, а также изменение контрастности или яркости.

Фирменный комплект шрифтов. Шрифт должен соответствовать характерным особенностям товаров фирмы и её фирменного стиля. Это делает продукт узнаваемым.

Фирменные коммуникационные средства – это использованием элементов фирменного стиля для внутреннего документообороте фирмы и при коммуникации с внешним окружением. К имиджевым коммуникационным средствам относят:

- фирменный бланк;
- фирменная печать;
- персональная визитные карточки;
- различные типы конвертов (Е65, С4, С5 - с окном и без окна);
- фирменная папка для бумаг;
- рекламная продукция;
- сувенирная продукция.

Все элементы фирменного стиля и примеры имиджевых коммуникационных средств сводятся в Идентити гайд (гид по идентификации, corporate identity) – брошюра, описывающая элементы фирменного стиля и правила использования логотипа и фирменного стиля в различных ситуациях).

6.4. Участие в выставках и ярмарках

Участие в ярмарках и выставках служит средством эффективного продвижения товара, поскольку позволяет представить товар в натуре, дать возможность убедиться покупателю в потребительских свойствах этого товара, достоинствах. На них завязываются прямые контакты покупателя с продавцом.

В настоящее время наблюдается тенденция к стиранию различий между ярмарками и выставками: на тех и других заключаются сделки. Хотя отличия есть: ярмарки проводятся периодически в одних и тех же городах, но и некоторые выставки также стали носить периодический характер. Особенностью проведения выставок последнего времени стал их тематический характер.

Организация ярмарок и выставок особенно важна для российской экономики. Поскольку хозяйственные связи, сформированные в советский период, были разорваны, а предприятия-производители выпускали продукцию далеко не мирового качества, выносить эту продукцию на мировой рынок возможности не представлялось. С другой стороны, низкий платёжеспособный спрос в целом не позволял ни предприятиям, ни населению приобретать импортные товары высокого качества, но очень дорогие. Поэтому роль выставок и ярмарок состояла и состоит в том, чтобы наладить интересы отечественных производителей и покупателей, используя методы и механизмы, приемлемые для реалий российской экономики.

6.5. Стимулирование сбыта, сервисная политика, прямые продажи

Стимулирование сбыта представляет собой маркетинговую деятельность, где используется широкий спектр средств воздействия на целевой рынок с

целью создания заинтересованности в приобретении товара фирмы. Ими могут быть купоны, конкурсы, премии. У средств стимулирования должно присутствовать несколько обязательных свойств:

1) Они должны быть информативны и привлекательны.

2) Должны наглядно и убедительно представлять какие либо льготы, уступку, представляющие ценность для покупателя и побуждающего его к совершению покупки.

3) Все средства стимулирования должны выступать в форме приглашения, с четким предложением незамедлительно совершить сделку.

Средства стимулирования сбыта в концепциях управлений маркетингом относят к концепции интенсификации коммерческих усилия, когда акцент внимания производителей переключается с собственного производства и переносится во внешнюю среду предприятия, в анализ конкурентной среды. Использование средств стимулирования тоже носит весьма ограниченный характер. Как только производитель замечает неадекватную отдачу затратам на их применение получаемым доходам от них, дальнейшее их использование теряет смысл.

Задачи стимулирования сбыта.

Эти задачи обязательно должны корреспондироваться маркетинговой программой фирмы. Задачи формулируются в зависимости от уровня платёжеспособного спроса, характеристик и состояния целевого рынка. Конкретно могут выражаться в стимулировании повторных покупок, в покупке товаров в более крупной расфасовке, побуждении к покупке потребителей, не пользующихся товарами фирмы или предпочитающих товары конкурентов. В работе с розничными торговцами и посредниками ставится задача поощрения за включение нового товара в свой ассортимент и за поддержание более высокого уровня запасов товара и т.п. В работе с собственным торговым персоналом фирмы, поощряются усилия по внедрению нового товара или новой модели на рынок.

Средства стимулирования сбыта.

Программа стимулирования сбыта имеет в своём арсенале множество разнообразных средств. Выбирая их, фирма учитывает стадии жизненного цикла товаров, конъюнктуру рынка, уровень платёжеспособного спроса, тип рынка, рассчитывает экономику использования предполагаемого средства стимулирования.

Наиболее используемые средства стимулирования сбыта.

Раздача образцов. Потребителям бесплатно предлагаются на пробу образцы новых товаров. Они могут раздаваться в магазине, рассылаться по почте, разноситься персонально покупателям. Раздача образцов самый дорогой способ экспонирования нового товара, но самый эффективный.

Купоны дают право покупателю рассчитывать на определённую скидку с цены при покупке конкретного товара. Купоны обычно рассылаются по почте, прилагаются к другим товарам.

Упаковка по льготной цене – это предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара. Производитель помещает на упаковке товара или на этикетке информацию о ней с предложением, например, приобрести две упаковки товара по цене одной. В качестве премии может быть товар, предлагаемый по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара, в качестве премии "при упаковке" выступает дополнительный товар, помещаемый внутри или снаружи упаковки.

Зачетные талоны – это специфический вид премии, которую может получить потребитель при покупке. Затем этот талон он может поменять на товар в специальных обменных пунктах.

Конкурсы, лотереи, игры могут дать возможность покупателям товара, которым повезло, выиграть денежный приз или путевку.

Сервисная политика.

Сервисная политика фирмы включает техническое и сервисное обслуживание и может дополняться предоставлением покупателям услуг по доставке, транспортировке товаров.

Техническое обслуживание состоит из предпродажного и послепродажного обслуживания.

Разработка системы каталогов и прейскурантов, подготовка товара к продаже, перевод технической документации и инструкций, придание готовой продукции товарного вида – вот неполный набор услуг предпродажного обслуживания.

В услуги послепродажного обслуживания включается гарантийное и послегарантийное обслуживание.

Сервисное обслуживание.

Ведущие зарубежные и отечественные фирмы сервисное обслуживание превратили в доходную статью бизнеса для фирмы. Учитывая качественный уровень, многообразие сервисных операций, и даже при относительно низкой цене на запчасти и услуги, фирма извлекает из сервисного обслуживания значительную дополнительную прибыль.

За последнее время техническое обслуживание значительно улучшило свои показатели: резко сократились сроки поставки; фирмы, выпускающие марочные товары, удлинили сроки выпуска запасных частей даже для тех изделий, которые давно сняты с производства. Сервисные службы выполняют важнейшую маркетинговую функцию: они служат источниками информации для выявления нужды и потребности, поскольку непосредственно контактируют с покупателями.

Прямые или непосредственные продажи.

Прямые (непосредственные) продажи – это продажи товаров покупателю напрямую.

Непосредственный контакт продавца с покупателем составляет основное преимущество такой формы продвижения товара, поскольку такая форма

продаж является важнейшим каналом, источником информации в создании прямых и обратных связей между продавцом и покупателем.

Современные компании сегодня тратят средств на прямые продажи больше, чем на рекламу.

Персональные продажи имеют большую эффективность за счёт гибкости продаж, но имеют серьезные недостатки. Прежде всего, невозможно прямыми продажами охватить большое количество покупателей. Он и снижают возможность выбора, что, зачастую, вызывает психологическое раздражение у покупателей.

6.6. Пропаганда ("паблисити")

Пропаганда имеет три существенных положительных качества.

1) Информационный материал представляется покупателю более достоверным, чем различные рекламные средства.

2) Пропаганда охватывает более широкую аудиторию и может достигать тех потенциальных покупателей, которые, возможно, избегают пользоваться средствами стимулирования сбыта фирмы или знакомиться с рекламными обращениями.

3) Пропаганда более яростна, выразительна и делает возможным заметное информирование предприятия или товара.

Решая задачи пропаганды, фирма использует различные средства:

1) Налаживание связей со средствами массовой информации с целью размещения в них информации, формирующей у читателей, т.е. потенциальных покупателей, положительный образ, имидж фирмы.

2) В форме товарной пропаганды представляются более широкие возможности для популяризации конкретных товаров.

3) Пропаганда позволяет более масштабно информировать общественность о специфике фирмы, ее деятельности по созданию общественных благ, охране окружающей среды, экологичности выпускаемой продукции и использовании экологически чистых материалов и других факторов социально-этического маркетинга.

4) Используя пропаганду фирма может лоббировать какие либо выгодные для себя решения, контактируя с законодательными или управленческими структурами.

Суждение об итогах пропагандистской сферы.

Глобальным оцениванием пропагандистской сферы деятельности предприятия считается изменяющийся уровень продаж и прибыли организации.

Существует метод, который помогает определить эффективность промоушна, где предприятие подсчитывает количество контактных аудиторий, на которые будет рассчитан промоушн, и, данные, размещаемые в СМИ.

Проведение агитационной кампании послужит в дальнейшем для развития организации в целом, а также перемен к лучшему, так как информация

о товаре или виде услуги будет достаточно распространена, и соответственно будет понятно отношение клиентов к данному виду товара или услуги.

Контрольные вопросы к главе 6

1. Что такое сбытовая политика? Поясните суть методов сбыта.
2. Какие функции каналов товародвижения в маркетинговой системе Вы знаете?
3. Что такое маркетинговые коммуникации? Поясните механизм коммуникации, который необходимо знать маркетологу.
4. Что включает в себя формирование комплекса стимулирования?
5. Что такое фирменный стиль? Поясните суть.
6. Что в себя включает пропаганда? Поясните суть.

Заключение

В условиях современного рынка невозможно представить успешную работу предприятия без выверенной для себя маркетинговой концепции.

Выявление потребностей и нужд, производство необходимых для этого товаров, установление сбалансированных цен, создание системы распределения товаров и их эффективного стимулирования – вот общая схема концепции, методологии и философии маркетинговой деятельности современного предприятия.

Оценка конъюнктуры рынка, комплексное изучение потребностей целевых сегментов, учёт влияния факторов внешней и внутренней маркетинговой среды - необходимые составляющие успеха работы фирмы.

Последовательному изучению и решению этих задач посвящён материал представленного учебного пособия.

Контрольные тесты для проверки знаний

1. На каком конкурентном рынке невозможно добиться успеха за счёт понижения или повышения цен?:
 - а. олигополия;
 - б. монополия;
 - в. монополистическая конкуренция;
 - г. монополия.

2. Убеждающее средство о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящее активного и потенциального покупателя к покупке:
 - а. стимулирование;
 - б. планирование маркетинга;
 - в. реклама;
 - г. комплекс маркетинга.

3. Какая из перечисленных ниже организаций не принадлежит к микросреде ОАО Воронежский ДСК?:
 - а. банк обслуживающий комбинат;
 - б. поставщик щебня;
 - в. редакция Воронежской газеты «Коммуна»;
 - г. департамент земельных и имущественных отношений администрации области

4. Жизненный цикл товара - это:
 - а. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
 - б. совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
 - в. интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
 - г. процесс развития продаж товара и получения прибылей.

5. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?:
 - а. поведение покупателей при покупке;
 - б. поведение покупателей после покупки;
 - в. восприятие продуктов потребителями;
 - г. намерение потребителей совершить покупку.

Продолжение приложения 1

6. ООО “Строймашина” наладил производство нового промышленного оборудования для небольших предприятий по выпуску стройматериалов из местного сырья (леса, камня, песка и т.п.). “Строймашина” хочет завязать коммерческие связи с возможно большим числом таких предприятий в различных регионах страны. Какой канал распределения можно выбрать?:
- а. производитель-предприятия-потребители;
 - б. производитель-брокеры-предприятия-потребители;
 - в. производитель-оптовик-предприятия-потребители;
 - г. производитель-розничный торговец-предприятия-потребители.
7. Какая концепция маркетинга может привести предприятие к маркетинговой близорукости:
- а. совершенствования производства;
 - б. совершенствования товара;
 - в. социально-этического маркетинга;
 - г. концепции маркетинга.
8. Маркетинговое исследование начинается со сбора информации:
- а. вторичной;
 - б. производной;
 - в. желательной;
 - г. первичной.
9. Сегмент рынка – это:
- а. клиенты фирмы;
 - б. постоянные покупатели фирмы;
 - в. группа потребителей, одинаково реагирующая на продукт и комплекс маркетинга;
 - г. заказчики фирмы.
10. Позиционирование – это:
- а. разделение потребителей на однородные группы;
 - б. выбор целевых групп потребителей;
 - в. результат сегментации рынка потребителей;
 - г. действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке.

Продолжение приложения 1

11. Принцип синергизма при проведении ассортиментной политики реализуется через следующую стратегию:
- а. товарной диверсификации;
 - б. узкой товарной вертикальной интеграции;
 - в. узкой товарной специализации;
 - г. товарной дифференциации.
12. Что не входит в баланс факторов концепции социально-этичного маркетинга?:
- а. интересы общества;
 - б. разнообразие товаров;
 - в. покупательская потребность;
 - г. прибыль фирмы.
13. Не является методом ценообразования:
- а. метод «средние издержки плюс прибыль»;
 - б. установление цены на основе ощущаемой ценности товара;
 - в. средние издержки производителя плюс средняя норма прибыли по отрасли;
 - г. установление цены на основе уровня текущих цен.

Контрольные задания для проверки знаний

ЗАДАНИЕ 1. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.

ЗАДАНИЕ 2. Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

ЗАДАНИЕ 3. Определите, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн. единиц. Показатель эластичности спроса – 1,5. Конкуренты также снизят цены.

Понятие и последовательность этапов работы с кейсом

Кейс – это конкретная бизнес-ситуация, в которой надо найти решение. Никакой кейс не имеет единственного и однозначно правильного решения.

В ходе работы над кейсом необходимо выявить ключевую проблему и определить пути для ее решения, либо разработать выход из сложившейся ситуации, если проблема уже сформулирована в самом задании.

При выявлении проблемы могут быть найдены многочисленные взаимосвязи, которые необходимо проанализировать и структурировать. Для этого можно воспользоваться методиками: построения «дерева проблем», древовидной диаграммы, «пирамида Минто».

Возможно, что в кейсе указана не вся требующаяся для решения информация. В таком случае надо обратиться к дополнительным источникам. Ими могут служить:

- сайт компании и ее отчеты, находящиеся в открытом доступе
- собственные базы и результаты предыдущих работ
- оценки экспертов отрасли
- публикации по теме в Интернете и периодических изданиях.

Последовательность этапов работы с кейсом

1. Внимательно ознакомьтесь с предложенной в кейсе ситуацией
2. Прочитайте вопросы к кейсу
3. Выделите ключевую проблему
4. Выделите факторы, которые на нее оказывают влияние
5. Сформулируйте задачи
6. Расставьте приоритеты: какие задачи являются наиболее важными
7. Предложите варианты решения (несколько)
8. Проанализируйте последствия от принятия решения
9. Предложение окончательного варианта решения (последовательность действий)
10. Оформите решение в виде презентации

Презентация решения должна быть выполнена в PowerPoint. Включать не более 4 слайдов, на которых следует кратко описать условие кейса и поставленную задачу, представить анализ ситуации, рынка и предпосылок, из которых вытекает решение, указать преимущества, которые получит компания в результате выбора предлагаемого варианта.

Кейс 1

Собственники компании, занимающейся производством оборудования, решили диверсифицировать свой бизнес и устремили свои взоры к загородному домостроению. При выборе этого решения они исходили из того, что:

1. Уже есть опыт строительства (производственные площади и офисное здание в промзоне).

2. В собственности имеется песочный карьер.

3. Несколько лет назад был приобретен участок земли 17 га на выезде из города (5 км от КАД). Статус земель с/х назначения.

Первоначальной идеей проекта было строительство поселка «бизнес - класса» по цене среднего класса. Территория была поделена на 43 участка площадью от 11 до 40 соток. Под инфраструктуру выделено 4 га.

Предполагается строительство ресторана, СПА и фитнес - центра. К работе было привлечено архитектурное бюро, которое по желанию собственника разработало проекты домов в альпийском стиле (шале). Площадь домов от 240 до 480 м²».

Началось строительство 1-й очереди. Работы выполнял тот же подрядчик, что возводил производственные цеха. Как водится, установили «коробки».

Фундамент и перекрытия – армированная железобетонная плита, стены – пенобетон. Коммуникации планировались центральные, канализация – локальная (септик).

В процессе работы оказалось, что затраты превышают планируемые и было решено переориентироваться на другой сегмент потребителей – «элитный» и увеличить цену в 2,5раза.

Одновременно со строительством была начата организация продвижения и продаж. Продажи были отданы на аутсорсинг агентству недвижимости. Продвижением занялся отдел маркетинга предприятия.

Собственниками с самого начала были выдвинуты условия: поселок носит характер «клуба»; целевой аудиторией должны являться люди одного социального статуса; приобретение с целью инвестирования средств не подразумевается. Выбор рекламных каналов зачастую определялся собственниками бизнеса по принципу «Мне здесь нравится. Давайте сделаем».

В результате были использованы следующие каналы продвижения:

- создание сайта поселка и размещение баннеров на сайтах, специализирующихся на продаже недвижимости;

- наружная реклама: билборды на всех выездах из города в данном направлении;

- участие в выставках недвижимости и статусных мероприятиях, таких как «Кубок губернатора» и т.д.;

Продолжение приложения 4

-выпуск собственного журнала, посвященного стилю жизни в Швейцарии;

-размещение рекламы в журналах по недвижимости; прямая почтовая рассылка по адресной базе руководителям крупных предприятий города.

Прошел год. Бюджет маркетинга приблизился к 10 млн. руб. За это время в отдел продаж поступило 300 звонков. Треть звонивших сразу отказываются от рассмотрения предложения после указания ориентировочной цены коттеджа. 90 человек приехали посмотреть один раз и только 20 приехали дважды. Причины отказа все те же - высокая цена и не устраивает качество строительства (после просмотра). Был куплен один дом (по бартеру). Собственников начинает беспокоить сложившаяся ситуация. Кроме того возникли некоторые финансовые затруднения, потому что первоначально планировалось, что к началу строительства второй и третьей очереди, часть коттеджей первой очереди строительства будет приобретена. Поэтому приходится отвлекать средства из основного бизнеса-производства оборудования. А с учетом сложившейся экономической ситуации, падения промышленного производства - это становится затруднительно.

Вопросы к кейсу 1:

1. Насколько с Вашей точки зрения был удачен выбор направления для диверсификации бизнеса?
2. В чем причина неудач проекта?
3. Как разрешить финансовые проблемы проекта, чтобы хватило средств на реализацию 3-й и 4-й очереди?

Кейс 2

Деревообрабатывающее предприятие расположено в г. Воронеже и занимается производством стеклопакетов из лиственницы. Древесина лиственницы - очень прочный, красивый и долговечный материал за счет своей влагопрочности. Компания считает направление своей работы перспективным и опирается на тот факт, что в североевропейских странах со схожим климатом деревянные и дерево - алюминиевые стеклопакеты удерживают долю рынка, превышающую 85%. В компании налажен полный производственный цикл: от распиловки и сушки до изготовления продукции. Предприятие также самостоятельно занимается реализацией, доставкой и установкой готовых изделий. Лиственница закупается в леспромхозах Красноярского края. В связи с природными условиями заготовка древесины в местах ее произрастания возможна только с ноября по апрель. Спрос же на установку стеклопакетов имеет ярко выраженную сезонность (снижается практически до нуля в период с декабря по март и увеличивается в летний период). Такие сезонные колебания составляют угрозу внутреннему состоянию предприятия. Неритмичность производства приводит к сбоям в работе оборудования, необходимости дополнительных пусконаладочных работ. Нехватка оборотных средств приводит к откладыванию перспективных программ развития предприятия. Также бывали случаи задержки зарплаты сотрудникам.

Вопросы к кейсу 2:

1. Как снизить зависимость работы предприятия от сезонных колебаний спроса?
2. Как повысить финансовую устойчивость предприятия?
3. Если бы перед Вами стояла задача посчитать потенциал рынка для данного вида продукции, то на какие показатели Вы бы опирались?

Кейс 3

Компания СТМ занимается разработкой и внедрением программных продуктов в B2B-сегменте рынка. Получить более подробную информацию о компании можно на их сайте: www.ctm.ru. В компании более 35 продуктов, разработкой и поддержкой которых занимаются несколько отделов разного размера. Существует информационный разрыв между этими отделами и отделом маркетинга.

Продолжение приложения 4

Вопросы к кейсу 3:

1. Опишите необходимые действия по организации системы сбора информации для последующего анализа, развития и продвижения этих продуктов.

2. Несколько продуктов компании обладают достаточно высоким уровнем узнаваемости у аудитории, при том, что бренд самой компании и большая часть других продуктов недостаточно узнаваемы. Какое решение Вы предложили бы в этой ситуации? Обоснуйте свою позицию.

3. Ознакомьтесь с уровнем представленности компании «СТМ» и ее продуктов в сети Интернет. Какие положительные и отрицательные моменты Вы можете выделить? Какие дальнейшие действия необходимо предпринять?

Кейс 4

На примере знакомого Вам предприятия напишите кейс и сформулируйте вопросы к нему. В кейсе обязательно должна быть представлена отрасль и ключевые данные по рассматриваемой организации (описание компании, ее внутренней и внешней среды; описание отрасли: ее специфики и динамики). Помимо общей информации кейс должен содержать статистические данные для анализа. Цифрового материала должно быть достаточно для выполнения расчетов. Подробно опишите ключевые моменты проблемной ситуации. Она должна быть актуальна для сегодняшнего дня. Описывайте ситуацию в кейсе максимально подробно. Продумывайте заранее, какие условия необходимы для решения.

Текст кейса должен быть не менее 1100 знаков. В конце сформулируйте не менее 3-х вопросов к кейсу.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1.Объективные основы возникновения маркетинга.....	5
1.1. Экономические предпосылки возникновения маркетинга.....	5
1.2. Основные понятия маркетинга.....	6
1.3. Основные функции маркетинга.....	9
1.4. Управление маркетингом.....	10
1.5. Концепции управления маркетингом.....	11
1.6. Цели маркетинговой деятельности.....	15
Контрольные вопросы к главе 1.....	15
Глава 2. Процесс управления маркетингом.....	15
2.1. Анализ рыночных возможностей.....	15
2.2. Отбор целевых рынков.....	15
2.3. Разработка комплекса маркетинга.....	17
2.4. Реализация маркетинговых мероприятий.....	20
2.4.1. Система маркетингового планирования.....	20
2.4.2. Система организации службы маркетинга.....	20
2.4.3. Система маркетинговой информации.....	22
2.4.4 Система маркетингового контроля.....	24
Контрольные вопросы к главе 2.....	25
Глава 3. Маркетинговая среда. Рынок предприятий.....	25
3.1. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.....	25
3.2. Основные факторы макросреды.....	29
3.3. Рынок товаров промышленного назначения.....	30
3.4. Рынок промежуточных продавцов.....	31
3.5. Рынок государственных учреждений.....	32
Контрольные вопросы к главе 3.....	32
Глава 4. Инновационная, ассортиментная и товарная политика.....	33
4.1. Повышение конкурентоспособности и улучшение качества товара.....	33
4.2. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл товара.....	34
4.3. Инновационная политика.....	36
4.4. Ассортиментная политика.....	38
4.5. Разработка упаковки и оформление товара.....	39
Контрольные вопросы к главе 4.....	40
Глава 5. Ценовая политика фирмы. Методология определения уровня цен.....	40
5.1.Типы рынков. Виды конкуренции.....	41
5.2. Задачи ценообразования.....	42
5.3. Методы ценообразования.....	43
5.4. Стратегия и тактика ценообразования.....	45
Контрольные вопросы к главе 5.....	48
Глава 6. Сбытовая политика и коммуникации в маркетинге.....	49
6.1. Методы и системы сбыта. Функции каналов товародвижения.....	49

6.2. Реклама.....	50
6.3. Фирменный стиль.....	51
6.4. Участие в выставках и ярмарках.....	53
6.5. Стимулирование сбыта, сервисная политика, прямые продажи.....	54
6.6. Пропаганда ("паблисити").....	56
Контрольные вопросы к главе 6.....	57
Заключение.....	58
Приложение 1.....	59
Приложение 2.....	62
Приложение 3.....	63
Приложение 4.....	64

Учебное издание

Власов Валерий Борисович
Нерозина Светлана Юрьевна

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Учебное пособие

Редактор

Подписано в печать _____, 2021. Формат 60x84

1/16. Бумага для множительных аппаратов.

Усл. печ. л. _____. Тираж **150** экз. Заказ № _____.

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»
394006 Воронеж, ул. 20-летия Октября, 84

Участок оперативной полиграфии издательства ВГТУ
394006 Воронеж, ул. 20-летия Октября, 84