

Министерство образования Российской Федерации

Владимирский государственный университет

Владимирский институт бизнеса

Ю. Н. ЛАПЫГИН

МАРКЕТИНГ

(конспект лекций)

г. Владимир

2001 год

Рецензент

Доктор экономических наук К.В. Хартанович (Владимирский Филиал Российской Академии Государственной Службы при Президенте Российской Федерации)

Лапыгин Ю.Н.

Маркетинг (конспект лекций). – Владимир: ВлГУ, ВИБ, 2001. – 120 с.

В монографии изложено содержание курса лекций по дисциплине «Маркетинг», который автор читает во Владимирском институте бизнеса.

Для студентов, аспирантов, преподавателей.

ISBN 5 – 87846 - 273 - 7

© Ю.Н. Лапыгин, 2001

© ВлГУ, 2001

© ВИБ, 2001

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА.	5
ТЕМА 1. РЫНОК И ЕГО РОЛЬ В ХОЗЯЙСТВЕННОМ МЕХАНИЗМЕ ОБЩЕСТВА	5
ТЕМА 2. МАРКЕТИНГ И ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ ЕГО РАЗВИТИЯ	12
РАЗДЕЛ 2. МЕТОДОЛОГИЯ ИЗУЧЕНИЯ РЫНКА И ЕГО КОНЬЮНКТУРЫ.....	19
ТЕМА 3. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА.	19
ТЕМА 4. МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА.	26
ТЕМА 5. МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.	33
РАЗДЕЛ III. СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. .	39
ТЕМА 6. АНАЛИЗ РЫНКА.	39
ТЕМА 7. ИССЛЕДОВАНИЕ ТОВАРОВ.	46
ТЕМА 8. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	52
ТЕМА 9. СТРАТЕГИЯ КОНКУРЕНТОВ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ.....	57
ТЕМА 10. АНАЛИЗ СИТУАЦИИ В ОТРАСЛИ.....	65
РАЗДЕЛ IV. АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	73
ТЕМА 11. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.	73
ТЕМА 12. АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ.	80
ТЕМА 13. УПРАВЛЕНИЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ.	88
ТЕМА 14. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ.....	94
РАЗДЕЛ V. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА И ПОТРЕБНОСТЕЙ.	100
ТЕМА 15. СУЩНОСТЬ, ПРИНЦИПЫ И КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ.....	100
ТЕМА 16. ПРОЦЕДУРЫ РАЗРАБОТКИ ПРОДУКТОВО-МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.	108
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	115

Введение

Маркетинг, как специфический вид управленческой деятельности, выделился из менеджмента и получил развитие в течение 20 столетия как самостоятельная дисциплина. Но необходимо понимать, что маркетинг как дисциплина, основан на отдельных принципах, правилах и приемах, ранее разработанных в таких дисциплинах как психология и социология, общая теория управления и прогнозирование, информатика и статистика.

Курс лекций рассчитан на 34 учебных часа: из расчета 2 часа на каждую тему (за исключением тем 9 и 10: «Стратегия конкурентов и конкурентоспособность» и «Анализ ситуации в отрасли», на которые отводится по 3 учебных часа).

Курс «Маркетинг» является одной из обязательных дисциплин в подготовке специалистов высшей школы в области экономики и управления на предприятиях и организациях. Основная цель курса – выработать у студентов умения в области изучения рынка на основе результатов маркетинговых исследований. Знания, составляющие основу умений, приобретаются студентами во время знакомства с основным содержанием курса на лекционных занятиях и подкрепляются опытом в процессе проведения семинарских занятий, проводимых в форме деловых игр.

Особое внимание в процессе изучения структуры и содержания курса маркетинга уделено теоретическим основам маркетинга, методологии изучения рынка и его конъюнктуры, маркетинговым исследованиям и анализу управления маркетингом на предприятии, а также прогнозированию и оценке потребностей рынка.

При изучении курса использованы как переводные зарубежные монографические работы, так и монографии и периодические издания отечественных авторов. Список рекомендуемой литературы приведен по завершении изложения всего курса лекций.

По тексту курса лекций приведено 28 рисунков и 41 таблица.

Раздел I. Теоретические основы маркетинга.

Тема 1. Рынок и его роль в хозяйственном механизме общества

Тенденции развития рыночной экономики.

Анализ состояния экономики стран мира свидетельствует о том, что развитые страны (страны большой семерки Севера) значительно опережают в своем развитии отстающие страны (страны большой семерки Юга). Так, объем ВВП на душу населения в странах большой семерки Севера в 7,2 раза больше, чем в странах большой семерки Юга. В России объем ВВП на душу населения в 5,6 раза меньше, чем в среднем в странах большой семерки Севера. Другие показатели смотри в таблице 1.

Таблица 1.
Некоторые характеристики экономики некоторых стран.

Наименование стран	ВВП на душу населения, тыс. дол.	Производительность труда в промышленности, дол.	Потребление в расчете на душу населения, дол.
<u>Большая семерка Севера</u>			
США	26,25	67300	19475
Япония	20,90	39950	13475
Канада	20,65	63450	15100
Германия	19,75	43700	14835
Франция	19,65	38800	15275
Италия	19,15	35375	14350
Англия	19,00	36200	15000
<u>Большая семерка Юга</u>			
Китай	2,95	8300	
Индия	1,50	6935	
Индонезия	3,80	16100	
Южная Корея	13,25	32500	
Таиланд	7,10	17800	
Бразилия	6,25	17350	
Мексика	7,00	16150	
Россия	4,0	10250	3300

Сравнение показателей, характеризующих экономические достижения России по сравнению с наиболее развитой страной мира США, приведенное в таблице 2, свидетельствует о существенном различии в развитии указанных стран, ставшем возможным, в том числе по причине неразвитого управления маркетингом в России.

Как следует из таблицы, Россия имеет преимущество по занимаемой площади и по подземным богатствам природных ресурсов. Остальные показатели - в пользу США.

США больше внимания уделяет прогнозированию развития отраслей национального хозяйства и инвестициям в человеческий потенциал. Динами вложений и прогноз приведен в таблице 3.

Таблица 2.

Соотношение характеристик развития экономики США и России.
(по данным за 1997 год)

Наименование характеристики	Россия	США
1. Численность населения	1	1,83
2. Площадь	1	0,55
3. Подземные богатства ресурсов	1	0,27
4. Валовый внутренний продукт	1	12,1
5. ВВП на душу населения	1	6,7
6. Расходы на образование из государственного бюджета	1	190,8
7. Соотношение производительности труда промышленных рабочих	1	6,5
8. Показатель качества жизни населения по сравнению со среднемировым уровнем	1	7,32

Таблица 3.

«Инвестиции в человека», в % к производственным капиталовложениям в США

Наименование отрасли	1980 г.	1990 г.	1995 г.	Прогноз		
				2000 г.	2010 г.	2015 г.
Образование	42	55	62	67	80	90
Здравоохранение	63	101	108	120	143	156
Социальное обеспечение	107	162	170	192	228	250
ИТОГО	212	318	340	379	451	496

Все страны подразделяют на три группы по уровню дохода: с низким, со средним и с высоким.

*Наименьший доход на душу населения имеют Мозамбик, Эфиопия, Танзания, а наибольший – Швейцария, Япония, Германия, США. Так показатели Эфиопии и Швейцарии разнятся в 400 раз. Россия от Швейцарии отстает в 18 раз, от США в 12, хотя владеет примерно третью всех запасов минеральных ресурсов.

Факторы развития.

1. устойчивая политическая система
2. уровень развития рыночных отношений
3. природно-климатические условия страны
4. развитие образования, культуры, науки
5. вхождение в глобальные мировые системы
6. специфические для каждой страны сильные и слабые стороны.

Взаимосвязи управления экономикой и маркетингом.

Принципы управления экономикой – исходные положения теории управления, правила деятельности хозяйствующих субъектов.

Например системный подход к управлению предполагает рассмотрение любого экономического объекта как системы, совокупности взаимосвязанных элементов, имеющей выход (цель), вход (ресурсы), связь с внешней средой, обратную связь. Подход дает возможность учесть все необходимые взаимосвязи и взаимодействия в системах управления, позволяет при постановке целей всесторонне взвешивать факторы и направлять механизмы управления на достижение целей.

Потребности, ценности, товары, рынки, потребители.

Потребности.

Сердцевина маркетинга – удовлетворение потребностей покупателей. Этот процесс происходит в условиях постоянного появления на рынке новых товаров, постоянно меняющейся рекламы, повышения уровня жизни потребителей.

Классики маркетинга обычно рассматривают такую цепочку: нужда, потребность, запросы.

Нужда – это испытываемый человеком недостаток в чем-то необходимом.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму, в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека. Человеческие потребности растут по мере развития общества.

Производители, с одной стороны, стараются расширить ассортимент товаров и услуг, способных удовлетворить эти потребности, а с другой стороны, стимулируют появление новых потребностей.

Потребности людей практически безграничны, чего нельзя сказать о ресурсах для их удовлетворения.

Если человек имеет возможность заплатить за реализацию своих потребностей, последние переходят в разряд **запросов**. Потребитель рассматривает товар как совокупность определенных качеств и выбирает тот продукт, который обеспечивает оптимальное сочетание этих качеств, доступных за ту сумму денег, которой располагает данный индивид.

Запросы – потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью.

Товар – все, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания, использования или потребления и что может удовлетворить нужду или потребность.

Потребности, по теории А. Маслоу, можно представить в виде иерархической структуры: физиологические, потребности безопасности, социальные потребности, потребности в уважении и самовыражении.

В широком смысле слова, **потребность** следует рассматривать как разность между необходимым (ожидаемым, возможным) и имеющимся состоянием объекта управления (индивидуума, организации, региона, страны) для удовлетворения его нужд в определенном виде ценностей.

Отсюда следует, что сначала необходимо прогнозировать будущие потребности объекта управления, затем их конкретизировать в виде ценностей и только потом – находить конкретный товар для удовлетворения конкретной потребности конкретных потребителей.

Ценности.

Описание системы ценностей является основой для сегментации рынка, определение направлений и параметров развития товаров и услуг, совершенствования системы управления в целом. Сущность понятия «ценности» отдельные ученые усматривают в системе устоявшихся в коллективе норм, которые могут быть приняты или не приняты его членом.

Рыночный выбор покупателя формируется под влиянием пяти групп ценностей:

- функциональной (полезности, блага);
- социальной (принадлежности к группе);
- эмоциональной (чувственной);
- эпистемической (познавательной);
- условной (ситуационной).

Ценности – это общие убеждения о том, что есть хорошо и что – плохо. Ценности всегда предполагают субъективное ранжирование по важности, качеству или признанию чего-либо благом.

Цепочка ценностей организации – совокупность ее специфических функций основной и вспомогательной деятельности. (добавить)

Форма проявления ценностей: позитивная система взглядов индивида, миссия группы, нормы и правила поведения (совесть, миссия организации, обеспечение качества по всей технологической цепочке).

Содержание ценностей: качественные, стоимостные, поведенческие, синергические (надежность, экономичность, уважение старших, синергия увеличивает прибыль на 5%).

Виды ценностей: природные, политические, социальные, денежные, материальные, нематериальные, духовные (природные ресурсы, надежность политической системы, социальная ориентация, вклад в банке, недвижимост, ноу-хау, нравственность, признанные обществом произведения литературы и искусства).

Кроме того, ценности могут быть систематизированы по таким параметрам как: уровень качества (высокое - низкое); способ существования (реальные - виртуальные); по объекту, формирующему ценности (индивидуум, группа, организация, регион, отрасль, страна, мировое сообщество); аспектам ценностей, на которые обращают внимание покупатели (качество и цена товара, торговая марка и экономичность товара, качество сервиса и ситуационные аспекты покупки) и т.д.

Таким образом, ценность нечто особенное, чем субъект или объект управления владеет (содержит в себе), стремится сохранить либо иметь в будущем.

Товары.

Товары являются формой выражения или материализации многих ценностей.

При разработке нормативов конкурентоспособности товаров следует анализировать такие аспекты как:

- Параметры потребностей;
- Набор ценностей, необходимых для удовлетворения потребностей;
- Перечень конкретных товаров или их функции;
- Показатели качества товаров, их ресурсоемкости, структуры жизненного и производственного циклов;
- Параметры производственной или социально-экономической системы;
- Влияние параметров внешней среды на функционирование системы – изготовителя товара.

Международные стандарты ISO серии 9000 по система качества продукции типовой жизненный цикл включает следующие этапы:

Маркетинг, НИОКР, материально-техническое снабжение, подготовка и разработка производственных процессов, непосредственно производство, контроль (испытания и обследование продукции в процессе производства и выходной контроль), упаковка и хранение готовой продукции, реализация и распределение, монтаж и эксплуатация, техническая помощь в обслуживании, утилизация после использования.

Курсив – производство, обычный шрифт – рынок.

Анализ причин успеха отдельных товаров на рынке позволил выделить ключевые правила, следуя которым можно достичь успеха (см. табл. 4).

Таблица 4.

Правила успеха товара на рынке

№	Формулировка правила	Комментарий
1.	Превосходный товар	Товар дифференцированный, уникальный в своем роде, приносящий покупателю дополнительные преимущества
2.	Сильная маркетинговая ориентация	Направленность разработки на рынок и клиента
3.	Глобальная концепция товара	Замысел и разработка товара с самого начала ориентированы на мировой рынок
4.	Интенсивный первичный анализ	Еще до начала разработки выделяются кадровые и финансовые ресурсы на углубленное технико-экономическое обоснование
5.	Точная формулировка концепции	Перечень конкретных задач выбор целевого рынка, набора свойств и позиционирования товара
6.	Структурированный план освоения	Переход от намеченного позиционирования к плану оперативного маркетинга в терминах цены, сбыта и коммуникации
7.	Межфункциональная координация	Новый товар – дело всей фирмы
8.	Поддержка руководства	Вместо прямого вмешательства нужна специальная структура поддержки инновации, ресурсы и правильное видение процесса
9.	Использование синергии	Реализовать сильные стороны, используя технологический и коммерческий синергизм
10.	Привлекательность рынков	
11.	Предварительный отбор решений	
12.	Контроль за ходом разработки	
13.	Доступ к ресурсам и инвестициям	
14.	Роль фактора времени	Быстрый приход на рынок – это источник конкурентного преимущества, но эта цель должна достигаться не в ущерб качеству
15.		

Факторами успеха новых товаров на рынке, как правило, является адаптированность товара к требованиям рынка, превосходство над конкурентами по качеству и цене, технологичность товара, уникальность товара и умелый маркетинг.

Рынки.

Рынок – это место купли продажи товаров и услуг; это экономические отношения, в результате которых проявляется спрос и предложение.

Рынки делятся по уровню конкуренции на:

свободные (высококонкурентные);

монополистической конкуренции;

олигополистические;

монополистические (закрытые).

Рынки ценных бумаг делят на первичные и вторичные. Различают легальные и нелегальные рынки (теневые, черные); совершенные и несовершенные.

*Для совершенного рынка характерны следующие условия:

- Все товары данного вида, объективно однородны по качеству и внешнему виду, а цена сопоставима с определенными товарами;
- Условия конкурентной борьбы одинаковы для всех продавцов и покупателей, отсутствуют какие-либо предпочтения пространственного, личностного и временного характера;
- Прозрачность рынка: продавцы и покупатели имеют возможность полного обзора рынка, получения достаточной информации о всех обстоятельствах ведения сделок (о ценах, скидках, качестве товара, условиях поставки и платежах).

На таком рынке действия отдельных агентов рынка не могут повлиять на общие условия обращения товаров. При нарушении одного из указанных условий, рынок является несовершенным.

Форма рынка определяется количественным распределением продавцов и покупателей (см. табл.5).

Таблица 5.

Формы рынка.

Характеристика спроса	Характеристика предложения		
	Много	Несколько	Одно
Множественный	Полиполия (совершенная или чистая конкуренция)	Олигополия	Монополия
Небольшой	Олигопсония (олигополия спроса)	Двусторонняя олигополия	Ограниченная монополия
Единственный	Монопсония (монополия спроса)	Ограниченная монопсония	Двусторонняя монополия

Полиполия: много продавцов и покупателей, малые доли на рынке. Доступ к рынку открыт.

Олигополия: мало продавцов, но много покупателей, большие доли на рынке. Доступ к рынку затруднен.

Монополия: один продавец, много покупателей, одна организация господствует на рынке. Доступ к рынку блокирован.

Тема 2. Маркетинг и основные критерии его развития

Сущность, принципы и методы маркетинга

Маркетинг в буквальном переводе с английского означает действие на рынке, рыночную деятельность, рынкоделание.

Маркетинг – это комплексная система организации производства и сбыта, ориентированная на возможно более полное удовлетворение быстро меняющихся и все более разнообразных потребностей конкретных групп покупателей посредством рынка и получение на этой основе устойчивой прибыли и конкурентных преимуществ.

Концепции маркетинга пережили перемены за последнее столетие:

- производственная – ориентирована на снижение затрат производства;
- товарная – производить больше товара, а затем его убедить потребителя купить его;
- сбытовая – ориентация на интенсификацию сбыта;
- потребительская (или рыночная) – ориентация на удовлетворение нужд и запросов потребителей.

Главное в современном маркетинге – это целевая ориентация на потребителя и комплексность решений рыночных задач.

Маркетинг, как и любое сложное явление, концептуально развивается в нескольких плоскостях одновременно. Современные направления развития маркетинга схематично представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1.

Направления развития маркетинга

Наименование концепции маркетинга	Содержание концепции
Отношений	Максимальное укрепление индивидуальных отношений с потребителем
Консюмеризм	Движение потребителей в защиту своих прав
Зеленый	Движение за экологически чистые товары
Глобальный	Маркетинг транснациональных компаний
Социально-этический	Удовлетворение потребностей всего общества

Например, социальный аспект маркетинга заключается в ориентации организаций на охрану здоровья потребителей и окружающей среды, безопасность жизнедеятельности и т.д.

Философское начало маркетинга проявляется в ориентации работников организации на новаторство и стратегическое мышление, а также в стремлении удовлетворять запросы потребителей. Этим определяется поведенческий аспект маркетинга,

ориентированный на постоянную заботу о репутации организации и ее продуктов.

Информационный аспект маркетинга проявляется в исследовании рынка и целенаправленном формировании рынка. При этом используется системный подход к анализу явлений реальной действительности.

Организационный аспект виден в политике рыночных ниш, использовании стереотипов оповещения потребителей в качестве факторов воздействия на ту или иную группу и т.д.

Организационный аспект маркетинга заключается в децентрализации и гибкости управления, в использовании центров прибыли и венчур-центров.

Основные положения маркетинга заключаются в следующем:

1. Маркетинг можно рассматривать в качестве генеральной хозяйственной функции предприятия, которая основана на системном подходе;
2. Он открывает производителям четкую перспективу действий, нацеленную на рынок;
3. Ориентация только на сбыт приносит половинчатые решения, поэтому маркетинг должен пронизывать всю деятельность предприятия;
4. Универсальной формулы маркетинга нет, но важны целевая направленность и учет факторов внешней среды;
5. Маркетинговая ориентация предприятия требует большой подготовительной работы;
6. В рыночных условиях усложняется деятельность предприятия, требуются разносторонние знания и способность принимать нестандартные решения;
7. Возрастает роль кадрового обеспечения маркетинга на предприятии.

Чтение самостоятельного курса лекций по маркетингу относят к 1902 году, а создание первой коммерческой маркетинговой организации – к 1908 году. Оба события произошли в США, а в нашей стране вначале маркетинг считали «паутиной», которой опутывает потребителей капитализм (так было в советские времена), но в начале восьмидесятых годов курс маркетинга читался уже в целом ряде экономических вузов.

В начале 90-х годов был создан институт системных исследований и маркетинга при СМ РСФСР, а в 1995 году – Российская ассоциация маркетинга.

В силу становления маркетинга как научной дисциплины в настоящее время существует много определений маркетинга. Некоторые из определений приведены ниже в таблице 2.2.

Таблица 2.2.

Определения маркетинга

Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд потребителей посредством обмена.
Процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к потребителю и их сбытом.
Деловая активность, посредством которой поток товаров и услуг направляется от производителя к потребителю.
Двусторонний процесс, направляющий, прежде всего, в распоряжение фирмы информацию о желании покупателей.
Комплексная система управления производством и сбытом продукции на базе изученных потребностей.
Система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, основанная на комплексном анализе рынка.

В зависимости от состояния спроса используются различные типы маркетинга, основные из которых приведены в таблице 2.3.

Таблица 2.3.

Типы маркетинга, используемые при различных состояниях проса

Конверсионный – спрос отрицательный, необходимо его создавать
Стимулирующий – спрос отсутствует (нулевой), необходимо его создавать
Развивающийся – спрос имеется, надо сделать его реальным
Ремаркетинг – спрос снижается, необходимо его восстановить
Демаркетинг – спрос чрезмерен, необходимо его снизить
Синхромаркетинг – спрос колеблется, необходимо его стабилизировать
Поддерживающий маркетинг – спрос соответствует возможностям, его следует стабилизировать
Противодействующий маркетинг – сформировался иррациональный спрос, его следует свести к нулю

Как утверждают специалисты, по мере развития рыночных отношений маркетинг все более будет интегрироваться в общую систему управления предприятием, когда в основе большинства решений будет находиться маркетинговая информация. Модель изменения положения маркетинга в организациях приведена на рисунке 2.1.

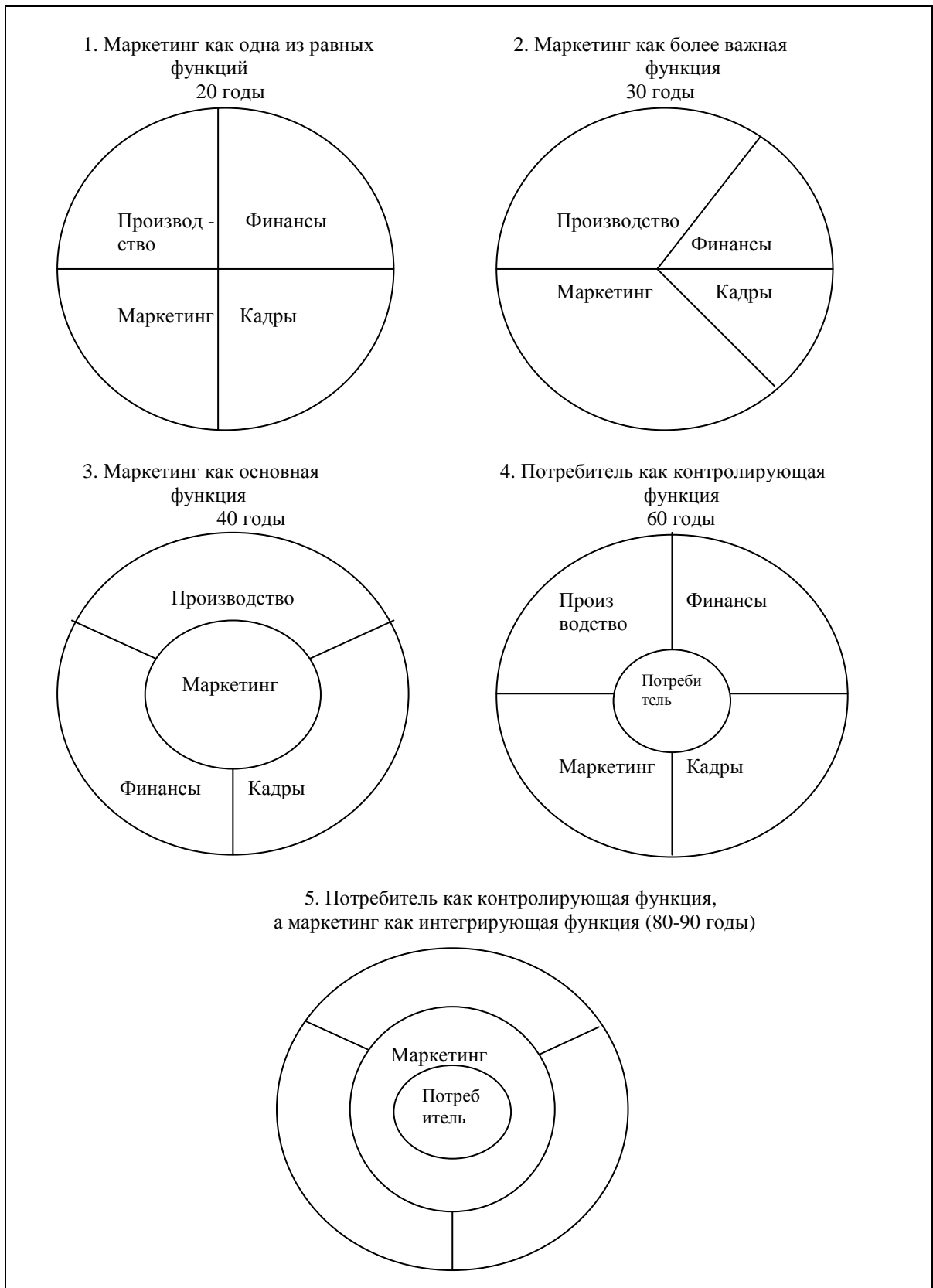


Рис. 2.1. Изменение роли маркетинга в деятельности фирмы

Концепция маркетинга – это философия управления, которая способствует получению товаропроизводителями прибыли посредством удовлетворения потребностей потребителей путем сосредоточения внимания на долгосрочном и гибком определении: сферы деловой активности; рынка; целевых групп потребителей; главных стратегических целей.

Сущность маркетинга и его принципы.

Таким образом, маркетинг есть новая предпринимательская философия, система взглядов на развитие производства и общества, когда в основе деятельности лежит стремление получить прибыль за счет удовлетворения потребностей потенциальных покупателей.

В этом смысле, просматривается ориентация на нужды и потребности носителей платежеспособного спроса.

По степени развития различают следующие виды маркетинга:

- **Распределительный** – торговая деятельность в широком смысле слова, деятельность по сбыту продукции, организация транспортировки, рекламная деятельность;
- **Функциональный** – система организационно-технических и коммерческих функций предприятия, связанных с производством и реализацией товаров, изучением рынка, стимулированием продажи, политикой цен;
- **Управленческий** – рыночная концепция управления созданием, производством и реализацией товара, в основе которой лежит информация о рынке.

Один из главных принципов маркетинга: производить то, что может быть продано. Другие принципы приведены ниже в таблице:

Таблица 2.4.

Основные принципы маркетинга.

Ориентация на потребителя
Комплексность
Гибкость и адаптивность
Концентрация усилий
Нацеленность на перспективу
Сочетание адаптивности с воздействием на потребителя
Программно-целевой подход

Что же касается функций маркетинга, то они подробно представлены в международных стандартах ИСО (ИСО 9001, ИСО 9002, ИСО 9003). В разделе «качество в рамках маркетинга».

Требования в области маркетинга.

Функция маркетинга, играющая ведущую роль в определении требований к качеству продукции, должна:

- Определять потребности в продукции;

- Давать точное определение рыночного спроса и области реализации;
- Давать четкое определение требований потребителя на основе анализа потребностей рынка;
- Постоянно информировать в рамках предприятия о всех требованиях, предъявляемых потребителем.

Обратная связь с потребителями.

Функция маркетинга должна устанавливать на постоянной основе систему обратной связи и контроля получаемой информации.

Как видно из приведенного стандарта, маркетинг является одним из видов управленческой деятельности.

К числу методов, с помощью которых выполняются функции маркетинга следует отнести общенаучные и специальные, структура которых приведена на рисунке 2.2.



Рис. 2.2. Маркетинг как система методов деятельности

Особенности российского маркетинга заключаются в следующем:

1. Переходный период развития рынка. Период, когда прибыль могла быть получена за счет реализации дефицитных товаров, инфляции, разницы валютных курсов, неуплаты налогов и т.д. уходит в прошлое;

2. Особенности маркетинговой деятельности определяется специфическим поведением российского потребителя, обусловленным его социокультурой;

3. Не все маркетинговые инструменты применяются достаточно широко (чаще всего используются цены и в меньшей степени - реклама, стимулирование сбыта, каналы распределения и.д.).

Чтобы представить сложность и насыщенность маркетинговых инструментов, рассмотрим схему ключевых понятий и требований маркетинга, приведенную на рисунке 2.3.



Рис. 2.3. Схема ключевых понятий и требований маркетинга.

Раздел 2. Методология изучения рынка и его конъюнктуры.

Тема 3. Жизненный цикл товара.

Любой товар рано или поздно уходит с рынка. Период существования называется экономическим циклом существования товара или жизненным циклом товара (ЖЦТ – см. рис. 3.1.).

С точки зрения маркетинга интересен ЖЦТ товара на рынке, который по времени короче экономического цикла, поскольку не включает в себя фазы создания прототипа продукта, его экспериментального производства, начало серийного производства.

Закон развития.

Развитие – это необратимое, направленное, закономерное изменение материи и сознания. Две формы развития: эволюционную и революционную. Выделяют прогрессивное и регрессивное развитие.



Рис. 3.1. Динамика развития материальной системы

Формулировка закона развития: каждая материальная система стремится достичь наибольшего суммарного потенциала при прохождении всех этапов жизненного цикла. Закон развития опирается на принципы инерции, эластичности, непрерывности и стабилизации.

Принцип инерции состоит в том, что изменение потенциала системы начинается спустя некоторое время после начала

воздействия изменений во внешней или внутренней среде и продолжается некоторое время после их окончания.

Принцип эластичности состоит в том, что скорость изменения потенциала системы зависит от самого потенциала. Разные организации по разному реагируют на одни и те же события в зависимости от профессионализма персонала, технического и организационного уровня самой организации. Самок.

Принцип непрерывности: процесс изменения потенциала идет непрерывно, меняется лишь скорость и знак изменения.

Принцип стабилизации: система стремится к стабилизации диапазона изменения потенциала системы.

Проблема - отслеживание процесса выпуска новых продуктов на рынке взамен морально устаревшим – порождает следующие проблемы: создание новых продуктов; производство затрат на создание, изготовление и продвижение товара; рост рисков бизнеса.

Жизненный цикл товара и его практические аспекты.

1. Теория ЖЦТ может быть использована для воздействия на товар на всех стадиях его жизненного цикла.
2. Учитывать специфику ЖЦТ конкретного товара (см. табл. 3.1.).
3. Руководствоваться спецификой поведения товара на отдельных стадиях ЖЦТ, учитывая спрос, предложение, тенденции формирования ассортимента, динамику цен, конкуренцию (см. табл. 3.2.).
4. Следует учитывать покупательское поведение групп потенциальных потребителей применительно к фазам ЖЦТ (инноваторы - на фазе появления товара на рынке; основные покупатели – на стадии зрелости и насыщения).
5. На стадии зрелости товара и насыщения рынка организация получает 65-80% прибыли. Это требует соответствующего маркетингового обеспечения.
6. Цена товара соотносится с затратами на его потребление примерно как 1:10 (см. табл. 3.3.). Значит, следует создавать товары, имеющие высокую потребительскую стоимость. В центре внимания маркетинговых усилий должен быть процесс потребления приобретенного товара и его обслуживание.

Таблица 3.1.

Динамика изменения ЖЦТ
(на примере вычислительной техники)

Характеристика	Средняя продолжительность, месяцев			
	1981	1984	1988	1991
НИОКР	24	20	18	8
Исследование рынка	9	7	4	2
Срок жизни товара	88	48	24	12

Таблица 3.2.

Характеристики товара на этапах жизненного цикла.

Характеристика	Фазы жизненного цикла			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Падение
Цель маркетинга	Привлечение новаторов и лиц, формирующих общественное мнение, к новому товару	Расширение сбыта и ассортимента групп	Поддержание отличительных преимуществ	Сдерживать падение и оживить спрос
Конкуренция	Незначительная	Возрастающая	Острая	Незначительная
Потребители	Новаторы	Рынок обеспеченных лиц	Массовый рынок	Консерваторы
Товар	Основной	Расширение номенклатуры	Выведение на рынок новых товаров	Уход с рынка
Цена	Низкая либо, напротив, высокая	Цена выше, чем на предыдущей фазе, либо соответствует высокому уровню	Скидки и технические действия в отношении цены	Соответствует поведению спроса
Сбыт	Распределение товара ограничено, концентрация на одном сегменте	Быстрое расширение сбыта. Выход на новые сегменты	Интенсивный сбыт	Избранное распределение товара
Продвижение товара на рынок	Значительные усилия	Максимально возможные усилия	Ослабление усилий до соответствующего уровня прибыли	Снятие в конечном счете товара с рынка

Таблица 3.3.

Структура затрат за жизненный цикл по грузовым автомобилям типа ГАЗ-51

Стадия полного жизненного цикла автомобиля	Доля отдельных видов затрат в совокупных затратах за ЖЦТ, %
Маркетинг и НИОКР	0,3
ОТПП	0,7
Производство	3,3
Подготовка к функционированию	6,3
Эксплуатация и ремонты	89,5
Утилизация	- 0,1
Итого:	100

Соотношение потерь на стадиях ЖЦТ (данные США): 1:10 :100 1000:

1 – доллар, сэкономленный на стадии разработки за счет игнорирования современных методов НИР;

10 – потери в долларах на стадии освоения проекта;

100 – потери на стадии производства;

1000 – потери на стадии эксплуатации.

Теория ЖЦТ справедлива скорее для описательной, чем для прогнозной модели.

С помощью теории ЖЦТ можно автоматически прогнозировать ситуацию применительно к любому товару.

Разработка концепции нового товара.

Под концепцией нового товара понимается система ориентированных базисных представлений товаропроизводителя о создаваемом продукте и его рыночных возможностях.

Источники формирования базисных представлений:

- Доверительные беседы с компетентными сотрудниками;
- Изучение специальной литературы;
- Изучение рекламы конкурентов; изучение каталогов, проспектов; просмотр текущей прессы и старых публикаций; просмотр телепередач и прослушивание радио;
- Посещение выставок и ярмарок; изучение товаров на витрине;
- Беседы с клиентами, поставщиками, менеджерами; анализ рекламаций;
- Мозговая атака с участием специалистов фирмы;
- Участие в деловых семинарах, конгрессах, дискуссиях, конкурсах;
- Обсуждение вопросов с консультантами.

Концепция нового товара.

ТОВАР (сводные характеристики нового товара см. в табл.3.4.):

- Потребительские характеристики
- Жизненный цикл
- Рыночный потенциал
- Конкурентоспособность на основе технико-экономических показателей

ВАЖНЕЙШИЕ ФАКТОРЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ТОВАР

- Предопределяют рыночный успех или неудачу товара, его реальное место в ассортименте
- Воздействуют на прибыльность проекта. Эффективность части производственно-сбытовой деятельности, опирающейся на новый товар

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ФАКТОРЫ

- Формирует стоимостные и ценовые показатели товара, воздействует на его качественные характеристики. Масштабы выпуска, техническую базу сбыта и сервиса
- ФАКТОРЫ СО СТОРОНЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ И РЫНКА В ЦЕЛОМ
- Характер спроса на новый товар и его аналоги
 - Качественные и количественные характеристики спроса
 - Отношение покупателей к предприятию и его продукции
 - Состояние конъюнктуры и тенденции на конкретном сегменте рынка
 - Уровень и характер конкуренции
- ОКУПАЕМОСТЬ ПРОЕКТА НОВОГО ТОВАРА
- Расчетные данные о затратах на реализацию проекта
 - Расчетные поступления (доход) от реализации проекта
 - Расчетная норма прибыли
 - Расчетная (по вариантам) цена товара (причины провалов см. табл.3.5.).

Таблица 3.4.

Сводные характеристики нового товара.

Наименование показателей	
Внешние факторы	Характеристики товара
Общие характеристики	Привлекательность для потребительского рынка
Потенциальная прибыль	Потенциальная длительность ЖЦТ
Существующие контакты	Воздействие на образ
Потенциальные конкуренты	Устойчивость к сезонным факторам
Емкость рынка	Возможность выпуска по конкурентоспособным ценам
Возможности патентования	Производственные характеристики
Степень риска	Технологичность производства
Маркетинговые характеристики	Соответствие производственным возможностям
Соответствие маркетинговым возможностям	Временной период до коммерческой реализации
Воздействие на существующие продукты	Доступность ресурсов

Выбор маркетинговой стратегии на основе концепции ЖЦТ.

Стадии внедрения и роста. Не являются продолжительными во времени. Из-за больших издержек прибыль не велика. Идет постепенный рост объема реализации товара. Расширение рынка сопровождается ростом конкурентной борьбы.

Таблица 3.5.

Причины провалов новых товаров, %

1. поверхностный анализ рынка, в том числе:		54
▪ недооценка задержек распространения товара на кринке	60	
▪ переоценка размеров или ресурсов потенциального рынка	40	
2. производственные проблемы, в том числе:		34
▪ трудности при переходе опытного образца к установочной серии	50	
▪ трудности достижения заданных параметров	50	
3. Недостаток финансовых ресурсов		7
4. Проблемы коммерциализации		5

ИТОГО:

100

СТРАТЕГИЯ ПРОНИКНОВЕНИЯ И ПОКРЫТИЯ ИЗДЕРЖЕК

Цели стратегии – проникнуть на выбранные рынки, покрыть расходы на производство и транспортировку товара. дать информацию о новом товаре, отработать тактику реализации, выбрать каналы товародвижения, увеличить объемы продаж на существующих рынках и привлечь новых покупателей.

СТРАТЕГИЯ ВЫБОРОЧНОГО ПРОНИКНОВЕНИЯ

(Высокая цена при низком уровне затрат на стимулирование сбыта, конкуренция отсутствует). Цель стратегии – снижение маркетинговых расходов, получение максимальной прибыли.

СТРАТЕГИЯ ШИРОКОГО ПРОНИКНОВЕНИЯ

(Низкая цена на новый продукт, высокий уровень затрат на стимулирование сбыта). Цель – захват максимальной доли рынка, быстрое проникновение на рынок.

СТРАТЕГИЯ ПАССИВНОГО МАРКЕТИНГА

(Низкая цена продукта, незначительные затраты на операционный маркетинг). Цель установления низкой цены – стимулировать быстрое признание рынком нового товара.

СТРАТЕГИЯ ИНТЕНСИВНОГО МАРКЕТИНГА

Высокая цена и высокий уровень затрат на оперативный маркетинг.

СТРАТЕГИЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ИЛИ РЕЗКОГО РАЗВИТИЯ

Стратегия предполагает наличие ноу-хау. Фирма создает ситуацию конкуренции, обладает значительной рыночной силой.

Стадии роста и зрелости.

СТРАТЕГИЯ РАСШИРЕНИЯ

Предлагает почти одинаковый по временному лагу ввод на рынок расширенного ассортимента изделий одного типа, что приводит к продлению стадии роста и поддержания объема продаж на определенном уровне.

СТРАТЕГИЯ НИЗКИХ ИЗДЕРЖЕК

Обеспечивает достижение конкурентных преимуществ за счет более экономичного производства и сбыта продукции. Она подразумевает тщательный контроль за постоянными расходами, инвестиции в производство, тщательную проработку конструкции нового товара, пониженные сбытовые и рекламные издержки. В центре внимания всей стратегии – более низкие издержки по сравнению с издержками конкурентов.

СТРАТЕГИЯ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ

Использование преимуществ товаров на относительно узких сегментах рынков без стремления охватить весь рынок.

СТРАТЕГИЯ МОДИФИКАЦИИ

Введение товара на рынок в тот момент, когда спрос на основной товар начинает снижаться; расширение сферы применения товара (улучшение внешнего вида, упаковки в том числе); изменение некоторых свойств товара (качество, надежность, срок службы).

СТРАТЕГИЯ ВАРЬИРОВАНИЯ ЭЛЕМЕНТАМИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА

СТРАТЕГИЯ ПОИСКА НЕТРАДИЦИОННЫХ РЫНКОВ СБЫТА.

Стадия насыщения.

СТРАТЕГИЯ ПОДДЕРЖАНИЯ ОБЪЕМА СБЫТА НА ОПРЕДЕЛЕННОМ УРОВНЕ.

Предусматривает сохранение существующей рыночной доли и уровня прибыльности. При ее реализации необходимо учитывать опасность усилий конкурентов и потери части рынка в случае их активных действий.

СТРАТЕГИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДИВЕРСИФИКАЦИИ.

Используется, когда появляется потребность нарушать жесткую привязку к одной номенклатуре изделий. Эта стратегия направлена на рост продаж за счет разработки улучшенных товаров.

СТРАТЕГИЯ ДОБАВЛЕНИЯ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРА.

Подразумевает увеличение числа функций или характеристик товара (наделение товара свойствами безопасности и удобства использования; выпуск товара в новых расфасовках; увеличение оттенков вкуса, запаха, окраски)

СТРАТЕГИЯ ДИВЕРСИФИКАЦИИ.

Одновременно с переходом на новые товары и новые рынки изменяется и традиционная система распределения товаров (например, стратегия диверсификации оборонной промышленности).

Тема 4. Методическое и информационное обеспечение исследования рынка.

Подходы к изучению рынка.

Рынки товаров изучаются путем определения мотивации и поведения потребителей, а так же посредством анализа вторичной информации.

Анализ вторичной информации представляет собой изучение всевозможных документов. Такая информация достаточно дешева и доступна.

Однако часть информации может оказаться закрытой, неполной, недостаточно детализированной и оперативной, поэтому ее порой невозможно использовать для нужд предприятия.

Изучение мотивации и поведения потребителей. Проводится путем специальных обследований: интервью, собеседований, анкетирования. В качестве опрашиваемых респондентов выступают пользователи и покупатели товара.

Мотивация покупок производственно-технического назначения является рациональной и в существенно меньшей степени эмоциональной по сравнению с покупкой потребительских товаров.

В случае атомизированных рынков существует практика формирования выборки предприятий на репрезентативной основе, включающей предприятия разных размеров и уровня рыночной деятельности.

Спрос на продукцию производственно-технического назначения является производным от спроса на конечные потребительские товары, при изготовлении которых она используется.

Технические специалисты, как правило, не имеют экономического образования, не знакомы со спецификой маркетинга продукции производственно-технического назначения. Поэтому часто проявляют коммерческую близорукость, расценивая выпускаемую продукцию как конкурентоспособную.

Изучение мнений специалистов посреднических организаций зачастую оказывается еще более сложной задачей. Здесь возникают проблемы сохранения коммерческой тайны.

При проведении исследований обычно стараются получить ответы на следующие вопросы:

Какова емкость рынка в физическом и денежном выражении?

Какова емкость отдельных рыночных сегментов?

Какова доля фирмы на рынке и отдельных рыночных сегментах?

Какова тенденция рынка и его сегментов – рост, стагнация, спад?

Каково среднее потребление на душу населения, семью, клиента?

Каково значение уровня насыщения рынка?

Какова степень оснащенности семьи или фирмы товарами?

Каков средний срок службы товара?

Какая доля продаж обусловлена спросом на замену?

Каковы товары заменители, выполняющие ту же функцию?

Имеют ли продажи сезонную структуру?

Какие нововведения могут изменить отношение к товару?

Из формулировок вопросов видно, информацию какого типа следует отыскивать.

Источники маркетинговой информации.

Внешняя среда – основной источник маркетинговой информации, на базе которой принимаются управленческие решения. В процессе систематизации и анализа информации, поступившей из внешней среды, важно факторы разделить ее на управляемые, полууправляемые и неуправляемые.

Информация о рынке товаров определяет направленность всех маркетинговых исследований. Анализируется: емкость рынка, его деление на сегменты, система ценообразования, потребительские свойства товара, товары-аналоги, методы стимулирования продаж, информация о деятельности конкурентов, потребителях, каналах сбыта и т.д.

Возможности предприятия оцениваются на предмет соответствия запросов рынка внутренним возможностям предприятия: анализ производственных мощностей, оценку материально-технической базы, вклада каждого вида продукции в прибыльность работы предприятия, технического уровня товаров, учет товарного ассортимента и издержек, оценку научно-технического и кадрового потенциала. Источниками данных служат бухгалтерский баланс, финансовые отчеты, производственные планы, технологические карты, технические спецификации, штатные формуляры, планы НИОКР и т.д.

Предприятие испытывает мощное воздействие внешней среды.

К факторам внешней макросреды относят:

- демографические (половозрастной состав населения, соотношение городского и сельского населения, образовательный уровень, степень миграции);
- экономические (ориентация и структура хозяйства, состояние финансовой системы, уровень инфляции, покупательная способность населения);

- природные (климат, наличие сырьевых ресурсов, источников энергии, степень загрязнения окружающей среды);
- научно-технические (уровень НТП, стандарты в области производства и потребления, проведение эффективной маркетинговой деятельности);
- политические (расстановка политических сил о общественных движениях, особенности законодательной системы);
- культурные (культурные ценности, традиции обряды, вероисповедание).

Принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом:

Актуальность информации. Означает реальное отражение в каждый момент времени состояния маркетинговой среды

Достоверность данных. Основывается на точном воспроизведении объективного состояния и развития производства, рынка и внешней макросреды. Важными средствами борьбы против дезинформации является множественность источников и анализ полученных сведений на непротиворечивость.

Релевантность данных. Позволяет получить информацию в точном соответствии сформулированными требованиями, избегая работы с ненужными данными.

Полнота отображения. Полнота необходима для объективного учета всех факторов, формирующих либо оказывающих влияние на состояние и развитие маркетинговой среды.

Целенаправленность данных. Ориентирует их на конкретные цели и задачи в области производства и реализации продукции на внутреннем и внешнем рынках.

Информационное единство. Требует разработки такой системы показателей, при которой исключалась бы возможность противоречия в выводах и несогласованность первичных и производных данных.

На выбор источников первичных данных и инструментария влияют:

- Постановка целей управления маркетингом
- Особенности информационной системы обследуемой среды
- Стоимость проведения исследования и выделенные на эти цели ресурсы
- Наличие специалистов соответствующей квалификации
- Уровень развития инфраструктуры рынка
- Наличие средств механизации исследования
- Необходимость осуществления конфиденциальности исследования.

Источники первичных данных.

* *источники общей маркетинговой информации* (каналы неизбежного воздействия): периодические издания; рекламная деятельность массового характера; технические каналы средств массовой информации (телевидение и радио); событийные каналы коммуникации (выставки, ярмарки, конференции, презентации, совещания; выступления государственных и политических деятелей; издаваемые законы, указы и т.д.).

К источникам маркетинговой информации можно отнести также:

Статистические ежегодники	Проспекты, каталоги
Статистические отчеты предприятий	Результаты конкурсов
Сообщения союзов предпринимателей	Благодарственные письма
Информация отраслей	Рекламации
Сообщения бирж	Таблицы курсов акций
Информация банков	Отчеты представителей
Юбилейные сборники	Протоколы заседаний руководителей
Судебные решения	Информационно-аналитические бюллетени
Деловая корреспонденция своей фирмы	Специальные книги и журналы
Радиосообщения	Словари, энциклопедии
Телевизионные новости	Ежедневные газеты, объявления
Репортажи об экономических событиях	Иллюстрированные журналы
Комментарии событий	

Главное – внимательно наблюдать, собирать и оценивать информацию. Сравнение информации, полученной из различных источников, может иметь большую ценность.

* *источники узкопрофильной маркетинговой информации* (каналы избирательного воздействия):

- публикуемые бухгалтерские и финансовые отчеты предприятий
- отчеты руководителей предприятий на собраниях акционеров
- узкоспециализированные производственные печатные издания
- фирменные продажи с демонстрацией параметров товаров
- сведения экономического характера, распространяемые спец. фирмами
- коммерческие базы и банки данных.

К этой же группе источников относятся каналы личной коммуникации: разъяснительно-пропагандистские (в контактах с целевой группой потребителей); экспертно-оценочные (оценка продуктов экспертами).

* *источники, формируемые в результате проведения специальных маркетинговых исследований* (цель – сбор дополнительной информации):

В качестве методов используются: наблюдения (фиксируют все факты, относящиеся к исследуемому объекту), опрос (выявляет

предпочтения), эксперимент (создаются условия для проверки в условиях близких к реальным).

Первичную информацию необходимо классифицировать, кодировать, унифицировать перед обработкой.

Среди форм первичных маркетинговых данных можно выделить:

- текстовую (с использованием гипертекстовых программ),
- табличную (программы, позволяющие выполнять традиционные табличн. расчеты),
- матричную (то же),
- графическую (наглядное представление информации),
- числовую в виде статистических динамических рядов (закономерности устойчивые во времени).

Одним из путей снижения издержек является использование услуг специализированных фирм в области маркетинговых исследований и сбора маркетинговой информации.

Системы информационного обеспечения.

На каждой стадии принятия управленческих решений формируется своя информация.

Информационное обеспечение есть процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации, основанной на применении специальных методов и средств ее получения. Обработки, накопления и выдачи в удобном для пользователя виде.

Совокупность информации, необходимой для выполнения маркетинговых исследований, называется обычно системой маркетинговой информации (СМИ), которая включает внутреннюю информацию, внешнюю информацию и информацию маркетинговых исследований.

Система внутренней информации включает совокупность данных, возникающих на предприятии в форме бухгалтерской и статистической отчетности, оперативной производственной и научно-технической информации.

Система внешней информации объединяет сведения о состоянии внешней среды предприятия, рынка и его инфраструктуры, поведении покупателей и поставщиков, действиях конкурентов мерах государственного регулирования и т.д.

Система информации маркетинговых исследований базируется на информации, получаемой в результате проведения конкретных направлений маркетинговой деятельности, к которым обычно относится анализ параметров рынка и его освоения конкурентами, изучение тенденций деловой активности партнеров, политики цен и способов продвижения товаров на рынок. Реакции

на новые товары, а также кратко- и долгосрочное прогнозирование объемов реализации товаров.

Подобные данные могут быть получены путем проведения так называемых **кабинетных и полевых** исследований.

Первый проводится на основе анализа данных, получаемых из специальных публикаций, справочников, статистических сборников и других источников, называемых вторичными данными.

Второй вид исследований опирается на первичные данные, формируемые непосредственно в местах их сбора в определенные сроки и получаемые в процессе проведения специальных обследований, опросов, тестирования и т.п. при этом используются пробные продажи, наблюдения, экспертизы и специальные эксперименты по проигрыванию рыночных ситуаций.

По периодичности возникновения маркетинговую информацию делят на:

- Постоянную (отражает неизменные величины маркетинговой среды)
- Переменную (фактические характеристики функционирования объектов);
- Эпизодическую (формируется по мере необходимости).

По назначению маркетинговую информацию делят на:

Справочную (носит ознакомительный характер);

Рекомендательную (содержит прогнозы, оценки, приоритеты);

Нормативную (включает нормативы элементов производства и законодательства);

Сигнальную (возникает в ходе появления отклонений от запланированного);

Регулирующую (мероприятия по устранению отклонений).

Проведение маркетинговых исследований и анализа базируется на применении различных экономико-математических методов, среди которых следует выделить такие:

- Многомерные методы, используемые для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные (экономические показатели);
- Регрессионные и корреляционные методы, позволяющие устанавливать взаимосвязи между группами показателей, описывающих маркетинговую деятельность;
- Имитационные методы, применяемые, когда переменные влияющие на маркетинговую ситуацию, не поддаются аналитическим решениям;
- Методы статистической теории принятия решений, используемые для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации.

Система анализа дает возможность определить:

- Влияние основных факторов на сбыт продукции (объем продаж) и значимость каждого из них;
- Возможность сбыта при росте цен или расходов на рекламу в соответствующем размере;
- Параметры продукции предприятия, обеспечивающие ее конкурентоспособность;
- Оценку деятельности предприятия на рынке и др.

Основная задача в части создания маркетинговой системы:

- Быстро и рационально обрабатывать информацию
- Фильтровать и уплотнять информацию
- Направлять информацию в нужном объеме, в нужный пункт, в нужное время
- Четко определять источники информации и права пользователей на каждом уровне.

Для реализации подобного подхода следует формировать в организации соответствующие базы данных, банки методов и банки моделей проведения маркетинговых исследований.

Тема 5. Методы маркетинговых исследований.

Направления маркетинговых исследований.

Исследования: маркетинга, рынка, потребителей, конкурентов, посредников, товара, цены, товародвижения и продаж, стимулирование сбыта и рекламы, внутренней среды предприятия.

Исследование маркетинга – это сбор, обработка и анализ данных о рынке, конкурентах, потребителях, ценах, внутреннем потенциале предприятия в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Результатом исследования маркетинга являются конкретные разработки, которые используются при выборе и реализации маркетинговой политики.

Исследование рынка – самое распространенное направление маркетинговых исследований. Объектом рыночных исследований являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, экологических, демографических, законодательных и иных факторов, а также структура и география рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура и география рынка. Его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, возможности и угрозы. В результате исследования составляются прогнозы развития рынка, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха, а также существующих сегментов рынка. Определяются способы конкурентной борьбы и возможности выхода на новые рынки.

Исследование потребителей позволяет установить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров. Предметом исследования выступает мотивация поведения потребителя на рынке и определяющие ее факторы. Изучается структура потребления, обеспеченность товарами. Тенденции покупательского спроса. Цель такого исследования – сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка.

Исследование конкурентов заключается в получении необходимых данных для обеспечения конкурентных преимуществ на рынке, а также в поиске путей сотрудничества и кооперации с конкурентами. Анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, их материальный, трудовой и финансовый потенциал. Результатом исследований является выбор путей и средств достижения наиболее выгодного положения на рынке.

Исследование возможных посредников путем изучения фирменной структуры рынка: транспортно-экспедиторских, страховых, рекламных, юридических, финансовых,

консультационных и других организациях, составляющих маркетинговую структуру рынка.

Исследование товаров заключается в определении соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынке, запросам покупателей, а также анализ их конкурентоспособности. Исследуется дизайн, надежность, цена, сервис, функциональность. Объектом исследования являются потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, упаковку, уровень сервиса. В результате появляется основание разработать собственный ассортимент товаров в соответствии с требованиями покупателей, повысить их конкурентоспособность, модифицировать выпускаемые изделия, выработать фирменный стиль, определить способы патентной защиты.

Исследование цены направлено на определение такого уровня и соотношения цен, который бы позволял получать наибольшую прибыль при наименьших затратах. В качестве объектов исследования выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров, степень влияния конкуренции, реакция потребителей на цены (эластичность спроса).

Исследование товародвижения и продаж преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения товара до потребителя и его реализации. Главными объектами исследования становятся торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения. Таким образом, определяются пути увеличения товарооборота, оптимизации товарных запасов, выбора эффективных каналов продвижения товара на рынок и отдельных приемов продажи товара потребителям.

Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы предназначено для выявления того, как, когда и с помощью каких средств стимулировать сбыт товаров, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия. Объектов исследования выступает поведение поставщиков, посредников, покупателей, эффективность рекламы, контакты с покупателями. Позволяет выработать политику связи с общественностью, создать благоприятное отношение к предприятию, ее товарам, определить методы формирования спроса населения, воздействия на поставщиков и посредников. Исследование эффективности конкурсов, скидок, премий и других льгот, предоставляемых покупателям.

Исследование рекламы предполагает апробацию средств рекламы, сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламной деятельности.

Исследование внутренней среды предприятия ставит целью определение реального уровня конкурентоспособности предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. В результате должен быть получен ответ на вопрос: что необходимо сделать, чтобы предприятие максимально адаптировалось к параметрам внешней среды.

Методические основы маркетинговых исследований.

Методологическую основу маркетинговых исследований составляют **общенаучные методы**, заимствованные из различных областей знаний. К ним относят системный анализ, комплексный подход и программно-целевое планирование.

Системный анализ позволяет устанавливать связь между предприятием и внешней средой, выявлять причинно-следственные связи между ситуацией на рынке и потенциалом предприятия.

Комплексный подход позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные проявления. Например, проблемы с реализацией товара могут быть связаны либо с изменением спроса, либо с изменением цены, либо с изменением предложения на рынке.

Программно-целевой подход находит свое отражение в программе маркетинга, определяющей основную деятельность предприятия.

Аналитико-прогностические методы включают в себя следующие направления.

Линейное программирование. Применяется для выбора наиболее благоприятного решения, например, при формировании более выгодного ассортимента в условиях ограниченных ресурсов, расчете оптимальной величины товарных запасов и т.п.

Теория массового обслуживания. Используются при решении проблем выбора очередности обслуживания заказчиков, составлении графиков поставки товара. дают возможность выявить закономерности и соблюсти необходимую очередность удовлетворения поступающих заявок.

Теория связи. Позволяет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров, что позволяет управлять товарными запасами, процессами производства и сбыта. Помогает совершенствовать связь предприятия с рынком.

Теория вероятностей. Помогают принимать решения в условиях вероятностного наступления определенных событий и обеспечивать выбор из возможных действий наиболее

предпочтительного решения (производить новую продукцию или не производить, проникать или нет на рынок).

Сетевое планирование. Позволяет регулировать последовательность и взаимозависимость отдельных видов работ в рамках какого-либо проекта. Позволяет определить основные этапы работ и узкие места.

Методы деловых игр. При поиске оптимальных решений позволяют в игровой ситуации проанализировать поведение конкурентов, стратегических решений и т.д.

Экономико-статистические методы, функционально-стоимостной анализ. Для комплексного решения задач и экономии всех видов ресурсов. Например, зачем задавать излишнюю прочность товару (стоимость), если он быстро может выйти из моды (функция).

Экономико-математическое моделирование. Дают возможность с учетом действующих факторов емкости рынка определить наиболее рациональные стратегии маркетинга и возможные шаги конкурентов, оценить оптимальные затраты для получения необходимого размера прибыли.

Методы экспертных оценок. Процедура проведения экспертизы предполагает генерирование идей на основе высказываний или опросов (метод Дельфи, мозговой атаки). Позволяют быстро получить ответ о способах решения тех или иных проблем или определить сильные и слабые стороны подготовленных решений.

Отдельные методические приемы из различных областей знаний так же используются при проведении маркетинговых исследований.

Социология и психология – тесты и мотивационный анализ.

Социология – анкетирование, панельные обследования.

Антропология – на основе знаний национальных культур и уровня жизни изучать рыночную среду, моделировать товары и планировать услуги.

Процедуры маркетинговых исследований.

В самом процессе маркетинговых исследований участвуют заказчики, маркетологи (исполнители) и информаторы (носители нужной информации).

Исполнители должно строго следовать цели, определенной заказчиком, и сохранять конфиденциальность.

Маркетолог должен:

- быть объективным (не влиять на интерпретацию выявленных фактов)
- указывать степень погрешности своих данных

- быть творческой личностью и использовать современные методы исследования.

Процедура исследований состоит из таких трех этапов:

1. разработка концепции исследования

- определение целей
- постановка проблемы
- формирование рабочей гипотезы
- определение системы показателей

2. получение и анализ эмпирических данных

- разработка рабочего инструментария
- процесс получения данных
- обработка и анализ данных

3. результаты и основные выводы исследования

- оформление результатов исследования
- формирование выводов и рекомендаций.

Концепция маркетингового исследования – это подробное определение содержания предмета исследования, общая постановка задачи в пределах данного исследовательского замысла (цель, проблематика, рабочая гипотеза).

Цель исследования. Вытекает из стратегических установок на предприятии.

Проблематика определяется формулировкой цели. Среди перечня проблем выделяются наиболее значимые.

Рабочая гипотеза - это вероятностное предположение о сущности и путях решения рассматриваемых явлений, своего рода алгоритм решения выбранных для исследования проблем.

Гипотеза должна обеспечивать достоверность (вытекать из проблем), предсказуемость (служить основой для решения проблем), проверяемость (возможность эмпирической проверки) и возможность формализации (построения моделей).

Получение и анализ эмпирических данных обеспечивает проверку гипотезы, для чего используют:

Рабочий инструментарий – набор методов и приемов для решения специфических задач. Его разработка имеет ряд этапов и включает определение:

- методов и процедур сбора первичных данных
- методов и средств обработки полученных данных
- методов анализа и обобщения материалов по проверке рабочей гипотезы.

Получение эмпирических данных посредством опросов и экспертиз.

Обработка и анализ материалов, включающих прогностические расчеты относительно развития решаемых проблем (методами экстраполяции, моделирования, экспертных оценок).

Результаты исследования, выводы и рекомендации. В отчете должны быть указаны: цель исследования, объект и способы исследования, характеристика выборки исследования, время проведения, методы сбора информации, опросник или анкета, сведения об исполнителях, источники получения информации, их надежность.

Ситуационный анализ в маркетинговых исследованиях.

Ситуационный анализ представляет собой действительного положения организации на заданный период времени, в конкретной ситуации.

Является одним из источников разработки прогнозов развития предприятия. Проводится один-два раза в год. Объектом ситуационного анализа является непосредственное окружение предприятия (поставщики, потребители, конкуренты, посредники по сбыту). Кроме того, исследуются сферы деятельности, обеспечивающие устойчивую работу предприятия:

Снабжение – организация материальных потоков;

Производство – технологический уровень, гибкость, качество управления;

НИОКР – ноу-хау, результативность, коммуникации;

Сбыт – организация сбыта, фаза ЖЦТ, сбытовые филиалы;

Кадры – структура, уровень образования, социокультура;

Финансы – баланс, собственный капитал, кредитная история.

Методы ситуационного анализа.

Анализ начинается с определения проблемы и постановки цели. Затем следуют: формулирование критериев, выработка альтернатив и выбор из последних варианта решения.

После *выбора объекта исследования* следует определиться с *методами получения данных* (НАБЛЮДЕНИЕ, ОПРОС, ПАНЕЛЬ, ЭКСПЕРИМЕНТ, ОБРАБОТКА СОБРАННЫХ ДАННЫХ, МЕТОДЫ ПРОГНОЗА).

Раздел III. Ситуационный анализ и маркетинговые исследования.

Тема 6. Анализ рынка.

Рынок – это сфера обращения. Совокупность рынков страны образует национальный рынок, а совокупность рынков мира – мировой рынок.

Анализ рынка предусматривает получение исчерпывающей информации обо всех элементах рынка: потребителях, поставщиках, конкурентах, посредниках. В центре внимания – потребители.

Предметом анализа служат рыночные сегменты, их структура и тенденции их развития. При этом рассматриваются как количественные, так и качественные характеристики сегментов рынка:

Количественные	Качественные
<ul style="list-style-type: none">▪ Потенциал рынка,▪ Объем рынка,▪ Уровень насыщения рынка,▪ Темпы роста рынка,▪ Распределение рынка между производителями,▪ Уровень стабильности и потребности, динамика развития цен,▪ Фактические данные о прибыли и ее прогноз.	<ul style="list-style-type: none">▪ Структура потребностей клиентов,▪ Мотивы покупок,▪ Вид приобретения,▪ Способы получения информации потребителем,▪ Распределение между элементами рыночной системы.

При анализе внешних условий рынка необходимо дать ответы на следующие вопросы:

- На каких рынках действует предприятие?
- Каковы основные сегменты каждого рынка, интересующего предприятие?
- Какие из них наиболее важны для его процветания?
- Какова общая емкость каждого рынка и сегмента?
- Какова импортная емкость каждого рынка и сегмента?
- Каковы прогнозы развития рынков и их емкости?
- Соответствует ли ваш потенциал тенденциям изменения рынка?
- Где могут быть созданы новые рынки для товаров вашего предприятия?
- Какова конъюнктура по каждому из рынков вашего предприятия?
- Какую долю каждого сегмента занимают товары вашего предприятия?
- Какова стратегия поведения на рынке вашего предприятия?

При этом *необходимо учитывать* следующее:

- Географическое положение;
- Емкость рынка и возможную долю товара предприятия при самом благоприятном и самом неблагоприятном стечении обстоятельств;
- Товарную и фирменную структуру всех сегментов рынка;
- Конъюнктура и ее прогноз на 1-1,5 года;
- Классификацию рынков и их типы.

Для обеспечения эффективности маркетинговых исследований необходимо выяснить прежде всего: на каком национальном рынке и отдельной его товарной части (сегменте) предприятие будет проводить коммерческие операции.

Сегментирование рынка.

Сегмент рынка – это часть рынка, группы потребителей продуктов, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающиеся от всех других групп и секторов рынка.

В свою очередь **сегментирование** рынка – это разделение рынка на отдельные части, различающиеся возможностями сбыта того или иного товара.

Цель сегментирования – выявить у каждой группы покупателей сравнительно односторонние потребности в продукте и в соответствии с этим ориентировать товарную, ценовую, сбытовую политику предприятия.

Сегментирование рынка позволяет товаропроизводителю сконцентрировать деятельность на наиболее перспективных направлениях, получить возможность работать с отдельной категорией лояльно настроенных потребителей, более четко и направленно проводить маркетинговую политику, упростить свою организационную структуру, повысить конкурентоспособность и эффективность деятельности.

Выбранный на основе сегментации рынок называют целевым.

По степени охвата рынка могут быть использованы три вида маркетинга:

1. недифференцированный маркетинг (работа на всем рынке с одним и тем же товаром при использовании одних и тех же средств воздействия на рынок и покупателей);
2. дифференцированный маркетинг (это работа на нескольких сегментах рынка с предложением им разнообразных товаров и различных наборов средств формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Цель такого маркетинга – более полное освоение каждого из выбранных секторов и расширение на этой основе сбыта и получаемой прибыли);
3. концентрированный маркетинг (это концентрация усилий по сбыту на одном сегменте рынка продукта предприятий, имеющих ограниченные ресурсы).

При выборе же стратегии исходят из следующего. Недифференцированный маркетинг не учитывается различия между элементами рынка; исходит из общих потребностей покупателей. Дифференцированный маркетинг ориентирован на весь рынок, но предусматривает программу действий, приспособленную к особенностям одного сегмента. Концентрированный маркетинг сосредотачивает свои ресурсы на полном удовлетворении одного сегмента (см. рис. 6.1.).

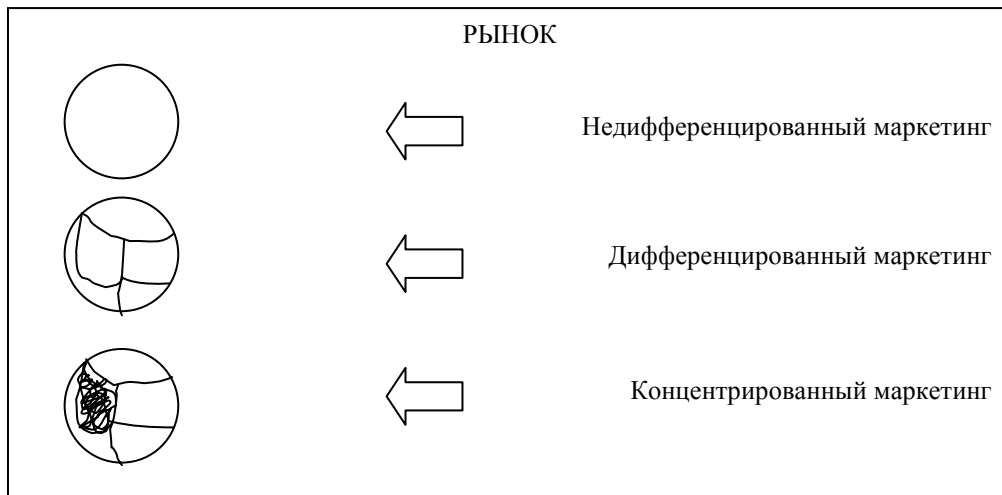


Рис. 6.1. Стратегии маркетинга по степени охвата рынка и сегментации

Ведущими для рынков является сегментация по выгодам, описательная сегментация и поведенческая сегментация.

Сегментация по выгодам – это классификация клиентов по типу производства или по конечному использованию товара. сегментация по выгодам фокусируется на системе ценностей людей, а не их социально-демографических профилей. Один и тот же человек может приписывать разную ценность товарам в зависимости от их типа. Покупатели чаще всего отдают предпочтения одной из трех составляющих: качеству, цене или символикке.

Описательная или демографическая сегментация основана на критериях промышленного предприятия-потребителя (географическое положение, размер, объем закупок и т.д.). Наиболее употребительными переменными социально-демографической сегментации является местоположение, пол, возраст, доход, общественный класс и т.д. Снижение рождаемости, рост продолжительности жизни, увеличение числа работающих женщин и другие подобные демографические изменения воздействуют на стиль жизни и формы потребления, что формирует новые сегменты

рынка и изменяет требования к существующим сегментам. Метод прост, но по мере стандартизации жизни используется все реже.

Поведенческая сегментация представляет собой выделение групп предприятий-потребителей с учетом структуры и особенностей функционирования руководящего звена, принимающего решение о покупке. Поведенческая сегментация основана на использовании следующих критериев: статус пользователя, уровень пользования товаром, уровень лояльности потребителей, чувствительность к факторам маркетинга. Статус пользователя предполагает разграничение между потенциальными пользователями, «непользователями», впервые ставшими пользователями, регулярными и нерегулярными пользователями. Потребители повторно покупаемых товаров могут быть разделены на безусловно лояльных, умеренно лояльных и нелояльных.

Социально-культурная сегментация, как и сегментация по выгодам, исходит из идеи о том, что лица, сильно различающиеся в социально-демографических терминах, могут демонстрировать весьма схожее поведение, и наоборот. Задача в создании более человеческого образа покупателя. Основной метод исследования – социологический. Система ценностей при такой сегментации:

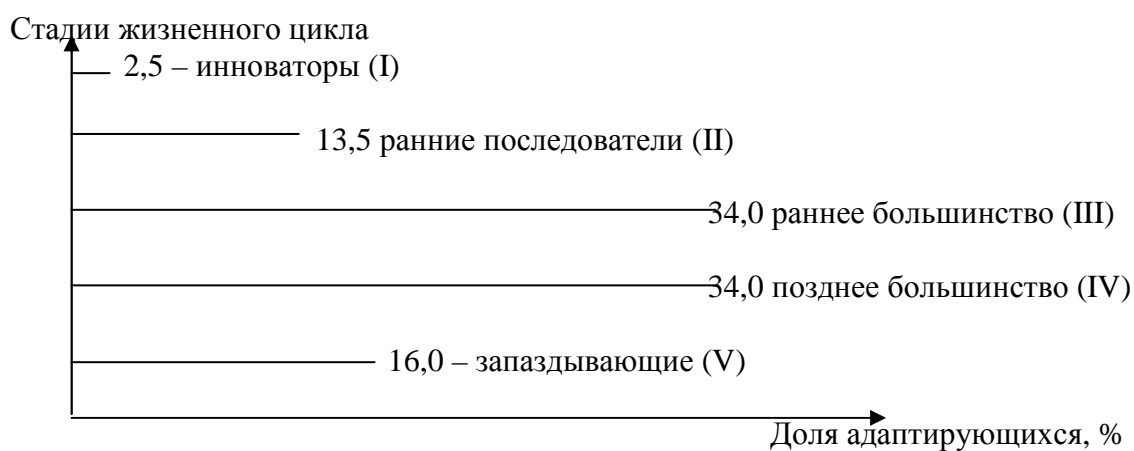
- активность личности – ее характерное поведение, манера проводить время;
- интересы личности – ее предпочтения и то, что она считает для себя важным в окружающей среде;
- мнение личности – ее идеи, мнения о себе, окружающей среде, политике;
- главные социально-демографические характеристики личности – фаза жизненного цикла семьи, доход, образование

Сегментирование рынков товаров потребительского назначения может быть произведено с учетом следующих факторов:

- экономических - уровня доходов и потребления товаров, обеспеченности жильем, возможности использования кредита, обеспечения платными или бесплатными услугами, льгот различным категориям населения;
- социальных - национальность религия, пол, возраст, семейное положение, состояние здоровья, принадлежность к определенной социальной группе, уровень общей и социальной культуры;
- политических - это тип политической структуры власти, степень политической стабильности, активность политических сил, направленность политики и ее предсказуемость;
- географических – это часть света, страна, регион и субрегион страны, природно-климатические условия;

- психологических – это отношение различных групп потребителей и покупателей к товару, его изготовителю, покупке, всему новому, рекламе, престижу, здоровью и т.д.;
- потребительских мотивов – это цена, качество товара, обслуживание, экономические мотивы, совместимость товара с приобретенными ранее товарами, марка, профессиональные мотивы.

Сегментация рынка может и *более детальной*. Например, сегментация, составленная на основе психологических факторов, может быть детализирована в части отношений к новому товару и представлена такими группами как: суперноваторы, новаторы, обыкновенные, консерваторы, суперконсерваторы (характеристики названных групп см. на рис.6.2.).



Примечание: I - выведение товара на рынок; II - рост; III - зрелость; IV - насыщение; V - спад.

Рис. 6.2. Распределение потребителей, адаптирующихся к нововведениям.

Второй пример относится к детализации социальных факторов, в частности семейного положения. Обычно выделяют группы потребителей по таким параметрам:

- молодые люди, не состоящие в браке и живущие отдельно от родителей;
- молодые супружеские пары, не имеющие детей;
- молодые супружеские пары, имеющие детей дошкольного возраста;
- супружеские пары среднего возраста, не имеющие детей;
- пожилые супружеские пары;
- одинокие пенсионеры.

В качестве критериев сегментации, раскрывающих количественные и качественные характеристики сегмента, используют параметры следующего содержания:

- количественные параметры сегмента (его емкость число потенциальных потребителей и т.д.);

- доступность сегмента для предприятия (каналы сбыта, уровни хранения, транспортировки и т.д.);
- существенность сегмента (устойчивость сегмента по основным объединяющим признакам);
- прибыльность (потенциальная рентабельность работы предприятия на выделенном сегменте);
- совместимость сегмента с рынком основных конкурентов;
- защищенность целевого сегмента от конкуренции (степень конкурентоспособности, потенциальные конкуренты в данном сегменте, достоинства и недостатки предприятия-конкурента);
- возможность эффективной работы на выбранном сегменте рынка (степень подготовленности предприятия к результативной работе).

Технология процесса сегментирования рынка.

Процесс сегментирования должен проводиться с учетом определенных правил, к которым, в частности, относятся:

- разработка стратегии выбора целевых сегментов целевого рынка;
- постановка целей и задач сегментации;
- соблюдение критериев и принципов сегментации;
- поэтапное осуществление процесса сегментации (рис. 6.3.).

Сегментация рынка предусматривает выявление **товарных ниш**, т.е. более узких, чем сегмент, рыночных образований, обычно небольших на первоначальном этапе их развития. Привлекательностью ниш является:

1. отсутствие конкуренции или ее незначительность;
2. возможная перспективность, если реализуемый в этой нише товар будет обладать большим рыночным потенциалом (например, композитные материалы).

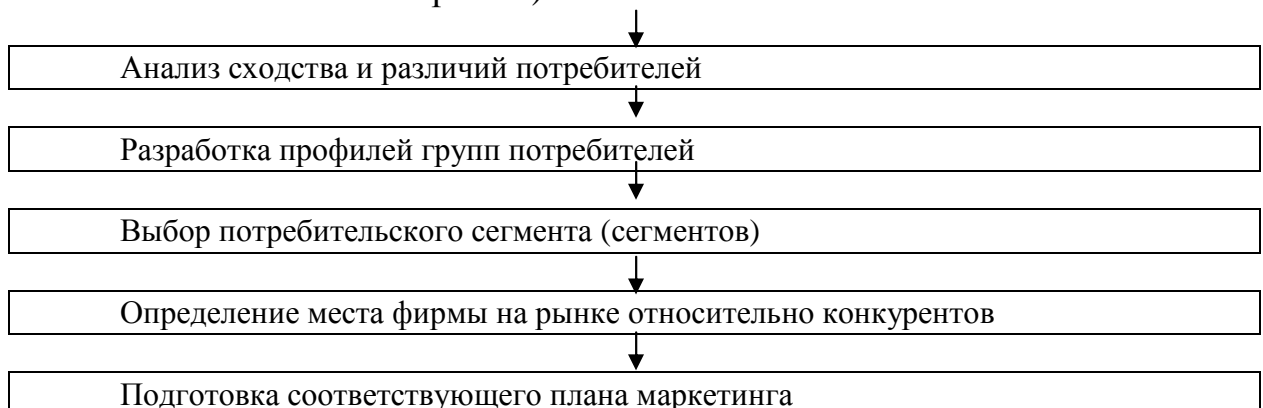


Рис. 6.3. Основные этапы планирования стратегии сегментации



Рис. 6.4. Классификационные признаки типов рынка

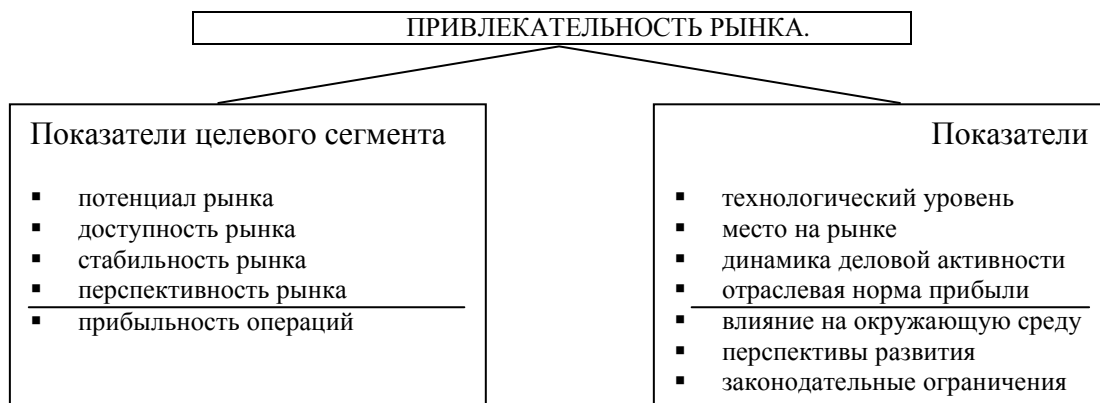


Рис. 6.5. Содержание показателя «привлекательность рынка».



Рис. 6.6. Критерии сегментации рынка по потребителям.

Показатели признаков и классификации рынков приведены на рисунках 6.4. и 6.5. Определение характеристик и требований потребителей относительно типа товаров или услуг, предлагаемых фирмой, обозначено на рисунке 6.6.

Содержание анализа рынка:

1. Количественные данные

- Потенциал рынка
- Объем рынка
- Уровень насыщения рынка
- Темпы роста рынка
- Распределение рынка между производителями
- Стабильность состояния потребности
- Развитие цен

2. Качественные характеристики

- Структура потребностей клиентов
- Мотивы потребностей клиентов
- Вид процесса приобретения
- Способы получения информации потребителем
- Распределение (соотношение) сил между элементами рыночной системы

После выбора целевых сегментов фирма проводит позиционирование товаров в данном сегменте.

Тема 7. Исследование товаров.

Товар – сложное многоаспектное понятие, однако, главными в нем являются потребительские свойства, то есть способность товара выполнять свою функцию – удовлетворять потребности его владельца. При анализе товара обращают внимание на всю совокупность свойств, как связанных с ним, так и сопутствующих ему: функциональное назначение, надежность, долговечность, удобство использования, внешний вид, упаковку, обслуживание, гарантию, сопроводительные документы и инструкции и т.д. Потребительная ценность товара тем выше, чем больше соответствие показателей его качества требованиям, выявленным в результате изучения потребностей покупателей его качества требованиям, выявленным в результате изучения потребностей покупателей, и другим характеристикам, определяющим спрос.

Определение особенностей товара происходит в процессе ответов на вопросы такого вида:

- На какой стадии жизненного цикла находится каждый из товаров?

- Какова конкурентоспособность каждого товара в каждом сегменте?
- На какие сегменты следует ввести новые товары?
- Как используют потребители ваши товары?
- Какие требования предъявляют потребители к вашим товарам?
- Как надо изменить товар, чтобы спрос на него возрос?
- Отвечает ли внешний вид вашего товара современному дизайну и требованиям покупателей?
- Каков объем возвращаемых покупателями товаров?
- Каковы причины возвратов товаров?

Оценить сильные и слабые стороны продукции можно по результатам ответов на следующие вопросы:

- Можно ли определить тот сегмент рынка, на который ориентирована ваша продукция?
- Изучены ли запросы ваших клиентов?
- Какие преимущества предоставляет ваша продукция клиентам?
- Можете ли эффективно довести свою продукцию?
- Может ли ваша продукция конкурировать с продукцией других производителей по качеству, надежности, цене, техническому обслуживанию, стимулированию спроса?
- Есть ли у вас идеи относительно новых видов продукции?
- Проводите ли вы политику создания новой продукции?
- Возможно ли копирование вашей продукции конкурентами?
- Имеют ли ваши производственные идеи патентную защиту?
- Отслеживаете ли вы жалобы покупателей?
- Уменьшается ли количество жалоб и нареканий со стороны покупателей?

Данные о положении товара на рынке за последние годы заносятся в таблицу (см. табл. 7.1.).

Как правило, выделяют четыре категории товаров, или стратегических сектора:

- **Звезды** – приносят прибыль и способствуют экономическому росту; если самофинансируются, то способствуют сохранению на прежнем уровне или расширению относительно рыночного сегмента;
- **Дойные коровы** – переживают период зрелости; в значительной степени способствуют экономическому росту. Не нуждаются в инвестициях; приносят прибыль, которая используется для финансирования трудных детей;
- **Трудные дети** – нуждаются в финансировании; имеют определенный потенциал, если предприятие финансирует научные и маркетинговые исследования, развитие производства;

- **Мертвый груз** (неудачники) – не жизнеспособны или угасают: не способствуют экономическому росту, не приносят прибыли (дохода).

Таблица 7.1

Динамик положения товара на рынке

№	Наименование показателя	Ед. изм.	Значение показателей по годам		
			1998	1999	2000
1.	Объем сбыта товара на рынке	Штук			
2.	Доля товара предприятия на рынке	%			
3.	Цена единицы товара	Млн.руб.			
4.	Издержки на единицу продукции	Млн.руб.			
5.	Валовая прибыль на единицу товара (3-4)	Млн.руб.			
6.	Объем сбыта товаров предприятия (2х1)	Штук			
7.	Объем сбыта товаров предприятия (3хб)	Млн.руб.			
8.	Валовая прибыль (5хб)	Млн.руб.			
9.	Накладные расходы	Млн.руб.			
10.	Чистая прибыль (8-9)	Млн.руб.			
11.	Расходы на рекламу	Млн.руб.			
12.	Издержки обращения	Млн.руб.			
13.	Условно-чистая прибыль (10-11-12)	Млн.руб.			

Определение категорий товаров позволяет правильно сформулировать стратегию деятельности.

Выделяют пять стадий жизненного цикла, продолжительность которых зависит от конкретной ситуации.

Нулевая – характеризуется изучением и апробированием идеи разработки нового продукта, затем и самого продукта. Это дорогостоящая стадия для предприятия, вкладывающего деньги, но не уверенного, что произведенный продукт найдет свой рынок. Чтобы действовать более уверенно, предприятие осуществляет изучение мотиваций потребителей.

Первая (выпуск товаров на рынок и внедрение) – это решающий момент в жизни продукта, когда становится ясно: будет ли он иметь успех. Прибыль невысокая, так как значительные средства идут на амортизацию исследований, выпуск товара на рынок (реклама, сбыт).

Вторая (рост и развитие продаж) – если товар в первой стадии выживает, он продолжает развиваться и начинает приносить прибыль; если потребители дают ему хорошую оценку, он быстро покрывает все необходимые издержки и становится источником прибыли, хотя рекламная поддержка требует затрат.

Третья стадия (зрелость) – продукт имеет свой рынок, он пользуется спросом и дает более-менее регулярный доход, так он находится в самом прибыльном периоде; у предприятия нет необходимости продвигать товар, оно вкладывает деньги только в рекламную поддержку.

Четвертая стадия (насыщение-спад) – сначала объем продаж не изменяется, затем постепенно или резко сокращается (товар надоедает потребителям, исчезает потребность в нем, товар устаревает).

Если в ходе анализа выяснится, что у вас нет товаров, способных в будущем приносить прибыль «восходящей звезды», то его надо срочно создать, поскольку первая заповедь маркетинга: если у вас нет товара, то у вас нет ничего.

Анализ товара проводится по схеме.

1. Общая характеристика.

Возможная прибыль (по годам в первые три года продаж).

Существующие конкуренты.

Возможные потенциальные конкуренты.

Емкость рынка.

Уровень необходимых капиталовложений в производство.

Патентная защита.

Степень риска.

2. Производственная характеристика.

Реальность серийного выпуска нового товара и обоснование такого суждения.

Время, необходимое для начала серийного выпуска.

Трудности, которые могут возникнуть при организации производства нового товара.

Доступность необходимых материальных ресурсов.

Наличие необходимых кадров инженеров, рабочих и т.д.

Возможности предприятия организовать производство по конкурентной цене.

Внешний вид нового товара, включая дизайн и упаковку.

3. Рыночная характеристика.

Конъюнктура и тенденции развития рынка за последние пять лет.

Сравнительная характеристика товаров, выпускаемых предприятием, и конкурирующих товаров.

Возможная длительность жизненного цикла товара.

Имидж предприятия в глазах покупателей и его изменения в результате введения нового товара.

Воздействие сезонных факторов на новый товар.

Эмоции, которые способен вызвать новый товар у покупателей.

4. Рыночное тестирование нового товара.

Необходимая продолжительность тестирования.
 Города, в которых необходимо провести тестирование.
 Возможность сохранения, несмотря на тестирование, отрыва от конкурентов и его срок.

Можно выделить пять этапов исследования товара на рынке, которые приведены на рисунке 7.1.



Рис. 7.1. Пять этапов исследования рынка при фокусировании

Выбирая целевой сегмент, товаропроизводитель должен решить – какую долю сегмента занять. Этому предшествует определение позиций конкурентов.

Первый вариант определения рыночной позиции заключается в позиционировании себя рядом с конкурентами и начать конкурентную борьбу за долю на рынке. Успеха можно добиться при следующих условиях:

- Фирма располагает большими ресурсами, чем конкурент;
- Фирма может выйти на рынок с продуктом, потребительская ценность которого превосходит аналог конкурента;
- Рынок достаточно емкий, чтобы вместить всех конкурентов;
- Избранная позиция в максимальной степени соответствует возможностям конкурентных преимуществ фирмы.

Второй вариант – создание продукта рыночной новизны, с помощью которого можно заполнить существующую брешь на рынке при отсутствии конкурентов. Для этого необходимы такие условия:

- Наличие значительного технического задела;
- Экономические возможности реализации проекта при расчетном уровне цен;
- Достаточное число потенциальных покупателей, которые предпочтут новый товар.

Позиционирование осуществляется на основе: эмоциональных ценностей; соотношения «цена/качество»; с учетом класса продукта, конкурентов и потребителей.

Позиционирование – это логическое продолжение и завершение процесса сегментации рынка и исходный момент для детального планирования и программирования комплекса маркетинга.

Матрица позиционирования товара на рынке по ценовому критерию приведена на рисунке 7.2.

	<u>Цена</u>	
	Выше, чем у конкурентов	Ниже, чем у конкурентов
ЦЕНА		
Выше, чем у конкурентов	1. Интенсивный маркетинг	2. Выборочное проникновение на рынок
Ниже, чем у конкурентов	3. Широкое проникновение на рынок	4. Пассивный маркетинг

Рис. 7.2. Матрица позиционирования товара на рынке.

Тема 8. Исследование потребителей.

Унифицированной программы изучения покупателей не существует.

На поведение покупателей оказывают влияние:

- Коммерческие стимулы (продукт, реклама и т.д.);
- Стимулы социального происхождения (семья, принадлежность к определенной социальной группе);
- Социально-демографические особенности (возраст, пол и т.д.);
- Психологические особенности (мнения, впечатления).

Выделение целевых групп потребителей, характеризующихся определенной однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров, в маркетинговой терминологии называется **сегментацией рынка потребителей**, основные принципы которых приведены на рисунке 8.1.

В данном случае *сегмент* рынка – это группа потребителей, имеющих особые характеристики. Потребность в сегментировании определяется тем, что одна разновидность товара не способна одновременно удовлетворять запросы всех потребителей. Поэтому, например, в аптеках Boots продаются шампуни 240 наименований и зубная паста 75 видов.

Поскольку различные группы потребителей по-разному оценивают товары и услуги, ожидая получить различные экономические и прочие выгоды, сегментация расширяет возможности производителя в части получения прибыли.

При анализе потребителей необходимо получить ответы на такие вопросы:

- Какие конкретно покупатели покупают товары вашего предприятия?
- Какие из них наиболее предпочтительны для вас?
- Как эти «предпочтительны» относятся к вашим товарам?
- Что влияет на их решение о покупке?
- Каковы потребности, заставляющие покупать ваш товар, у каждого вашего контрагента?
- Кто ваши потенциальные покупатели?
- Есть ли на каждом рынке группа покупателей, которых можно считать постоянными?
- Кто является лицами: иницирующими покупку; влияющими на решение о покупке; принимающими решение; непосредственно приобретающими; непосредственно использующими; испытывающими и формирующими мнение о потребительских свойствах товара?

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП		ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП	
Расположение региона Численность и плотность населения Структура коммерческой деятельности Динамика развития региона Уровень инфляции Юридические ограничения		Общественное положение Образ жизни Тип личности	
Повод для совершения покупки Искомые выгоды Статус пользователя Интенсивность потребления Степень приверженности Информированность о товаре Отношение к товару		РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	
ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ПРИНЦИП		ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП	

Рис. 8.1. Принцип сегментирования потребительских рынков

Таблица 8.1.

Сегментация рынка	
Наименование классификации потребителей	Характеристика потребителей
По семейному положению	Молодые люди, не состоящие в браке и живущие отдельно от родителей.
	Молодые супружеские пары, не имеющие детей.
	Молодые супружеские пары, имеющие детей дошкольного возраста.
	Зрелые супружеские пары без детей.
	Пожилые супружеские пары.
	Одинокие пенсионеры.
По отношению к новому товару	Суперноваторы (2,5%)
	Новаторы (13,5%)
	Обыкновенные (34%)
	Консерваторы (34%)
	Суперконсерваторы (16%)
По другим признакам	Психологические особенности
	Склонности делать покупки во вполне определенных типах магазинов
	Способ использования товара
	Географические факторы
	Стереотипы культуры поведения
	Уровень дохода
Социальный статус	

В таблице 8.1. приведены подходы к сегментации рынка, в основу классификации которых положены либо семейное положение, либо отношение к новому товару, либо иные признаки.

При разделе рынка на сегменты, производитель получает возможность повысить средние цены и увеличить прибыль. Дело в том, что простое повышение цены для всех потребителей на 5% ведет к снижению объема продаж, но повышение цены на 10% только для некоторых покупателей ведет к повышению прибыли.

Три фактора менеджмента препятствуют использованию стратегии сегментации:

- Менеджеры неохотно идут производство дополнительных модификаций товара;
- Менеджеры убеждены, что объем дополнительного (более дорогого) сегмента несоизмеримо мал по сравнению с массовым рынком;
- Менеджеры утверждают, что новая (более дорогая) марка разрушает рынок существующего продукта.

Но на самом деле, сегментация ведет к увеличению объема продаж, так как позволяет фирмам более дорогостоящие товары и услуги.

С течением времени условия жизни покупателя меняются и, вслед за этим, модифицируется и характер совершения покупок (малолитражка, автомобиль среднего класса, дорогая модель автомобиля).

Сегментация рынка позволяет производителю осознать реальные потребности и экономическую ценность товара для потребителей, а так же повысить эффективность коммуникативного процесса между покупателем и производителем. Кроме того, за счет концентрации усилий на достижении конкурентного уровня производства и маркетинговых издержек, сегментация поддерживает стремление к достижению ведущих позиций на отдельном участке рынка или в канале распределения.

Работа в сегменте позволяет небольшим фирмам конкурировать с крупнейшими концернами.

Основы сегментирования. Основная проблема в разделе рынка на сегменты заключается в выборе переменной или переменных сегментации. Чаще всего используются в качестве переменных показатели потребностей и особенностей потребителей.

Потребности покупателей – основная переменная сегментирования рынка. Поэтому важно выделить сегмент, состоящий из потребителей, имеющих схожие потребности, и, следовательно, одинаково воспринимающих маркетинговые предложения производителя.

Вторая группа переменных (особенности потребителей): характеристики покупателей, которые есть возможность описать или численно оценить. Основные переменные сегментирования дополняют друг друга.

Сегментирование потребительских рынков. На первом этапе маркетинговых исследований производится неформальный опрос потенциальных покупателей и обсуждение в группах, с целью уяснения ценных для респондентов благ, потребностей, различий в высказываемых желаниях (невысокие цены, качество, имидж и т.д.).

На втором этапе производится анкетирование большой группы респондентов для количественно оценки различий. Иногда рынок разделяется на группы потребителей в зависимости от выгод, которые они стремятся получить, приобретая товар (например, качество и технические параметры).

Третий этап – выявление связей между различиями в потребностях особенностями (характеристиками) потребителей. Чаще всего используются выше обозначенные переменные сегментации: географические; демографические; психографические; поведенческие.

Сегментирование деловых рынков. В наибольшей степени распространены такие переменные сегментирования деловых рынков:

- Отрасль, в которой работают конечные пользователи (строительство, транспорт, сельское хозяйство);
- Тип организации (например, принадлежность к частному или государственному сектору);
- Размер организации;
- Географическое месторасположение;
- Объем приобретаемых товаров;
- Статус пользователя (низкая или высокая степень потребления);
- Организация снабжения (централизованная или децентрализованная).

Сегментация является составной частью маркетинговой стратегии (маркетинговой политики). Поэтому анализ факторов, влияющих на формирование маркетинговой политики (см. рис. 8.2.), имеет важное значение.

В этом отношении можно выделить два направления:

- Стремление ориентироваться на нужды потребителей;
- Обеспечить выбор потребителей.

В первом случае необходимо подготовить ответы на вопрос: что, где и когда покупают потенциальные потребители?

Во втором случае – кто принимает решение о покупке, кто относится к потребителям, на какие сегменты следует ориентироваться?

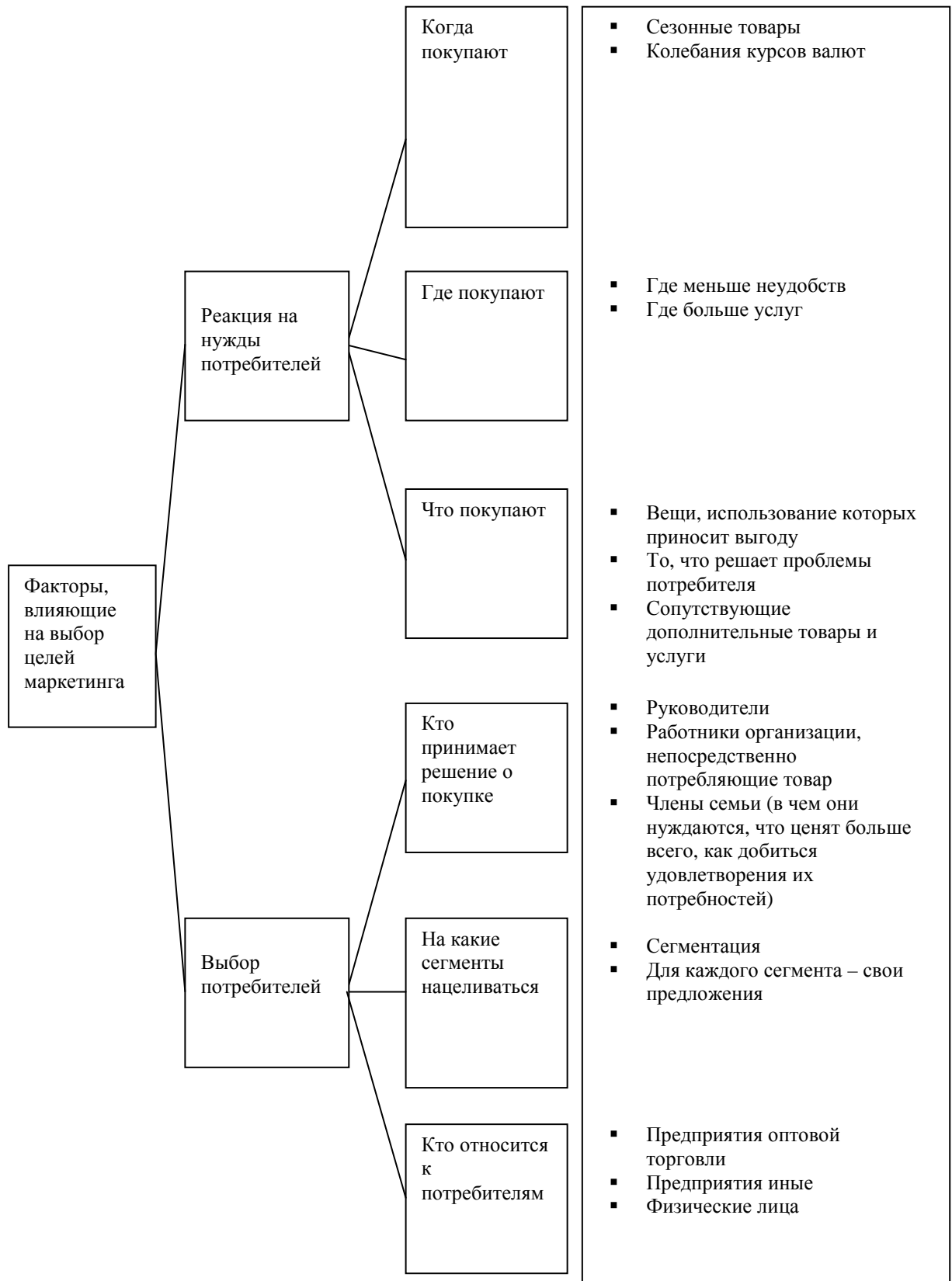


Рис. 8.2. Факторы, влияющие на выбор маркетинговой политики

Тема 9. Стратегия конкурентов и конкурентоспособность.

По определению **конкуренция** – это соперничество между товаропроизводителями за более выгодные условия производства и сбыта товаров для получения на этой основе максимально возможной прибыли.

Конкуренция – это самый эффективный метод экономического контроля так как стоит обществу минимальных затрат.

Конкурентоспособность предприятия – есть возможность осуществления эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка.

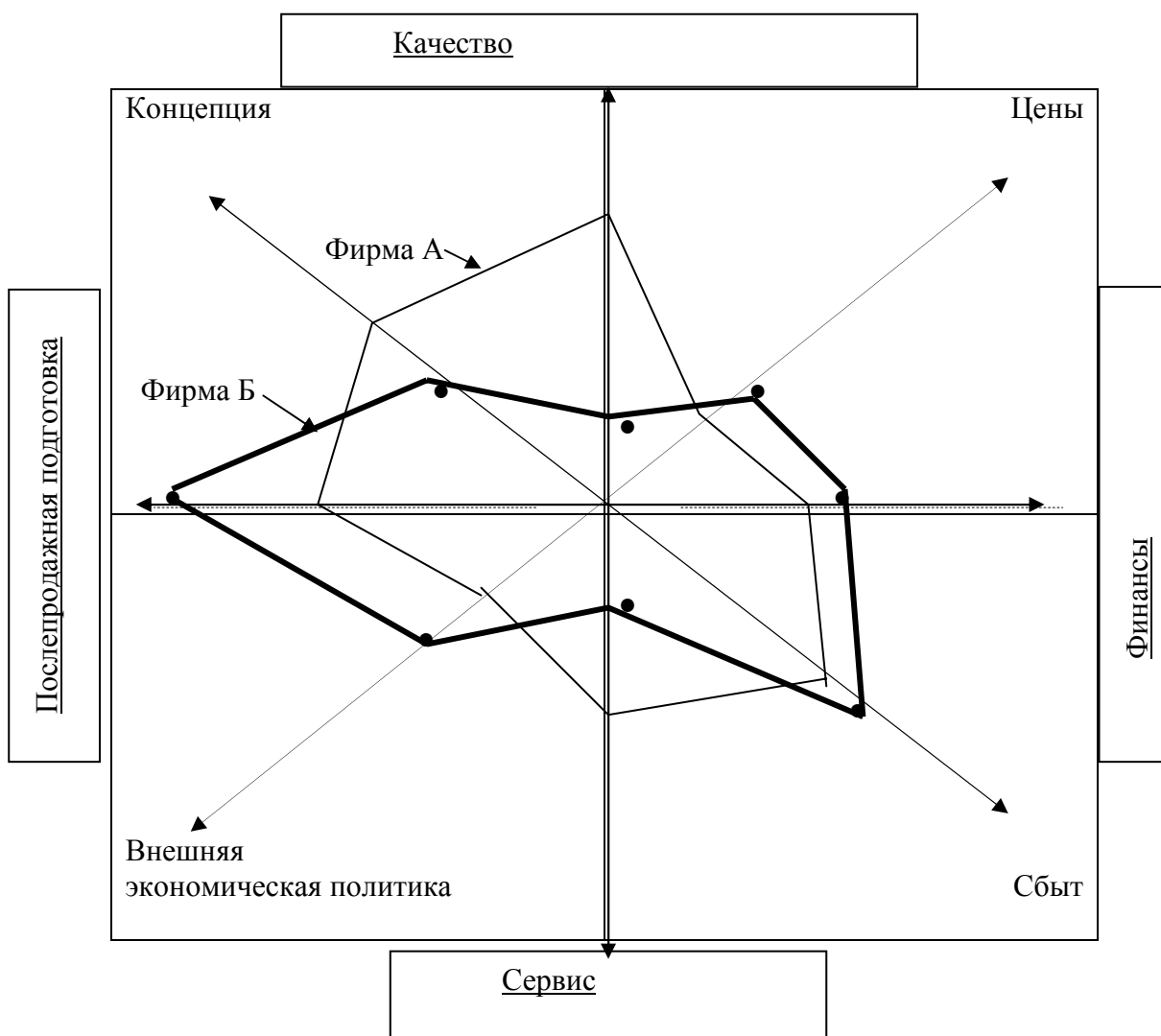


Рис. 9.1. Ориентация конкурентоспособности

Конкурентоспособность товара – есть совокупность качественных и стоимостных характеристик товара,

обеспечивающая удовлетворение конкретной потребности покупателя.

В качестве примера на рисунке 9.1. представлена графическая модель сопоставления параметров конкурентоспособности двух организаций по восьми параметрам.

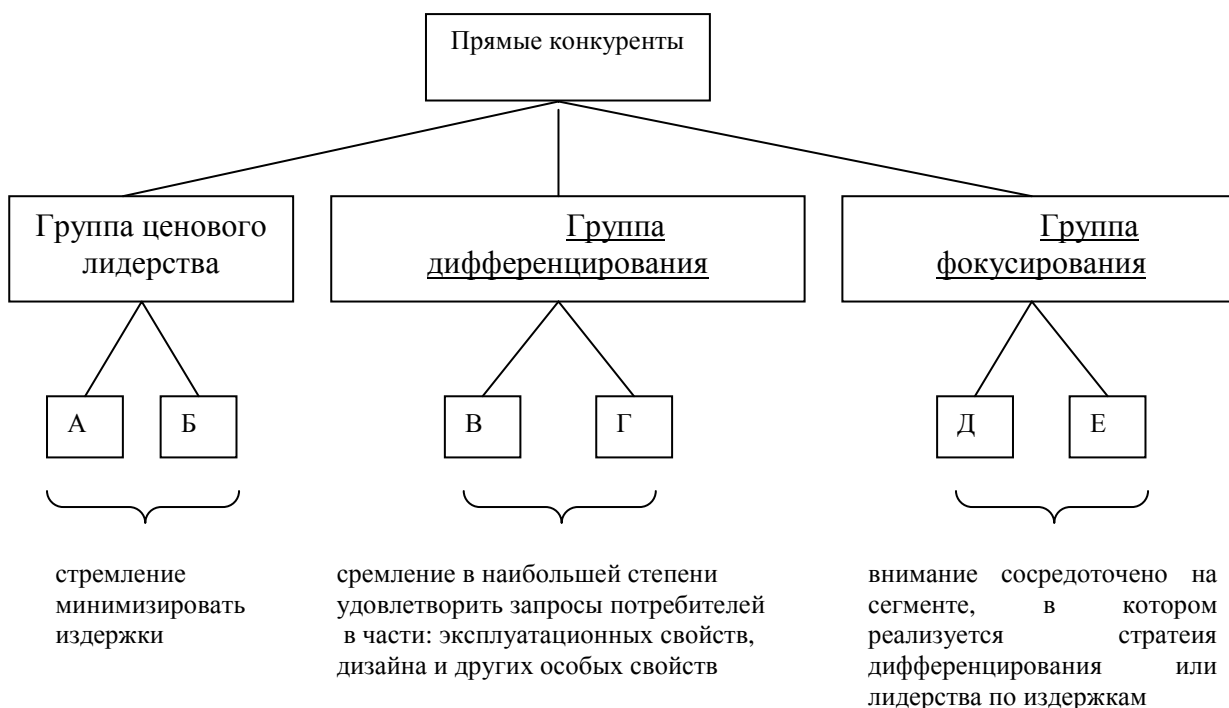
Сочетание различных товаров на рынке различных по направленности потребителей позволяет говорить о некоторых типах конкурентов, основные из которых приведены в таблице 9.1.

Таблица 9.1.

Типы конкурентов

Потребители	Товары	
	Схожие	Различные
	Схожие	<p><u>Прямые конкуренты</u> (предлагают аналогичные товары и услуги тем же категориям покупателей)</p>
Различные	<p><i>Товарные конкуренты</i> (продают одинаковую продукцию разным типам покупателей)</p>	<p><u>Неявные конкуренты</u> (фирмы различного профиля)</p>

Как мы увидим далее прямые конкуренты могут образовывать различные группы (см. рис. 9.2.).



Примечание: А,Б,В,Г,Д,Е – наименования конкурентов

Рис. 9.2. Стратегические группы прямых конкурентов

Для проведения анализа конкурентов необходимо определить всех реальных и потенциальных конкурентов и провести их анализ по поводу: возможных стратегий конкурентов; их текущего положения; финансовых возможностей; предпринимательской философии и культуры, а также целей конкурентов.

Исследование осуществляется в три этапа:

- выявление действующих и потенциальных конкурентов;
- анализ показателей, целей и стратегии конкурентов;
- выявление сильных и слабых сторон конкурентов.

Выявление конкурентов проводится на основе одного из подходов:

1. Связан с *оценкой потребностей*, удовлетворяемых на рынке основными конкурирующими фирмами;
2. Второй ориентируется на *классификацию* конкурентов в соответствии с типами *рыночной стратегии*, применяемой ими.

При первом подходе конкурирующие фирмы группируются в соответствии с типом потребностей, которые удовлетворяет их продукция. Во втором случае конкуренты классифицируются в соответствии с ключевыми аспектами их ориентации в производственно-сбытовой деятельности.

Конкурентное преимущество формируется в результате реализации одной из **конкурентных стратегий**: лидерства по издержкам, стратегии дифференциации, оптимальных издержек и фокусирования.

Два пути установления преимущества по издержкам: 1) делать работу лучше конкурентов; 2) исправлять структурные и функциональные показатели издержек – цепочек ценностей (далее - *цц*).

Важно: какие структурные и функциональные факторы в каждом звене *цц* определяют издержки. Совершенствование *цц* (основные пути):

- *упрощение разработки товара*
- *удаление излишеств*
- *реинжиниринг основных производственных процессов*
- *использование более рациональной технологии*
- *использование продаж конечному потребителю и маркетинговых подходов, которые сокращают часто неоправданные, большие издержки и прибыли оптовых и розничных торговцев (часто составляют 50% от конечной цены, которую платит покупатель)*
- *перенос производственных мощностей поближе к потребителю/поставщику*

•достижение большего экономического уровня вертикальной интеграции по сравнению с конкурентами

•внедрение в жизнь подхода “что-то для каждого” и фокусирование на ограниченном наборе товаров/услуг с целью удовлетворения специальным, но важным требованиям покупателя и устранения ненужных действий и издержек, связанных с большим количеством модификации товара.

В компактной форме полученная информация представлена в табл. 9.2.

Стратегия низких издержек особенно сильна в следующих случаях:

- 1.Ценовая конкуренция среди продавцов особенно сильна
- 2.Производимый в отрасли продукт стандартен
- 3.Различия в цене для покупателя существенны
- 4.Большинство покупателей используют продукт одинаковым образом
- 5.Затраты покупателей на переключение с одного товара на другой низки

6.Существует большое количество покупателей, имеющих серьезную силу для снижения цены.

Риски стратегии достижения низких издержек: технологический прорыв конкурентов; могут быть найдены простые пути копирования навыков лидера по издержкам; излишнее увлеченное сосредоточение на снижении издержек и слепота по другим направлениям; покупатель может изменить свои предпочтения и потребовать товар лучшего качества; уязвимость замыкания в заданной технологии.

Стратегии дифференциации становятся привлекательными по мере того, как предпочтения покупателей становятся разнообразными. Компания должна изучать запросы и поведение покупателей. Конкурентное преимущество появляется, когда большое количество покупателей будет заинтересовано в предлагаемых атрибутах и характеристиках товара. Успешная дифференциация разрешает фирме:

- установить повышенную цену на товар
- увеличить объем продаж
- завоевать лояльность покупателей к своей товарной марке.

Разновидности схем дифференциации. Отличительные вкусовые качества, специфические свойства, доставка небольших почтовых отправок, поставка продукта в течение 24 часов, больше ценности товара за те же деньги, престижность и отличимость, качество исполнения, технологическое лидерство, полномасштабный сервис, самый высокий имидж и репутация.

Таблица 9.2.

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЛИДЕРСТВО ПО ИЗДЕРЖКАМ

Управление издержками	Влияние менеджмента	Совершенствование цепочек ценностей	Защита лидерства по издержкам
<p>Структурные составляющие</p> <p>1. Экономия или потери на масштабах производства могут быть выявлены или созданы в любом звене цепочки ценностей;</p> <p>2. Эффект кривой обучения и опыта (за счет улучшения плана, повышения эффективности труда, передачи технологии, создания модификаций продукции, которые повышают эффективность производства, переоснащения машинного парка, приобретения образцов конкурентов и квалифицированного изучения специалистами технологии их производства, получения частной информации от поставщиков, консультантов и бывших работников конкурирующих фирм);</p> <p>3. Связь с другими видами деятельности в цепочке ценностей. Например, выявлять те моменты, где и поставщики и компании имеют высокие издержки, поскольку отсутствует координация и совместная оптимизация);</p> <p>4. Совместное использование возможностей различными производственными единицами внутри предприятия (экономия на масштабах производства, сокращение времени по созданию новой технологии, достижение полной загрузки производственных мощностей);</p> <p>5. Выгоды вертикальной интеграции по сравнению с вынесением за пределы компании определенных видов деятельности (придание значительной торговой силы, сокращение издержек на стыках <i>ци</i>);</p> <p>6. Зависимость от географического положения (уровень зарплаты сотрудников, сумма уплачиваемых налогов, стоимость энергии, затраты на получение и отгрузку продукции, фрахтование);</p> <p>Функциональные составляющие:</p> <p>1. Преимущества и недостатки первопроходцев (товарный знак и дополнительные затраты);</p> <p>2. Процент загрузки мощностей;</p> <p>3. Стратегические выборы и производственные решения.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Увеличивая/сокращая количество предлагаемой продукции • Добавляя/уменьшая услуги, предоставляемые покупателям • Внося больше/меньше отличительных черт характеристик качества в товар • Платя больше/меньше служащим относительно конкурентов в аналогичных отраслях • Увеличение/сокращение количество различных каналов распределения для сбыта продукции фирмы • Увеличивая/уменьшая уровень НИР относительно конкурентов • Затрачивая больше/меньше усилий на повышение производительности и эффективности относительно конкурентов Увеличивая/сокращая спецификации на приобретаемые материалы. 	<ul style="list-style-type: none"> • Упрощение разработки товара • Удаление излишеств • Реинжиниринг основных производственных процессов • Использование более рациональной технологии • Использование продаж конечному потребителю и маркетинговых подходов, которые сокращают часто неоправданные, большие издержки и прибыли оптовых и розничных торговцев (часто составляют 50% от конечной цены, которую платит покупатель) • Перенос производственных мощностей поближе к потребителю/поставщику • Достижение большего экономического уровня вертикальной интеграции по сравнению с конкурентами • Внедрение в жизнь подхода “что-то для каждого” и фокусирование на ограниченном наборе товаров/услуг с целью удовлетворения специальным, но важным требованиям покупателя и устранения ненужных действий и издержек, связанных с большим количеством модификации товара. 	<ul style="list-style-type: none"> • Вызов конкурентов – лидерство по издержкам дает лучшие позиции для наступления за счет цены, для защиты от ценовой войны и использования низких цен для увеличения объема продаж или отвоєвания доли рынка у конкурента • Противостоя силе покупателей, компания с низкими издержками часто сохраняет уровень прибыли, так как сильные покупатели редко способны снизить цену до черты выживания наиболее эффективного по цене продавца. • Компания с низкими издержками лучше других защищена от диктата поставщиков, если основой для ее конкурентного преимущества по издержкам является более совершенная внутренняя организация. • С позиций потенциальных участников рынка лидер по издержкам может снизить цену, чтобы сделать более трудным завоевание клиентов для новичков. • В конкуренции против товаров-субститутов лидер по издержкам имеет хорошие позиции, так как использование низких цен – хорошая защита против компаний, пытающихся внедрить на рынок аналогичные товары и услуги.

Что делает дифференциацию привлекательной:

- создает входные барьеры
- сглаживает влияние силы покупателей
- помогает избежать угрозы от товаров-субститутов.

Работает лучше на тех рынках, где: существует много способов изменения товара, и покупатель осознает эти различия как имеющие ценность; потребности покупателя и способы использования товара различны; небольшое количество конкурентов применяет аналогичный подход к дифференциации.

Риски стратегии дифференциации. Если покупатель видит мало ценности в уникальности, то стратегия издержек победит. К тому же, конкуренты могут скопировать все новшества.

Стратегия оптимальных издержек Стратегия ориентирована на предоставление покупателям больше ценности за их деньги.

Это подразумевает стратегическую ориентацию на низкие издержки, одновременно предоставляя покупателю несколько больше, чем минимально приемлемое качество, обслуживание, характеристики и привлекательность товара.

Стратегическая цель состоит в том, чтобы стать производителем товара с низкими издержками и отличительными характеристиками от хороших до превосходных, а затем, используя преимущество по издержкам, снижать цену по сравнению с аналогичными товарами, производимыми конкурентами.

Стратегия привлекательна с точки зрения конкурентного маневрирования. Компания с оптимальными издержками может предлагать товар среднего класса по цене ниже средней или хорошего качества по средней цене.

Сфокусированные стратегии низких издержек и дифференциации ориентированы на узкую часть рынка.

Цель состоит в том, чтобы лучше выполнить работу по обслуживанию покупателей целевого сегмента.

Сфокусированная стратегия низких издержек связана с рыночным сегментом, на котором требования покупателей к издержкам (а, следовательно, и к цене) существенны в отличие от остального рыночного пространства. Затраты снижаются за счет использования торговой марки (нет затрат на рекламу, маркетинг), ориентация на клиентов, которые не исследуют рынок (не платят за консультации).

Фокусирование дает хорошие результаты, когда компания находит пути понизить издержки, ограничивая количество покупателей, чтобы хорошо очертить свою нишу.

Когда фокусирование целесообразно:

- сегмент слишком большой, чтобы быть привлекательным
- сегмент имеет хороший потенциал для роста
- сегмент не является критическим для успеха большинства конкурентов

- компания, использующая стратегию фокусирования имеет достаточно навыков и ресурсов для успешной работы на сегменте

- компания может защитить себя от бросающих вызов конкурентов благодаря благожелательности клиентов к своим незаурядным способностям в обслуживании покупателей сегмента.

Риски сфокусированной стратегии: есть вероятность того, что конкуренты найдут возможность приблизиться к действиям компании на узком целевом сегменте; требования и предпочтения потребителей целевого сегмента рынка постепенно распространяются на весь рынок; сегмент может стать настолько привлекательным, что вызовет внимание множества конкурентов.

Стратегические преимущества вертикальной интеграции.

Если вертикальная интеграция не приводит к существенному сокращению издержек или к получению дополнительных преимуществ, то она не является стратегически оправданной.

Интеграция “назад” приводит к снижению затрат тогда, когда требуемый объем производства настолько велик, что обеспечивает такую же экономию на масштабах производства как и поставщиков (и наоборот). Это так же снижает зависимость компании от поставщиков.

Интеграция “вперед”. Продавцам все равно, что продавать - лишь бы прибыль была побольше. В результате интеграции создается сеть связанных обязательствами дилеров, представляющих продукцию компании конечному пользователю (это может дать снижение издержек).

Для производителей сырья интеграция в производство может способствовать большей дифференциации продукции и помочь избежать ценовой конкуренции с другими производителями сырья.

Однако чем ближе находится поставщик к деятельности производителя, тем больше возможностей у фирмы вырваться из данной конкурентной среды и дифференцировать конечный продукт за счет дизайна, обслуживания, качества, упаковки и пр.

Стратегические недостатки вертикальной интеграции:

- 1.увеличивает капиталовложения в отрасль, консервируются технологии;

- 2.ограничивает фирму в свободе выбора поставщиков;

- 3.необходимо балансировать мощности на каждом этапе в *цц* (когда возможности производства в одном из звеньев превышают потребности другого, излишки должны быть проданы)

4. интеграция требует различных навыков, деловых способностей и умения анализировать ситуацию;

5. интеграция с производителями частей может сократить производственную гибкость компании (частая переналадка требует затрат). Таким образом, у стратегии интеграции есть как сильные, так и слабые стороны. *Что выбрать зависит от следующего:* 1) способна ли интеграция улучшить стратегически важные участки работы компании в направлении издержек или увеличения дифференциации; 2) как она влияет на капитальные затраты, гибкость и быстроту ответной реакции, административные расходы; 3) способна ли она создать конкурентное преимущество.

Структурный анализ деятельности конкурентов, как часть общей системы их оценки, проводится таким образом, при котором выясняются формы и методы товарной политики конкурентов; динамика изменения цен конкурентов; анализ средств стимулирования сбыта конкурентов.

Важнейшим параметром конкурентоспособности является качество товара. Качество – это совокупность свойств и характеристик продукта, которое придает ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

Этот и другие параметры конкурентоспособности позволяют оценить исследуемое предприятие по сравнению с конкурентами. Пример такого сравнения приведен в таблице 9.3.

Таблица 9.3.

Выявление сильных и слабых сторон организации по сравнению с конкурентами

Характеристика конкурентоспособности	Параметры характеристик конкурентоспособности	Оценки параметров			
		Организации	Конкурентов		
			1	2	3
Маркетинговые преимущества	Имидж				
	Доля рынка				
	Качество товара				
	Уровень обслуживания				
	Эффективность контактов с клиентами				
	Способы распространения товара				
	Географические особенности рынка				
Финансовая устойчивость	Анализ прибыльности бизнеса				
	Анализ движения денежных средств				
	Анализ размеров текущей задолженности				
Эффективность работы	Уровень издержек				
	Данные о производственных мощностях				
	Технические навыки персонала				
	Возможности осуществления поставок				
Организационные возможности	Потенциал лидеров				
	Мотивация сотрудников				
	Умения адаптироваться				
	Наличие предпринимательских способностей				

Тема 10. Анализ ситуации в отрасли.

Анализ общей ситуации в отрасли. Стратегическая оценка внешней среды компании требует ответа на 7 вопросов:

1. *Каковы основные экономические показатели, характеризующие отрасль?* Отрасли в значительной степени отличаются друг от друга по таким характеристикам, как: размеры рынка, масштабы конкуренции, темпы роста рынка, число фирм-покупателей (продавцов) и их относительные размеры, сложность вхождения в отрасль и выхода из нее, степень вертикальной интеграции продавцов, темпы технологических изменений. Размер экономии на масштабах производства и эффект кривой опыта, степень стандартизации или дифференциации продукции фирм-конкурентов, доходность (прибыльность).

Факторы, которые необходимо изучить для того, чтобы определить основные характеристики отрасли:

- размеры рынка
- масштабы конкуренции
- темпы роста рынка и стадия, на которой находится рынок
- число конкурентов и их относительные размеры
- количество покупателей и их финансовые возможности
- идет ли интеграция “вперед” или “назад”
- направления и темпы технологических изменений
- легкость вхождения в отрасль и выхода из нее
- являются ли продукты фирм-конкурентов высокодифференцированными или практически одинаковыми
- имеют ли возможность компании осуществлять экономию на масштабах производства, транспортировке, маркетинге или проведении рекламных мероприятий
- является ли высокая степень загрузки производственных мощностей наиболее важным условием для достижения низкого уровня издержек производства
- имеет ли кривая ”обучение-опыт” в отрасли такой вид, чтобы средняя цена изделия снижалась, по мере того как кумулятивный выпуск растет
- осуществляются ли в отрасли необходимые капиталовложения
- имеет ли отрасль доходность выше или ниже среднего уровня прибыли в целом.

Примеры: набора основных экономических показателей и стратегической важности ключевых экономических характеристик отрасли.

2. *Какие конкурентные силы действуют в отрасли и каково их влияние?* Уровень конкуренции определяется пятью силами: соперничеством между продавцами внутри отрасли, наличием привлекательны товаров-субститутов, возможностью вхождения в отрасль новых конкурентов, влиянием поставщиков и возможностью потребителей диктовать свои условия. Задачей анализа конкуренции в отрасли является оценка каждой силы, определение того, насколько слабо или сильно ее давление и затем продумывание конкурентной стратегии, на которую следует ориентироваться компании с учетом существующих в отрасли “правил” конкуренции, которая направлена на то, чтобы: а) изолировать фирму насколько это возможно от воздействия пяти сил конкуренции; б) использовать “правила” конкуренции в отрасли на благо фирмы; в) завоевать конкурентное преимущество.

Модель пяти сил:

1. Соперничество между продавцами:

- низкие цены
- улучшенные характеристики товара
- уровень обслуживания
- сроки гарантийного периода
- способы продвижения товара на рынок
- новые товары (это все ресурсы и сила конкуренции)

Факторы интенсивности конкуренции:

- число фирм
- рост спроса на продукцию
- снижение цен, рост объема продаж, сокращение излишних запасов

- затраты покупателей на перемену фирм
- некоторые компании не удовлетворены долей рынка
- прибыльность отрасли
- затраты выхода из отрасли
- различие компаний раскачивает рынок
- крупные компании из другой отрасли скупает аутсайдера, но может быть будущего лидера отрасли.

2. Вхождение в отрасль новых конкурентов (барьеры):

- экономия на масштабах производства (большие объемы сразу произвести сложно, риск, перепроизводство)

- невозможность доступа к ноу-хау и технологиям (специальные знания и опыт)
- эффект кривой обучения (опыт производства)
- приверженность потребителей маркам (скидки, качество, обслуживание)
- размер капитальных вложений (% по кредитам, завоевание клиента)
- неравенство в издержках (дешевое сырье, ноу-хау, кривая опыта, география, % кредита)
- доступ к каналам сбыта (опт, розница, реклама, дилеры)
- действия контролирующих органов (лицензирование, гос решения, защита окружающей среды)
- тарифы и нетарифные ограничения (ограничения правительства)

3. Влияние товаров-субститутов - конкуренция с фирмами другой отрасли: доступные цены; качество и характеристики продукции; сложность переключения для потребителей; сложность переподготовки служащих, тех помощь; расходы времени на проверку надежности и качества; психологические издержки.

4. Конкурентная сила поставщиков:

- значимость для потребителя;
- стандартность продуктов поставщиков;
- количество;
- острота потребности;
- объем партии товара-заменителя;
- теснота связей с поставщиками;
- доля продукции поставщика в цене производства;
- влияние продукции поставщика на качество;
- стоимость перехода к другому поставщику;
- склонность поставщиков к уступкам;
- возможность вертикальной интеграции.

5. Конкурентная сила покупателей: величина покупателей; предложение; воздействие на цены, качество и уровень обслуживания.

Стратегический смысл пяти сил - структура сил и характер борьбы.

Структура конкуренции в отрасли непривлекательна, если: соперничество между продавцами велико; барьеры выхода на рынок низки; конкуренция со стороны субститутов велика; продавцы и покупатели могут получать значительную выгоду от участия в сделках.

Идеальная конкурентная среда: поставщики и покупатели имеют слабые позиции; нет хороших субститутов; входные барьеры высоки; конкуренция между продавцами умеренная.

Стратегия должна: 1) изолировать компанию от пяти сил; 2) повлиять на конкуренцию в выгодном для фирмы направлении; 3) обеспечить сильную позицию в конкурентной игре.

3. *Что вызывает изменения в структуре конкурентных сил в отрасли и в окружающей среде?* Наиболее часто встречающимися движущимися силами являются изменения в долгосрочных тенденциях экономического роста отрасли, изменения в составе потребителей, внедрение новых продуктов, выход на рынок или уход с него крупных фирм, глобализация, изменение структуры затрат и производительности, переход потребительских предпочтений к стандартным продуктам от дифференцированных, влияние изменений в законодательстве и в политике правительства, изменение общественных ценностей и образа жизни, уменьшение неопределенности и степени риска.

Движущие силы:

- изменения в долгосрочных тенденциях экономического роста отрасли;
- изменения в составе потребителей и способах использования товара;
- внедрение новых продуктов;
- технологические изменения;
- изменения в системе маркетинга;
- выход на рынок или уход с него крупных фирм;
- распространение ноу-хау;
- возрастающая глобализация отрасли;
- изменение структуры затрат и производительности;
- переход потребительских предпочтений от дифференцированных к стандартным товарам;
- влияние изменений в законодательстве и в политике правительства;
- изменение общих ценностных ориентаций и образа жизни;
- уменьшение влияния факторов неопределенности и риска.

Главных движущих сил обычно 3-4.

Анализ движущих сил: 1) какие движущие силы оказывают наибольшее влияние; 2) установить размеры и последствия влияния; 3) приспособить стратегию к действию движущих сил.

4. *Какие компании имеют наиболее сильные (слабые) конкурентные позиции?* Разработка карты стратегических групп. Соперники, принадлежащие к одной и той же либо близко стоящим стратегическим группам, являются близкими конкурентами.

Алгоритм составления карты структуры групп (см. рис.10.1.):

1.установить весь спектр характеристик (уровень цен/качества, географический масштаб деятельности, степень вертикальной интеграции, ассортиментный набор продукции, используемые каналы распределения, набор сервисных услуг);

2.нанести фирмы на карту;

3.объединить фирмы, попавшие примерно в одно пространство;

4.нарисовать окружность (диаметр - пропорционален доле группы в общем объеме продаж).

Рекомендации:

- переменные полей карт не должны сильно коррелировать
- переменные должны показывать большие различия в позициях, занимаемых фирмами в конкурентной борьбе
- переменные не должны быть ни количественными, ни непрерывными величинами
- использование окружностей разного диаметра позволяет отразить относительные размеры каждой стратегической группы
- несколько карт дают различные представления о конкурентных позициях.

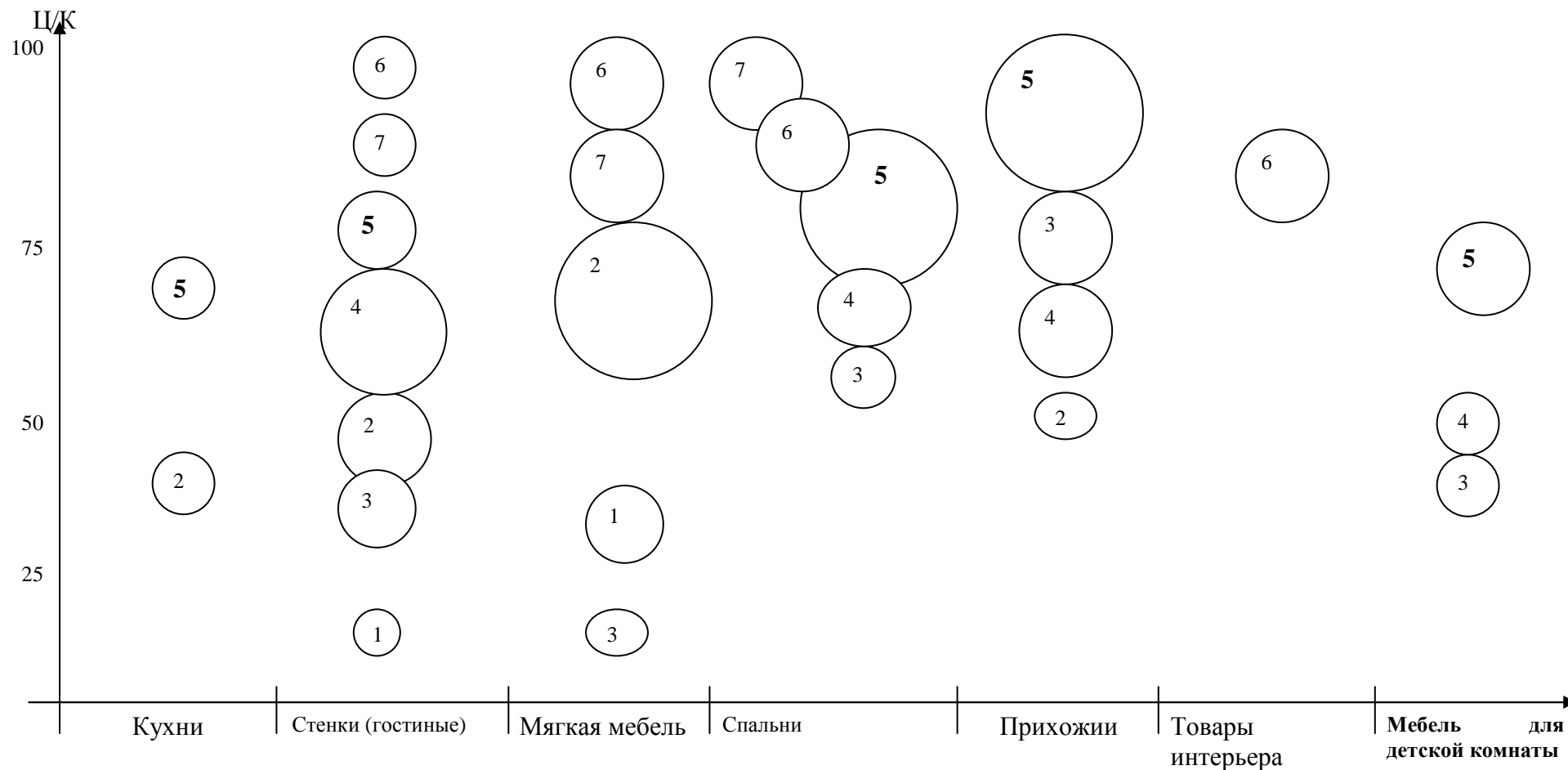
Можно нанести стрелки, указывающие движение групп в другие позиции.

Попытки конкурирующих фирм войти в новую стратегическую группу почти всегда приводят к возрастанию интенсивности конкуренции.

Чем ближе группы на карте друг к другу, тем сильнее конкуренция.

Можно определить по карте связаны ли различия в потенциальной прибыльности отдельных категорий групп с сильной или слабой позицией каждой из них.

5. *Каков следующий наиболее вероятный стратегический шаг конкурентов?* Этот аналитический шаг включает в себя: определение стратегий конкурентов, выявление сильных (слабых) соперников, оценку их конкурентных возможностей, прогноз их последующих шагов. Хорошо поставленная разведывательная деятельность по сбору информации о противнике позволяет предугадать его действия.



Примечание: по вертикали отмечены уровни соотношения цены и качества (Ц/К); по горизонтали – ассортиментный набор на рынке продаж мебели в г. Владимире; величина радиуса окружности пропорциональна доле в объеме продаж; цифрами обозначены организации - продавцы мебели.

Рис. 10.1. Карта конкурентных позиций на рынке продаж мебели

Фирма не может переиграть соперников, если не будет отслеживать их действия. Важным становится определение структуры конкурентов: их положения в отрасли; структуры целей; их основных подходов к ведению конкурентной борьбы.

Важен прогноз последующих шагов конкурентов: понимание их стратегических намерений; оценка их положений на рынке; насколько им необходимо укреплять свое финансовое положение; анализ публичных заявлений; гибкость конкурента; постигнуть образ мышления руководства; разведывательная деятельность.

6. Какие факторы являются ключевыми факторами успеха в конкурентной борьбе? Ключевые факторы успеха - это те действия по реализации стратегии, конкурентные возможности, результаты деятельности, которые каждая фирма должна обеспечить, чтобы быть конкурентоспособной и достичь финансового успеха.

Ключевые факторы успеха - действия и конкурентные возможности, которым надо уделять особое внимание: загрузка производственных мощностей, торговая сеть, реклама, уровень производственных затрат, расположение потребителей. В разных отраслях КФУ различны, но их редко бывает больше 3-4.

7. Является ли отрасль привлекательной и каковы ее перспективы по обеспечению высокого уровня прибыльности(выше среднего уровня в других отраслях)? Если делается вывод о том, что данная отрасль является привлекательной, на вооружение берется обычно агрессивная стратегия для создания прочной конкурентной позиции, расширения продаж и осуществления инвестиций в развитие производственной базы и обновление оборудования. Если отрасль относительно мало привлекательна, то: а) компании не относящиеся к данной отрасли и рассматривающие вопрос о присоединении к ней, могут решить ее отрицательно и начать поиск других возможностей, б) слабые компании могут слиться с конкурентами или быть поглощены последними, в) сильные компании могут ограничить дальнейшие инвестиции и ориентироваться на стратегии снижения затрат и(или) на инновационные стратегии(выпуск новой продукции) для повышения долгосрочной конкурентоспособности и обеспечения прибыльности.

В итоге, в таблице 10.1. представлены факторы, влияющие на ситуацию в отрасли.

Таблица 10.1.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ОБЩУЮ СИТУАЦИЮ В ОТРАСЛИ

№ №	Наименования факторов	Содержание
1	экономические показатели отрасли	размеры рынка; масштабы конкуренции; темпы роста рынка и стадия, на которой находится рынок; число конкурентов и их относительные размеры; количество покупателей и их финансовые возможности; идет ли интеграция “вперед” или “назад”; направления и темпы технологических изменений; легкость вхождения в отрасль и выхода из нее; являются ли продукты фирм-конкурентов высокодифференцированными или практически одинаковыми; имеют ли возможность компании осуществлять экономию на масштабах производства, транспортировке, маркетинге или проведении рекламных мероприятий; является ли высокая степень загрузки производственных мощностей наиболее важным условием для достижения низкого уровня издержек производства; имеет ли кривая “обучение-опыт” в отрасли такой вид, чтобы средняя цена изделия уменьшалась по мере того как кумулятивный выпуск растет; осуществляются ли в отрасли необходимые капиталовложения; имеет ли отрасль доходность выше или ниже среднего уровня прибыли в целом.
2	уровень конкуренции	<ul style="list-style-type: none"> • соперничество между продавцами внутри отрасли; наличие привлекательны товаров-субститутов; возможность вхождения в отрасль новых конкурентов; влияние поставщиков и возможность потребителей диктовать свои условия
3	изменение структуры конкурентных сил	<ul style="list-style-type: none"> • изменения в долгосрочных тенденциях экономического роста отрасли; изменения в составе потребителей; внедрение новых продуктов; выход на рынок или уход с него крупных фирм; глобализация; изменение структуры затрат и производительности; переход потребительских предпочтений к стандартным продуктам от дифференцированных; влияние изменений в законодательстве и в политике правительства; изменение общественных ценностей и образа жизни; уменьшение неопределенности и степени риска
4	конкурентная позиция	<ul style="list-style-type: none"> • уровень цен/качества; географический масштаб деятельности; степень вертикальной интеграции; ассортиментный набор продукции; используемые каналы распределения; набор сервисных услуг
5	оценка действий конкурентов	понимание их стратегических намерений; оценка их положений на рынке; насколько им необходимо укреплять свое финансовое положение; анализ публичных заявлений; гибкость конкурента; постигнуть образ мышления руководства; разведывательная деятельность.
6	факторы успеха	загрузка производственных мощностей; торговая сеть; реклама; уровень производственных затрат; расположение потребителей.
7	Привлекатель ность отрасли	потенциал роста отрасли; благоприятное влияние на отрасль основных движущих сил; возможность прихода в отрасль других фирм; стабильность спроса; сила конкуренции; отраслевые проблемы; степень риска и неопределенности; рост или снижение прибыльности.

Раздел IV. Анализ управления маркетингом на предприятии

Тема 11. Анализ состояния предприятия.

Анализ состояния компании включает подготовку ответов на пять основных вопросов:

1. Насколько эффективна действующая стратегия? Ответ на этот вопрос включает оценку стратегии как с качественной точки зрения (законченность, внутренняя согласованность, обоснованность, соответствие ситуации), так и с количественной (стратегические и финансовые результаты деятельности). Ухудшение этих показателей и(или) быстрые изменения внешней ситуации, определяемые анализом отрасли и конкурентов, являются сигналом к тому, что назрела необходимость пересмотра стратегии.

Критериями успешности действующей стратегии являются финансовое положение компании за последнее время, а также:

- рыночная доля, место в отрасли;
- динамика размера прибыли (в сравнении с конкурентами) ;
- тенденция изменения чистой прибыли на инвестиции;
- растут ли продажи компании быстрее (медленнее), чем рынок в целом;
- размер кредитов;
- имидж в глазах потребителей;
- лидерство в: технологии, инновациях, качестве.

2. В чем сила и слабость компании, какие у нее есть возможности и что ей угрожает? Сильные стороны компании являются залогом успеха, важны как основные элементы стратегии. Слабые стороны компании важны, так как они могут обнаружить уязвимые участки, требующие особого внимания. Возможности и внешние угрозы важны для анализа, так как стратегия всегда нацелена на использование наиболее благоприятных возможностей и защиту от опасностей, угрожающих благополучию компании (см. табл.11.1.).

Возможности и угрозы указывают компании на стратегические изменения. После построения матрицы SWOT не лишним будет ответить:

- имеет ли фирма сильные стороны и достоинства, на которых можно строить стратегию;
- делают ли слабые стороны фирму уязвимой;
- какие возможности использовать;
- каких угроз опасаться.

3. Конкурентоспособны ли цены и издержки компании?
Признаком, свидетельствующим о прочности компании, является конкурентоспособность ее цен и издержек в сравнении с конкурентами в отрасли. Анализ издержек и цепочек ценностей является необходимым инструментом при сравнительной оценке цен и издержек фирмы и ее конкурентов при определении эффективности отдельных видов деятельности компании и при выявлении тех сфер деятельности, которые требуют более тщательного исследования (см. табл.11.2.).

Различия в издержках конкурентов могут быть вызваны различиями:

- в ценах на сырье, комплектующие, энергию и др. товары поставщиков;

- в технологии и возрасте оборудования;

- в производственных издержках (кривая опыта, экономия на масштабе, уровень оплаты труда, производительность, расходы на административный аппарат, разные уровни налогообложения и т.д.);

- в зависимости конкурентов от инфляции и смены курса валют;

- в затратах на маркетинг;

- в издержках на транспортировку сырья и товара;

- в издержках на сбытовую сеть.

Стратегический анализ издержек включает в себя сравнение издержек фирмы с ее основными конкурентами по всей цепочке, начиная от покупки сырья и вплоть до цен, уплаченных за товар конечными потребителями.

Цепочка ценностей компании (далее - *цц*) позволяет определить основные виды деятельности, создающие стоимость для потребителя и вспомогательные виды деятельности; *цц* является средством для стратегической оценки связи между видами деятельности, осуществляемыми внутри фирмы и за ее пределами, что важно для разработки стратегии, а также для определения того, как можно развить существующие преимущества (мастерство).

Необходимо понять:

- 1) пытается ли компания добиться конкурентных преимуществ путем снижения издержек или дифференциации;

- 2) формирование издержек в каждом звене цепи и то, как затраты на выполнение одного вида деятельности влияют на издержки в остальных звеньях;

- 3) предоставляет ли связь между видами производственной деятельности в *цц* фирмы возможность для снижения цен?

Конкурентоспособность компании с точки зрения издержек зависит не только от внутрифирменных издержек (собственной *цц* фирмы), но и от издержек в цепи ценностей поставщиков и дистрибьюторов.

Сравнительная оценка затрат компании и затрат ее конкурентов, а также фирм, достигших лучших результатов, дает ясную картину конкурентоспособности компании по издержкам. Оценка может быть произведена на основе информации, полученной из опубликованных материалов или в ходе переговоров с осведомленными промышленными аналитиками, клиентами и поставщиками. Однако сравнительная оценка включает в себя достаточно конфиденциальную информацию о способах достижения низкого уровня издержек и получить ее не просто.

Если причина слишком высоких по сравнению с конкурентами издержек находится в первом или третьем звеньях цепочки ценностей, то фирма может восстановить конкурентоспособность, если расширит свои собственные операции.

Если причина слишком высоких издержек заключается главным образом в товарах, приобретенных у поставщиков, то фирма может исправить положение посредством следующих действий:

- обсудить с поставщиками более выгодные цены
- работать с поставщиками, чтобы помочь им достичь более низких издержек
- осуществлять интеграцию “назад”, чтобы получить контроль над покупаемыми товарами и их стоимостью
- попробовать использовать более дешевые товары-заменители
- постараться лучше управлять связью между цепочками ценностей поставщиков и самой фирмы
- попробовать компенсировать высокие издержки в данном звене цепи, снижая их в других звеньях.

Возможные пути снижения издержек в третьем звене:

- заставить торговцев сократить разницу между себестоимостью и продажной ценой
- работать в тесном контакте с участниками канала распределения для нахождения взаимовыгодных возможностей снижения затрат
- перейти к более экономичной стратегии распространения товаров, включая интеграцию “вперед”
- попытаться компенсировать высокие издержки в данном звене цепи, снижая их в других звеньях.

Высокие издержки в среднем (втором) звене. Чтобы восстановить паритет в издержках, можно использовать следующие стратегические подходы:

- сократить внутренний бюджет компании и рационализировать операции
- улучшить методы работы и технологический процесс
- попробовать совсем убрать из производственного процесса этапы с высокими издержками, улучшив системы *цц*
- пересмотреть высокозатратные виды деятельности в те географические районы, где они могут быть осуществлены дешевле
- проанализировать, могут ли определенные операции быть осуществлены подрядчиками, чем самой компанией
- инвестировать средства в ресурсосберегающие технологии
- заниматься совершенствованием этапов технологического процесса с самыми высокими издержками, если инвестиции в новое оборудование или предприятие уже сделаны
- упростить дизайн товара и сделать его более экономичным для производства
- попытаться компенсировать высокие издержки в этом звене цепи, снижая их в других звеньях.

Анализ *цц*,, главные достоинства и конкурентные преимущества. Анализ *цц* - мощный управленческий инструмент для определения того, какие виды деятельности в цепочке потенциально имеют конкурентное преимущество.

Основой конкурентного преимущества скорее являются навыки и способности компании по сравнению с конкурентами, а точнее пределы возможности компании организовать более эффективное по сравнению с конкурентами функционирование всех элементов *цц*.

4. Насколько прочна конкурентная позиция компании? Здесь для оценки ситуации требуются ответы на целый ряд вопросов: укрепится или будет ослаблена конкурентная позиция компании при сохранении при сохранении применяемой в настоящее время стратегии, какое положение занимает компания по основным ключевым факторам успеха по сравнению с конкурентами, и имеет ли компания (если имеет, то почему) конкурентное преимущество или находится в благоприятном, с этой точки зрения, положении? Количественные оценки конкурентной силы показывают слабые и сильные позиции компании, а также позволяют точно оценить возможности фирмы по защите своих рыночных позиций (табл.11.3.).

Таблица 11.1.

СИЛА И СЛАБОСТЬ, ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ

Наименование характеристик			
Сила	Слабость	Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. превращение ноу-хау в ключевые достоинства; 2. мастерство; 3. ноу-хау в организации управления; 4. сервис; 5. разработка новой продукции; 6. организация продаж; 7. владение технологией; 8. понимание нужд потребителей; 9. эффективная сбытовая система. 	<ol style="list-style-type: none"> 1)отсутствии чего то важного для функционирования компании; 2)нечто, ставящее ее в неблагоприятное условие 	<ol style="list-style-type: none"> 1)использовать сильные и слабые стороны; 2)возможности, которые фирма не может реализовать - иллюзии. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. более дешевые технологии; 2. внедрение конкурентом лучших продуктов; 3. иностранные фирмы; 4. новые правила, наносящие ущерб больше, чем другим; 5. повышение процентных ставок; 6. возможное поглощение; 7. демографические изменения; 8. изменение курсов иностранных валют; 9. политические перемены в стране.

Таблица 11.2.

ВЫБОР СТРАТЕГИИ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПО ИЗДЕРЖКАМ

Три звена цепочки ценностей		
Взаимодействие с поставщиками	Деятельность внутри предприятия	Взаимодействие с оптовыми (розничными) торговцами
<ul style="list-style-type: none"> •обсудить с поставщиками более выгодные цены; •работать с поставщиками, чтобы помочь им достичь более низких издержек; •осуществлять интеграцию “назад”, чтобы получить контроль над покупаемыми товарами и их стоимостью; •попробовать использовать более дешевые товары-заменители; •постараться лучше управлять связью между цепочками ценностей поставщиков и самой фирмы; •попробовать компенсировать высокие издержки в данном звене цепи, снижая их в других звеньях. 	<ul style="list-style-type: none"> •сократить внутренний бюджет компании и рационализировать операции; •улучшить методы работы и технологический процесс; •попробовать совсем убрать из производственного процесса этапы с высокими издержками, улучшив системы цц; •пересмотреть высокозатратные виды деятельности в те географические районы, где они могут быть осуществлены дешевле; •проанализировать, могут ли определенные операции быть осуществлены подрядчиками, чем самой компанией; •инвестировать средства в ресурсосберегающие технологии; •заниматься совершенствованием этапов технологического процесса с самыми высокими издержками, если инвестиции в новое оборудование или предприятие уже сделаны; •упростить дизайн товара и сделать его более экономичным для производства; •попытаться компенсировать высокие издержки в этом звене цепи, снижая их в других звеньях. 	<ul style="list-style-type: none"> •заставить торговцев сократить разницу между себестоимостью и продажной ценой; •работать в тесном контакте с участниками канала распределения для нахождения взаимовыгодных возможностей снижения затрат; •перейти к более экономичной стратегии распространения товаров, включая интеграцию “вперед”; •попытаться компенсировать высокие издержки в данном звене цепи, снижая их в других звеньях.

Конкурентная стратегия компании, как правило, базируется на использовании сильных в конкурентном отношении сторон и поддержке слабых. Кроме того, те области, которые для компании являются сильными сторонами, а для конкурентов - слабыми, являются лучшей базой для наступательных инициатив.

Элементами оценки конкурентной силы и конкурентной позиции компании являются исследования того:

- насколько прочно компания удерживает свою конкурентную позицию в настоящее время;

- каковы перспективы укрепления или ослабления конкурентной позиции при сохранении применяемой в настоящее время стратегии;

- какое место занимает компания среди основных конкурентов;

- имеет ли компания в настоящее время конкурентное преимущество или отстает по уровню конкурентоспособности от основных конкурентов;

- какова способность компании защищать свою позицию в контексте движущих сил отрасли, конкурентного давления, ожидаемых шагов конкурентов.

Оценка конкурентной силы. Важна количественная оценка по сравнению с соперниками каждого из ключевых факторов успеха и каждого существенного индикатора конкурентной силы.

1 шаг - составление списка ключевых факторов успеха и показателей (обычно 6-10) их конкурентных преимуществ (недостатков);

2 шаг - оценка фирмы и ее конкурентов по каждому показателю;

3 шаг - суммирование оценок сильных сторон каждого из соперников и расчет итоговых показателей их конкурентной силы;

4 шаг - выводы о масштабах и степени конкурентного преимущества или недостатка и определение тех сфер, где позиции фирмы сильнее или слабее.

5. С какими стратегическими проблемами сталкиваются фирмы? Цель этого аналитического этапа состоит в разработке полного перечня вопросов, решение которых необходимо для создания стратегии. Этот перечень составляется на основе результатов анализа состояния компании, анализа отрасли и конкурентов. Основной акцент здесь делается на выводы о слабых и сильных сторонах компании, а также на те соображения, которые должны быть учтены менеджерами при разработке стратегии (пример приведен в таблице 11.4.).

Таблица 11.3.

ПРОЧНОСТЬ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Конкурентное положение предприятия	
<p style="text-align: center;">Конкурентная позиция</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ насколько прочно компания удерживает свою конкурентную позицию в настоящее время ■ каковы перспективы укрепления или ослабления конкурентной позиции при сохранении применяемой в настоящее время стратегии ■ какое место занимает компания среди основных конкурентов ■ имеет ли компания в настоящее время конкурентное преимущество или отстает по уровню конкурентоспособности от основных конкурентов ■ какова способность компании защищать свою позицию в контексте движущих сил отрасли, конкурентного давления, ожидаемых шагов конкурентов. 	<p style="text-align: center;">Конкурентная сила</p> <p>1 шаг - составление списка ключевых факторов успеха + показатели (обычно 6-10) их конкурентных преимуществ (недостатков);</p> <p>2 шаг - оценка фирмы и ее конкурентов по каждому показателю (шкалы либо от 1 до 10, либо +, —, =);</p> <p>3 шаг - суммирование оценок сильных сторон каждого из соперников и расчет итоговых показателей их конкурентной силы;</p> <p>4 шаг - выводы о масштабах и степени конкурентного преимущества или недостатка и определение тех сфер, где позиции фирмы сильнее или слабее.</p>

Таблица 11.4.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ

Наименование проблем	
Проблемы действующей стратегии	Проблемы конкурентной ситуации
<ul style="list-style-type: none"> ● приемлема ли сегодняшняя стратегия фирмы для данной отрасли, если учесть влияние движущих сил ● насколько действующая стратегия фирмы соответствует ключевым факторам успеха отрасли в будущем ● хорошую ли защиту против пяти конкурентных сил предлагает существующая стратегия (особенно против тех, влияние которых может усилиться) ● в каких ситуациях сегодняшняя стратегия не может соответствующим образом защитить компанию от внешних угроз и внутренних слабостей каковы сильные и слабые стороны сегодняшней стратегии 	<ul style="list-style-type: none"> ● может ли наступление одного или нескольких конкурентов повредить компании (где и как) ● имеет ли компания конкурентное преимущество или она должна работать, чтобы преодолеть конкурентные недостатки ● необходимы ли дополнительные действия, чтобы снизить издержки, извлечь выгоду из существующих возможностей, усилить конкурентное положение компании

Определить, на чем сосредоточить внимание, помогают ответы на вопросы:

- приемлема ли сегодняшняя стратегия фирмы для данной отрасли, если учесть влияние движущих сил;
- насколько действующая стратегия фирмы соответствует ключевым факторам успеха отрасли в будущем;
- хорошую ли защиту против пяти конкурентных сил предлагает существующая стратегия (особенно против тех, влияние которых может усилиться);
- в каких ситуациях сегодняшняя стратегия не может соответствующим образом защитить компанию от внешних угроз и внутренних слабостей;
- может ли наступление одного или нескольких конкурентов повредить компании (где и как);
- имеет ли компания конкурентное преимущество или она должна работать, чтобы преодолеть конкурентные недостатки
- каковы сильные и слабые стороны сегодняшней стратегии;
- необходимы ли дополнительные действия, чтобы снизить издержки, извлечь выгоду из существующих возможностей, усилить конкурентное положение компании. Ответы на эти вопросы должны показать, может ли компания продолжать реализацию своей базовой стратегии или необходимы коррективы, разработка новой стратегии.

Тема 12. Анализ ценовой политики предприятия.

Цена представляет собой основной фактор долгосрочной рентабельности и формируется под воздействием большого числа *факторов* как внешней, так и внутренней среды предприятия. К внутренним факторам следует отнести, прежде всего, затраты производства и показатели стадии жизненного цикла продукции. А к внешним факторам дальнейшей внешней среды (экономики, политика, общество в целом и параметры научно-технического прогресса), а к ближней внешней среде – влияние поставщиков, посредников, конкурентов и самих потребителей продукции (см. рис. 12.1.).

Взаимосвязь цены и комплекса маркетинга проявляется во влиянии на цену и параметров самого товара, и системы организации продажи, и рекламы товара.

Другими словами, не только очевидная и дополнительная полезность товара повышает его цену, но и организация торговли в специализированных магазинах и повышение осведомленности покупателей об уровне цен через средства рекламы.

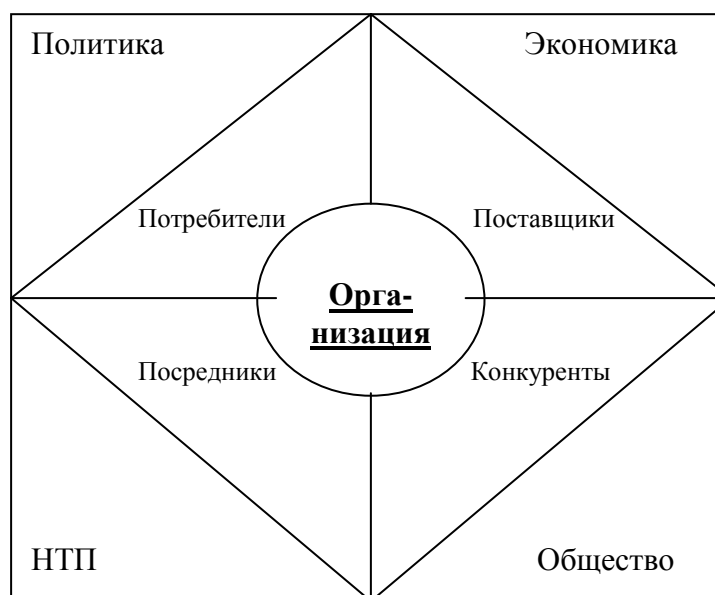


Рис. 12.1. Структура факторов внешней среды организации

Под ценовой политикой понимаются общие цели, которые предприятие обирается достичь с помощью установления цен на свою продукцию, поэтому цены и ценообразование на товарных рынках являются одним из наиболее существенных элементов маркетингового комплекса.

Ценовая политика в маркетинге заключается в том, что предприятие устанавливает на свои изделия такие цен и так их изменяет в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение запланированных краткосрочных и долгосрочных целей.

Ценовая политика зависит от конъюнктуры рынка, а ценовой фактор является ключевым фактором конкурентоспособности.

В основе ценовой политики лежат четыре обстоятельства:

1. Необходимость проникновения на новый рынок (как возможность применения низких цен для привлечения внимания покупателя)
2. Получение максимально возможной прибыли на начальном этапе:
 - Политика высоких цен позволяет в дальнейшем произвести снижение цен и более глубоко проникнуть на рынок и расширить свой покупательский сегмент;
 - Высокие цены не стимулируют конкурентов на производство подобных изделий.

3. Применения гибкой ценовой политики для продажи целой группы однородных товаров;
4. Необходимо в короткий срок выручить деньги, вложенные в производство.

При разработке ценовой политики необходимо принимать во внимание следующие факторы:

- Какое место занимает среда среди средств конкурентной борьбы на каждом рынке, на которых действует предприятие?
- Какой метод расчета цены должен быть выбран?
- Может ли предприятие выдержать роль ценового лидера?
- Какой должна быть ценовая политика в отношении новых товаров?
- Как должна меняться цена на этапах жизненного цикла товара?
- Существуют ли органы, с которыми следует консультироваться при назначении цены?
- Есть ли ограничения на уровень цен. Прибыль и свободу изменения цен?

Влияние факторов

Влияние факторов на уровень установления цен различно. По степени их влияния они могут быть расположены следующим образом:

- Издержки производства;
- Цены конкурентов-производителей;
- Величина спроса;
- Транспортные издержки;
- Надбавки и скидки в пользу посредника;
- Реклама и другие способы стимулирования сбыта.

Активная политика предприятия в сфере ценообразования состоит в установлении цен на продукцию, выпускаемую предприятием, на основе рассмотрения следующих параметров:

- Цены, которые могут обеспечить реализацию продукции;
- Объемы реализации этой продукции;
- Объемы производства этой продукции, которые необходимы при таких объемах реализации;
- Средние затраты, которые соответствуют этим объемам производства;
- Рентабельность продукции к затратам и активам предприятия, которые могут быть достигнуты при избранных ценах и достигнутых объемах производства.

Уровень цен определяет возможный объем продаж, что *задает* объем производства и величину удельных затрат. При росте объемов производства, естественно, снижается сумма постоянных затрат,

приходящихся на единицу продукции и величину средних затрат на выпуск продукции.

Активная ценовая политика может быть признана успешной, если она позволяет улучшить позицию предприятия на рынке и увеличить чистую прибыль.

Ценовая политика должна вырабатываться в соответствии с маркетинговой стратегией, которая проявляется в следующем:

- Проникновении на новый рынок;
- Развитии рынка продукции, выпускаемой предприятием;
- Сегментации рынка продукции (выделении отдельных групп покупателей, различающихся требованиями к свойствам продукции и чувствительностью к уровню цены на продукцию);
- Разработке новых видов продукции или модификации уже существующей для завоевания новых рынков (например, удовлетворения особых требований).

Выбор производится из типовых стратегий:

Установление цен несколько выше, чем у конкурентов (стратегия «снятия сливок»); установление цен примерно на уровне цен конкурентов; установление цен несколько ниже, чем у конкурентов (стратегия ценового прорыва).

Первая стратегия устанавливается, если имеется сегмент рынка, в котором покупатели готовы платить за особые свойства продукции. При этом следует оценить:

- Может ли прирост объема продукции окупить потерю объема прибыли по сравнению с уровнем объема продаж, возможным при более низкой цене;
- Позволит ли продажа продукции создать рекламу предприятия, как предприятия, производящего высококачественную продукцию;
- Возможно ли за счет сокращения объемов продаж этой продукции освободиться от части используемого оборудования и сократить объемы запасов.

Вторая стратегия означает не только отказ от использования цен для увеличения занимаемого сектора рынка, но и не позволяет цене сокращать этот сектор. Роль цены как инструмента сведена к минимуму. Стратегия рациональна, если целей повышения прибыли можно добиться за счет неценовых инструментов.

Нейтральное ценообразование используется на рынке, если:

- Покупатели весьма чувствительны к уровню цены;
- Конкуренты жестко отвечают на любую попытку изменить сложившиеся пропорции продаж;
- Каждому предприятию на рынке необходимо поддерживать определенные соотношения цен в рамках ценового ряда

(существующие одновременно соотношения цен на различные модели или модификации одной и той же продукции).

Третья стратегия направлена на получения большей массы прибыли за счет увеличения объема продаж или захвата рынка. Цена в данном случае низка по отношению к потребительским свойствам продукции, ее необходимости для покупателей или ценам конкурирующих видов продукции.

Стратегия успешна, если конкуренты по таким ценам не смогут ответить аналогичным снижением цен в следующих ситуациях:

- Когда предприятие, иницирующее снижение цен, обладает более эффективной технологией или дешевыми ресурсами;
- Когда предприятие только вступает на рынок и объемы его продаж еще малы;
- Когда покупатели на данном рынке особенно сильно реагируют на снижение цен и в то же время нет доказательств их особой приверженности к тем или иным маркам продукции.

При выполнении прогнозной оценки уровня цены нового изделия следует не только определить сумму затрат на производство, но и то как она может измениться при изменении объемов продаж в зависимости от изменения политики ценообразования.

Практика установления цен проявляется в ориентации на затраты, спрос и конкурентов. Структура и направления формирования цены приведены на рисунке 12.2.

Указанные направления дают возможность определить границы, в рамках которых принимается маркетинговое решение об установлении цены: нижний предел цены определяется размером издержек, а верхний – спросом на рынке.

В зависимости от конкретной ситуации на рынке могут быть использованы различные методы ценообразования. Структурная схема методов ценообразования приведена на рисунке 12.3.

Скидка оправданный инструмент ценовой политики. Причины предоставления скидок представлены в таблице 12.1.

Ошибки, допускаемые российскими предприятиями:

- Ценообразование излишне ориентировано на издержки;
- Цены недостаточно часто приспособливают к изменению рыночных условий;
- Цены рассматриваются в отрыве от других элементов системы маркетинга;
- Цены не достаточно структурируются по отдельным вариантам продукта и сегментам рынка.

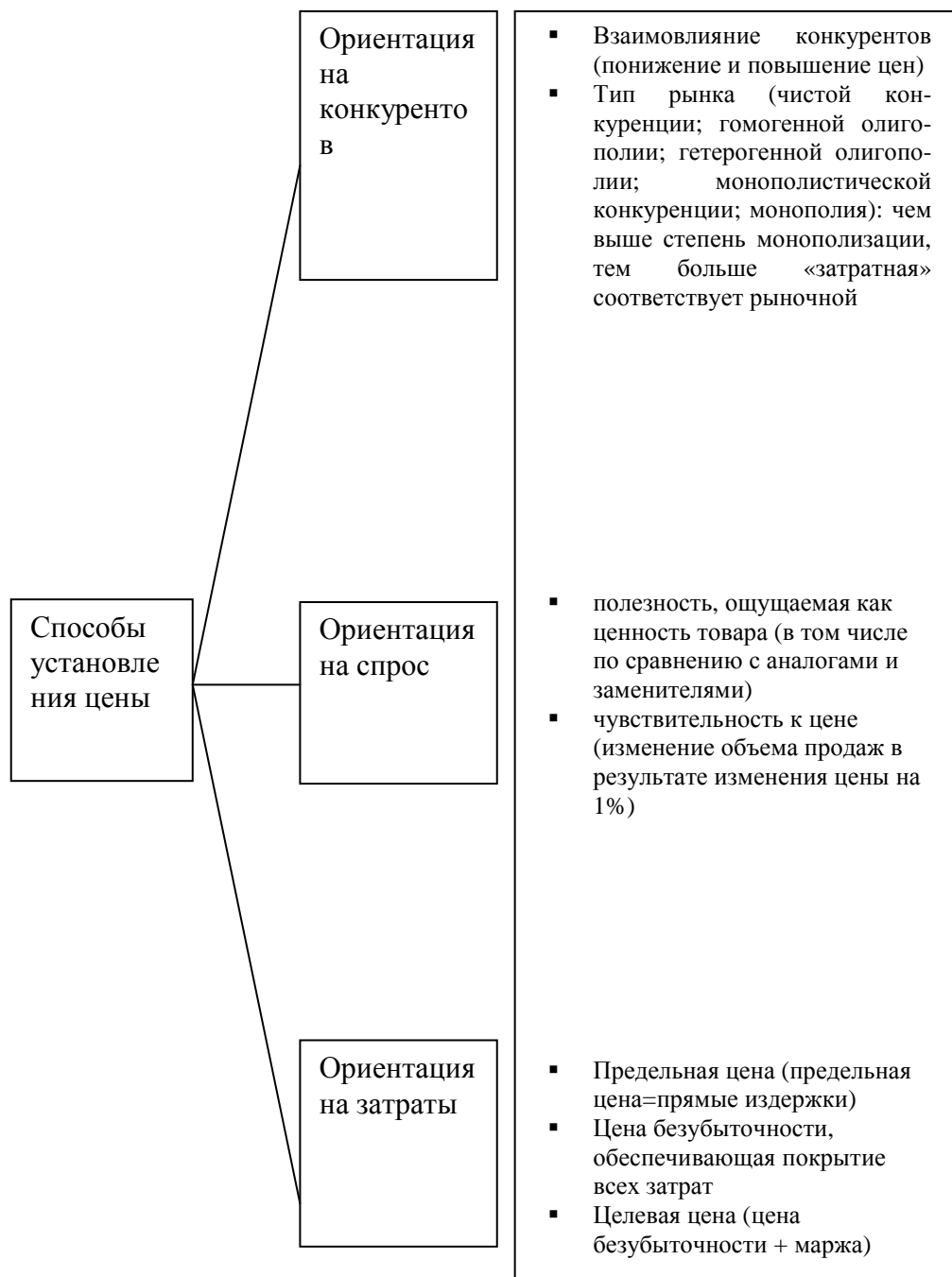


Рис. 12.2. Направления формирования цены в зависимости от ориентации предприятия



Рис. 12.3. Структурная схема методов ценообразования

Таблица 12.1.

Причины предоставления скидок

Вид скидки	Причина предоставления
Вводная скидка	Рекламное содействие вводу товара на рынок
Скидка по количеству	Снижение издержек вследствие возрастающего сбыта
Скидка на товар, снимаемый с производства	Облегчение перспективного планирования
Скидка с совокупного оборота	Завоевание постоянных клиентов
Дифференцированные скидки	Стимулирование больших объемов заказов
Декоративная скидка	Содействие рекламе
Сезонные скидки	Снижение издержек по хранению
Скидки при платеже наличными или авансом	Ускорение платежей

При анализе ценовой политики предприятия необходимо получить ответы на следующие вопросы:

1. Какие факторы оказываются наиболее важными при определении цены на товар при разной структуре рынка?
2. Насколько цены отражают издержки вашего предприятия, конкурентоспособность товара, спрос на него?
3. Какова вероятная реакция покупателей на повышение (понижение) цены?
4. Как оценивают покупатели уровень цен на продукцию вашего предприятия?
5. Используется ли предприятием политика стимулирования цен (стандартных цен)?
6. Как действует предприятие, когда конкуренты изменяют цены?
7. Известны ли цены на товары вашего предприятия потенциальным покупателям?
8. Как относятся покупатели к единым и гибким ценам?
9. Как относятся покупатели к взаимосвязи цены и качества?
10. Как относятся покупатели к ценам ниже себестоимости?
11. Как относятся покупатели к установлению минимальных цен?
12. Как относятся покупатели к приспособлению цен к конкуренции?
13. Как влияют на цены поставщики ресурсов?
14. Анализируются ли цены и товары конкурентов?
15. Какие ценовые политики используют конкуренты?

Тема 13. Управление распределением.

Товар, после его изготовления, должен быть доставлен покупателю с помощью какого-либо канала распределения.

Цель политики распределения заключается в обеспечении доступности товаров для потребителей, а доля этого необходимо:

- Знание потребности целевого рынка
- Формирование эффективных каналов распределения
- Создание лучших условий для быстрой встречи товара с покупателем.

В первом случае производится планирование продаж, исходя из анализа потребностей рынка и прогнозов изменения этих потребностей.

Во втором – в процесс продвижения товаров к покупателю включаются посредники, оптовые и розничные торговцы.

В третьем – организуется продажа товаров непосредственно конечному потребителю путем специальных форм продаж: мерчендайзинга (через розницу), франчайзинга (за счет лицензированной торговли) и процедур директ-маркетинга за счет прямых контактов с потребителем.

Планирование продаж осуществляется с учетом следующих элементов:

- Изучения конъюнктуры рынка;
- Прогноза товарооборота;
- Подготовки финансовой сметы;
- Установления норм продажи;
- Торговой отчетности и контроля.

Вначале проводится оценка конъюнктуры на общеэкономическом уровне, затем - на уровне отрасли, а затем и конкретного рынка.

На этапе прогноза товарооборота осуществляется оценка продаж товара в стоимостном и натуральном выражении и оценивается доля данного предприятия в объеме сегмента рынка в целом. Прогнозы служат основой для обоснования и уточнения планов.

Финансовая смета – есть сочетание ожидаемых продаж с суммой торговых расходов, что позволяет определить величину вероятной прибыли.

Задания торговым уполномоченным в виде индивидуальных норм продажи устанавливаются в зависимости от многих факторов (района деятельности, квалификации работников, специфики самого товара и т.д.).

Торговая отчетность представляет собой не только сведения о продажах и затратах, но и о тенденциях на рынке, предложениях по стимулированию сбыта, маневрах конкурентов и т.д.

Каналы распределения.

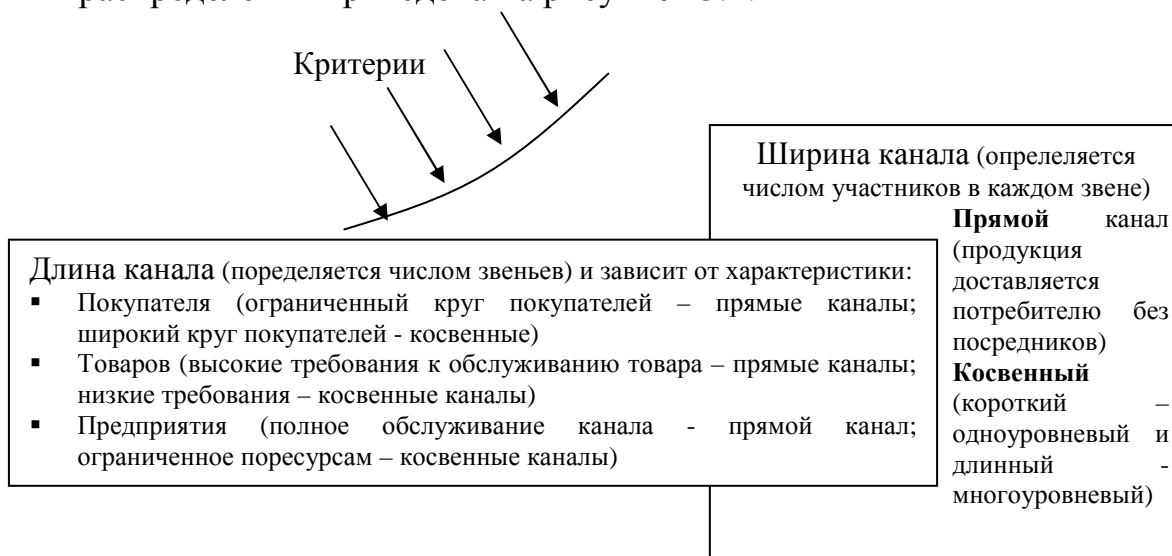
Основные функции каналов распределения в маркетинге заключаются, во-первых, в физическом перемещении товаров в пространстве и времени; во-вторых, в обеспечении доступности товаров для покупателей.

Каналы распределения можно классифицировать по длине и широте, и формировать их с учетом определенных критериев (см. рис. 13.1.).

Среди участников каналов распределения обычно выделяются такие посредники как торговцы и простые посредники, которые осуществляют перепродажу для удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли от этой деятельности.

Простые посредники (агенты, брокеры, комиссионеры) не принимают на себя ответственности за товар и их доходы формируются в виде личных вознаграждений за проведенные сделки.

Торговцы приобретают товар в собственность и затем получают доход от перепродажи товара по более дорогой цене. В зависимости от принимаемых решений торговцы делятся на розничных и оптовых. Особенности структуры участников каналов распределения приведена на рисунке 13.2.



Примечание: в качестве критериев выступают - критерий доходов (возможность большего объема продаж); критерий затрат (прямые продажи осуществляются, если расходы меньше маржи оптовика); критерий гибкости (динамичный процесс распределений требует постоянных уточнений); критерий контроля (чем больше посредников, тем меньше фактический уровень контроля).

Рис. 13.1. Структурная схема видов каналов распределения

Выбор торговых посредников осуществляется, на основе определенных критериев, позволяющих оценить такие параметры партнеров как:

- Финансовую надежность (источники финансирования, опыт ведения бизнеса, платежеспособность потенциального партнера);
- Маркетинговую политику (основанную на общей стратегии развития организации партнера);
- Состояние сбытовой сети (материально-техническую базу, динамику продаж, товарный запас, охват рынка);
- Известность и репутацию (имидж и торговую марку, профессионализм персонала, принадлежность к объединениям и ассоциациям).



Рис. 13.2. Структура участников каналов распределения

Организационные формы каналов распределения.

Формы каналов распределения находятся в постоянном развитии и подразделяются на традиционные, вертикальные, горизонтальные и многоканальные.

Традиционно производители и посредники не зависят друг от друга и не контролируют друг друга.

Вертикальные системы распределения интегрируют все звенья канала: и производителя, и посредника. При этом один из участников процесса доминирует над другим.

В горизонтальных системах объединяются для сотрудничества на добровольной основе оптовые и розничные торговцы.

Многоканальная маркетинговая система создается для обслуживания различных целевых рынков, представляющих интерес для предприятия-изготовителя продукции. В этом случае достигается больший охват рынка, что сопровождается снижением общих затрат на содержание каналов и повышением качества торговли.

Охват рынка каналами распределения.

Можно выделить три типа каналов распределения: интенсивные, селективные и эксклюзивные.

Интенсивное распределение (много продавцов на многих рынках) продается то, что покупают. Стремление реализовать свой товар в максимальном числе магазинов. Применяется для организации продажи товаров массового спроса (продукты питания, сигареты и т.д.). Выигрыш достигается за счет масштабов реализации, однако такой подход увеличивает сбытовые издержки, снижает контроль за продажами. Затрудняет использование привлекательного имиджа.

Селективное (избирательное) распределение используется для товаров, приобретение которых требует предварительного выбора, примерки. Преимущества связаны с повышением эффективности канала распределения и снижением затрат; недостаток заключается в неполном охвате рынка, в возможности появления конкурентов, в потере потенциально возможных продаж.

При эксклюзивном распределении один продавец обслуживает одного потребителя. Используется при организации продаж изделий высокого качества, модных и престижных. Преимущества в лучшем обслуживании, контроле продаж, низком уровне затрат. Недостаток кроется в малом охвате рынка и связанности обязательствами с покупателями.

Критериями выбора типа распределения выступают оценки следующего содержания: характер потребности; настоятельность

потребности; желаемого охвата рынка. Охват рынка характеризует уровень доступности товара для конечного потребителя:

- Интенсивность распределения (доступность товара: отношение числа магазинов, в которых продается данный товар к общему числу магазинов, где они могли быть представлены) - ИР;
- Эффективность распределения (доступность товара в магазинах с учетом размера их товарооборота, т.е. оценка взвешенная через оборот; исчисляется как отношение общего оборота торговцев определенного товара, общему обороту определенного товара) - ЭР;
- Относительное покрытие рынка (как отношение показателей эффективного распределения к интенсивному распределению; если показатель выше единицы, то это говорит о том, что выбраны крупные магазины) - ОПр;
- Средняя доля в обороте (доля, занимаемая данной маркой товара в выбранных магазинах) - СДО;
- Доля рынка (обобщенный показатель) – $ДР = ЭР \times СДО = ИР \times ОПр \times СДО$.

Виды распределения. Различают проталкивание (push) и протягивание (pull), как виды распределения.

Когда предприятие не может обойтись без посредников, оно прибегает к распределению в виде проталкивания, используя торговые скидки, конкурсы по продажам, сотрудничество в рекламе, обучение персонала.

При протягивании маркетинговые решения фокусируются на потребителях с использованием активной рекламы, пропаганды торговой марки, выставок и т.п. То есть, путем непосредственного обмена с потенциальными потребителями организация стремится воздействовать на посредников и принудить их к сотрудничеству.

В силу того, что экономические интересы участников рыночных отношений (производителей, посредников, конкурентов) не совпадают, в каналах распределения могут возникать различные конфликты между производителями и посредниками (потеря имиджа, удорожание услуг, слабая реклама).

Организация продажи товаров.

Комплекс работ, проводимых в розничном торговом предприятии, носит название **мерчендайзинг**. К комплексу таких работ относится:

- Развитие активных форм продажи товара;
- Гибкая политика цен;
- Выкладка и демонстрация товара;
- Использование упаковки и маркировки;
- Внутримагазинная реклама;

- Дополнительные торговые услуги; меры по стимулированию спроса.

Мерчендайзинг предназначен для организации рационального использования торговой площади и повышения эффективности торговли.



Рис. 13.3. Структура прямого маркетинга

Франчайзинг – вертикальная договорная маркетинговая система для сбыта товаров. В рамках договора одна фирма предоставляет другой фирме право на ведение торгового бизнеса на определенной территории, при определенных правилах и под определенной торговой маркой. Покупатель такой лицензии платит за само разрешение и отчисляет определенную сумму с каждой продажи. Различают франчайзинг:

- Производителя и розничного торговца;
- Оптовика и розничного торговца;
- Розничных торговцев между собой.

Франчайзинг выгоден всем сторонам, поэтому он эффективен.

Прямой маркетинг. Такой маркетинг предназначен для получения отклика и совершения сделки в любом регионе рынка при персонализации сообщений и формировании стабильных связей. Развитию прямого маркетинга способствует экономия времени на покупке товаров, использование компьютерных сетей, сокращение затрат на содержание торгового персонала.

Как вид деятельности, прямой маркетинг состоит из торговли без посредников (маркетинга прямых продаж: директ-маркетинг), маркетинга в компьютерных сетях (сетевой маркетинг) и маркетинга отношений. Дальнейшая декомпозиция составляющих элементов прямого маркетинга приведена на рисунке 13.3.

Директ-маркетинг позволяет сокращать расходы и контролировать процессы продвижения товара. Потребитель получает выгоду за счет удобств и оперативности обслуживания, возможностью узнавать обо всех интересующих его изменениях на рынке товаров и услуг.

Тема 14. Управление продвижением.

Продвижение направлено на достижение осведомленности потенциальных потребителей о получаемых ими выгодах от приобретения товаров и услуг конкретного предприятия.

Под продвижением будем понимать создание и поддержание постоянных связей между предприятием и рынком для информирования и напоминания о своей деятельности с целью активизации продажи товаров и формирования положительного имиджа на рынке. Структура коммуникативных средств маркетинга приведена на рисунке 14.1.

Определяющими моментами в принятии решения о коммуникациях является потенциальная эффективность контактов, охват аудитории, затраты и т.д.



Рис. 14.1. Сочетание коммуникативных средств маркетинга

Например, привлекательность *безличностных контактов* рекламы проявляется через одновременный охват целевой аудитории; доступность сообщений для массового потребителя; низкие затраты на каждое «предъявление» информации.

В качестве ограничений в таком случае будет выступать небольшое число аргументов; безличное общение; сложность оценки эффективности.

Привлекательность *личных контактов*, например персональных продаж, определяется интерактивным обменом информацией; возможностью адаптации к конкретным требованиям потребителя; условиями быстрого принятия решения.

В качестве ограничений в данном случае будет выступать высокая стоимость каждого «предъявления» информации; незначительный охват потенциальных покупателей; неконтролируемая форма контактов.

Решения о рекламе. Цель рекламной компании заключается в достижении желаемого поведения потребителей, которое проявляется как эмоциональная, познавательная и поведенческая реакция на воздействие рекламы.

Выбор рекламного сообщения осуществляется, исходя из ответов на вопросы: что, как и в какой форме должно быть сказано, чтобы оказать влияние на процесс принятия решения покупателем.

Что сказать о товаре, его назначении, торговой марке, условиях потребления?

Как сказать, чтобы привлечь внимание, быть интересным и запоминающимся?

В какой форме сказать – определяется конкретным макетом, иллюстрацией, текстом, звуковым сопровождением и т.д.

При выборе канала сообщения целесообразно руководствоваться следующими критериями:

Доступность канала; максимальный охват целевой аудитории; степень доверия конкретному каналу; соответствие канала целям рекламной компании; наличие альтернативных каналов; соотношение затрат и эффекта рекламы.

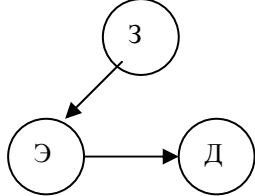
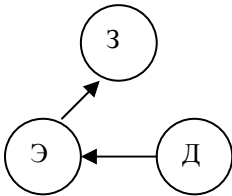
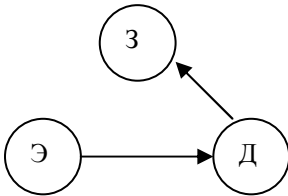
На практике показателями для выбора каналов сообщения являются также:

- Охват целевой аудитории (величина аудитории. Которая подвергается воздействию рекламы за определенный промежуток времени);
- Частота рекламного воздействия (число контактов отдельных потребителей с рекламным сообщением);
- Временной лаг между сдачей материала и его публикацией;
- Коммуникативный эффект (процент целевой аудитории, подвергшейся рекламному воздействию такое минимальное число раз, которое считается достаточным для того, чтобы реклама возымела успех);

- Тарифные ставки на канале сообщения (рекламные издержки исчисляются в расчете на тысячу человек целевой аудитории, с которой установлен контакт).

Таблица 14.1.

Характеристика целей рекламы

Наименование характеристик	Наименование моделей		
	Классическая	Уменьшения разочарований	Слабой вовлеченности
Реакция потребителя	Познавательная (повышение известности торговой марки)	Эмоциональная (осознание ценности товара, достижение предрасположенности к торговой марке)	Поведенческая (побуждение к пробным покупкам, повышение интенсивности потребления)
Графическая модель (З – знания, Э – эмоции, Д – действия)	Знания-эмоции-действия 	Действия-эмоции-знания 	Эмоции-действия-знания 
Стратегическая цель	Показать преимущества товара и выгоду от его приобретения	Побудить покупателя к действию по поводу приобретения	Воздействовать на эмоциональные мотивы потребителя
Стратегия рекламы	«Новости» (ориентированы на выделение достоинств рекламируемого продукта; несут в основном информационную нагрузку). Дешевле, чем сейчас, не будет!	«Логика» (ориентация на повышение знаний о товаре, создание известности торговой марки, ее узнавание и запоминание). У Вас проблемы? У меня есть решение...	«Образ» (закрепление положительного отношения к торговой марке; ассоциативная связь образа товара и конкретной торговой марки). Тефаль, ты всегда думаешь о нас!

Бюджет рекламной компании может быть разработан либо, исходя из целей и задач коммуникации, либо – рентабельности, либо – ориентации на долю рынка (см. рис. 14.2.).

Измерение эффективности рекламы производится под углом зрения торговой и коммуникативной эффективности.



Рис. 14.2. Методы определения бюджета рекламной компании

Торговая определяется методом оценки увеличения объемов продаж до и после проведения рекламных действий; аналитическим методом на основе корреляции затрат на рекламу и объемов продаж; экспериментальным методом с помощью пробных и контрольных рынков.

Коммуникативная эффективность рекламной компании оценивается на основе результатов тестирования рынка до проведения рекламной компании (претестирование) и в период ее проведения (посттестирование).

Задача претестирования – оценить реакцию потребителей на альтернативные рекламные сообщения для последующего выбора наиболее коммуникативных из них.

Посттестирование ставит задачу определить коммуникативный эффект рекламы после ее запуска (тест на запоминание, на узнавание, на восприятие).

Решение по персональным продажам.

Управление персональными продажами сводится к принятию решений об:

- Определении районов деятельности и численности торгового персонала (определение числа посещений клиентов одним торговым

представителем или определении территорий со сходным потенциалом продаж);

- Организации управления торговым персоналом (формируются структуры по регионам, по товарам, по клиентам или с учетом их комбинации);
- Планировании продаж (определение квот по продаже в расчете на одного торгового представителя);
- Разработке графиков посещения маршрутов (предусматривается равномерность посещений легких и тяжелых клиентов; маршруты могут быть основными, дополнительными, срочными);
- Обучении торгового персонала (истории и культуре предприятия; маркетинговой политике, стратегии и тактике; особенностям продукции предприятия и конкурентов; специфике потребителей и рынка, на котором работает предприятие; современным технологиям продаж; развитию личных качеств персонала);
- Определении бюджета персональных продаж (определяется количеством торговых представителей, необходимых предприятию для решения задач по продвижению товаров на рынок).

Решения по стимулированию.

Такие решения охватывают вопросы выбора различных форм кратковременного воздействия на покупателей, продавцов, торговцев для привлечения их внимания к продвижению продукции предприятия.

Последовательность в принятии решения по стимулированию товара такова:

- Выбор целевой группы для проведения мероприятий по стимулированию;
- Определение задач стимулирования;
- Выбор средств стимулирования;
- Определение продолжительности мероприятий по стимулированию;
- Расчет затрат на стимулирование;
- Контроль мероприятий по стимулированию.

При этом определение задач стимулирования и выбор целевой группы связаны с необходимостью увеличения продаж в определенные периоды времени (пробные продажи, сезонные товары, привлечение внимания розничных торговцев).

Продолжительность мероприятий по стимулированию сбыта должна быть такой, чтобы каждый потенциальный покупатель мог бы воспользоваться проводимыми мероприятиями.

Раздел V. Прогнозирование спроса и потребностей.

Тема 15. Сущность, принципы и классификация методов прогнозирования.

Прогнозирование – есть процесс разработки прогнозов, а сами прогнозы представляют собой научно обоснованные суждения о возможных состояниях исследуемого объекта в будущем, об альтернативных путях и сроках его осуществления.

Прогноз предшествует планированию, а определяемые параметры исследуемого объекта носят вероятностный характер и предусматривают возможность внесения изменений.

Целью прогнозирования является стремление получить научно обоснованные варианты развития, как самих исследуемых объектов, так и изменения окружающей среды.

К основным задачам прогнозирования следует отнести:

- Разработка прогноза рыночной потребности в товарах и услугах, в основе которой лежат результаты маркетинговых исследований;
- Выявление основных тенденций развития экономических, политических, социальных и научно-технических параметров макросреды, влияющих на изменение потребности в тех или иных товарах и услугах;
- Выбор показателей, величина которых существенно влияет на размер ценности товаров и услуг;
- Выбор метода прогнозирования и величины прогнозируемого периода;
- Оптимизация прогнозных показателей качества по критериям максимизации полезного эффекта при минимальных совокупных показателях затрат на жизненный цикл продукции.

При определении полезного эффекта товар можно разделить на продукцию, полезный эффект которой характеризуется либо отдачей (сырье, материалы, пищевые продукты и т.д.), либо выполненной работой в единицу времени (станки, оборудование и т.д.).

Основными принципами прогнозирования считаются системность, вариантность, непрерывность, адекватность, оптимальность.

Непрерывность. Прогнозы подлежат корректировке по мере поступления новых данных об объекте прогнозирования или внешней среде.

Системность. Взаимоувязанность и соподчиненность прогнозов объектов прогнозирования и внешней среды.

Вариантность. Альтернативность решения задач.

Адекватность объективным закономерностям.

Характеризует и процесс выявления взаимосвязей, и оценку устойчивых тенденций их развития. Здесь учитывается характер реальных процессов основных тенденций и оценка вероятности наступления возможных событий.

Оптимальность. Максимизация полезного эффекта при минимальных затратах всех видов ресурсов.

В условиях жесткой конкурентной борьбы за ресурсы организации не могут обойтись без прогнозных оценок.

Источниками прогноза служат первичные и вторичные источники информации.

Прогнозы подразделяют на экономические и социальные, развития конкуренции и монополии.

Другая классификация прогнозов: количественные и качественные (см. рис.15.1.)



Рис. 15.1. Структура методов прогнозирования

Практическое применение того или иного метода прогнозирования не только аспектом решаемой проблемы, но и сложностью (стоимостью) объекта, наличием необходимой информации, отработанностью методики, и квалификацией специалистов в части производства прогнозов.

Количественные.

Экстраполяция тренда – это проекция данного временного ряда на будущее.

Преимущества и недостатки: невысокие затраты, быстрое получение данных; резкие изменения тренда, низкий потенциал раннего обнаружения.

Например, развитие сбыта прогноз прибыли для определенного промежутка времени.

Прогнозы на основе индикаторов - это оценка хода развития процесса, мало зависящего от предпринимателя, на базе одной или многих предпосылок.

Преимущества и недостатки: более раннее обнаружение изменения тренда, чем при экстраполяции; трудность в отыскании подходящих индикаторов, стабильность связей между индикаторами.

Например, оценка поступления заказов на основе анализа инвестиционного климата и поступления заказов в отраслях, потребляющих продукцию.

Регрессионный анализ - это определение направления и силы связи между независимыми и зависимыми переменными.

Преимущества и недостатки: невысокие расходы; взаимозависимость независимых переменных.

Например, оценка доли рынка (зависимая переменная) при различных расходах на рекламу и цене товара (независимые переменные).

Качественные методы.

Метод Дельфи - это форма сбора экспертов при которой их анонимные ответы собирают в течение нескольких туров и через ознакомление с промежуточными результатами получают групповую оценку интересующего процесса.

Преимущества и недостатки: наглядность результатов, привлечение экспертов по интересующей проблеме, анонимность участников; негибкая методика, высокая потребность во времени, тенденция к консервативным оценкам.

Например, сбыт в отрасли при различных величинах влияющих факторов (например, при различных величинах прогресса международного разделения труда, изменения общественных форм поведения).

Метод сценариев – это предсказание развития и будущего состояния факторов, влияющих на предприятие, и определение возможных действий предпринимателя.

Преимущества и недостатки: подходит для комплексных проблем типа генерации идей новых продуктов или структурирования стратегического планирования диверсификации; высокая доля субъективных оценок, затруднена проверка процесса.

Например, исследование будущего развития глобальных сетей Интернет.

Метод гирлянд ассоциаций - это эвристический метод, основанный на генерировании ассоциаций, свободных от критики и

связанных между собой линейно. Анализ ассоциаций позволяет выявить неожиданные сочетания, ведущие к оригинальным решениям.

Преимущества и недостатки: простота и дешевизна; требует навыков в части аутотренинга.

Например, карандаш – стеклянный – как лампочка – электрическая – работающая на переменном токе (в итоге – новый продукт: карандаш, пишущий в темноте); карандаш – цветной – как попугай – говорящий – по-английски – детским голосом (в итоге: игрушка-карандаш, обучающий детей английскому языку). В данных примерах разрабатываются прогнозные варианты развития такого товара как карандаш.

Метод мозговой атаки - это метод группового генерирования прогнозных оценок.

Преимущества и недостатки: высока плотность вариантов прогнозов в единицу времени; требует много времени на подготовку атаки и обработку полученных результатов.

Например, срочное совещание в чрезвычайной (аварийной) ситуации.

Вообще, экспертные методы используются тогда, когда имеет место для принятия решений информации недостаточно.

Существуют и другие методы экспертной оценки развития какого-либо явления или объекта. Например, метод баллов, с помощью которого оценивают не только величину полезного результата, но и размеры затрат. Необходимо выполнить такие процедуры.

1. Формируется группа в составе не менее девяти экспертов.
2. Коллективно выбирается 3-5 параметров объекта исследования, влияющих на полезный эффект и затраты.
3. Важность параметров устанавливается экспертным путем.

Два метода:

- Оценка каждым экспертом каждого параметра по шкале от 0 до 10. Тогда важность параметра объекта (в баллах) определяется по формуле

$$a_i = \frac{\sum_{j=1}^m (B_{ij} : B_{cj})}{m}$$

,где a_i – весомость i -го параметра объекта;
 i – номер параметра объекта;
 j – номер эксперта;
 m – количество экспертов в группе;
 B_{ij} – балл, присвоенный i -му параметру j -м экспертом;
 B_{cj} – сумма баллов, присвоенных j -м экспертом всем

параметрам объекта.

Допустим экспертная группа установила, что объект характеризуется четырьмя важнейшими параметрами. Первый эксперт присвоил параметрам следующие значения (баллы): первому параметру – 7 баллов, второму – 6, третьему – 2, четвертому – 5. Второй эксперт этим параметрам присвоил этим параметрам соответствующие баллы: 6, 8, 4, 4 и т.д. сумма баллов у экспертов получилась следующая: у первого эксперта – 20 (=7+6+2+5), второго – 22 и далее соответственно 19, 25, 21, 20, 24, 23. Первому параметру эксперты присвоили следующие баллы: 7, 6, 8, 7, 8, 6, 7, 7. Тогда весомость первого параметра будет равна

$$a = \frac{7:20 + 6:22 + 8:19 + 7:25 + 8:21 + 6:20 + 7:24 + 7:23}{9} = 0,318$$

Аналогично определяется весомость и других параметров объекта.

Весомость определяется так. Сначала каждый эксперт находит соотношение между параметрами попарно. Если весомость данного параметра, по мнению эксперта, выше другого, с которым сравнивается данный параметр, ему присваивается два балла. Если весомость одинакова, данному параметру присваивается один балл. И если весомость данного параметра ниже другого, то первому параметру баллов не дается.

Допустим, что 9 экспертов четырем параметрам объекта присвоили следующие баллы (см. табл. 15.1)

Средняя оценка определяется делением суммы баллов на количество экспертов. По средним оценкам рассчитывается весомость параметров (см. табл. 15.1.).

Таблица 15.1.

Результаты экспертной оценки

Соотнош парамет	Эксперты									Сумма б	Средняя
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.		
X 1 и X 2	0	1	1	1	2	1	2	2	1	11	1,2
X 1 и X 3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	16	1,8
X 1 и X 4	1	2	2	0	1	2	1	2	2	13	1,4
X 2 и X 3	2	1	1	1	2	0	1	2	1	12	1,3
X 2 и X 4	2	2	2	0	0	2	0	1	1	10	1,1
X 3 и X 4	0	1	2	0	1	1	1	1	1	8	0,9

Таблица 15.2.

Весомость параметров (А)

Пар ы	X 1	X 2	X 3	X 4	А
X 1	1,0	1,2	1,8	1,4	5,4
X 2	0,8	1,0	1,3	1,1	4,2
X 3	0,2	0,7	1,0	0,9	2,8
X 4	0,6	0,9	1,1	1,0	3,6

В таблице 15.2. значения соотношений параметров, которые соответствуют в таблице 15.1. определены путем вычитания из второго значения обратного соотношения из таблицы 15.1.

Например, в табл. 15.1 отсутствует соотношение параметров X 1 и X 2, имеется соотношение, обратное X1 и X2, равное 1,2. Тогда соотношение X2 и X1 будет обратно и равно 0,8 (= 2 – 1,2).

Весомость параметров определяется экспертным методом по объектам. Характеризующимся несколькими важнейшими параметрами разной размерности. Чтобы сложить (условно) подобные параметры и определить полезный эффект и элементы затрат по объекту, рекомендуется применять систему баллов.

Допустим, что установленные в таблице 15.2. весомости параметров характерны для группы приборов одного назначения:

X1 – количество измеряемых параметров;

X2 – точность, равную 1%, присваивается максимальное количество баллов 4,2, а приборам, имеющим минимальную точность (5%), баллы не присваиваются.

С увеличением значения остальных параметров полезный эффект прибора увеличивается. Поэтому приборам, имеющим нулевое значение параметров X1, X3, и X4 баллы не присваиваются.

Для прогнозирования или расчета полезного эффекта и каждого элемента затрат по каждому классу субъектов одного назначения строится своя система баллов, так как на полезный эффект и элемент затрат влияют свои факторы или параметры.

Краткая характеристика методов прогнозирования управленческих решений.

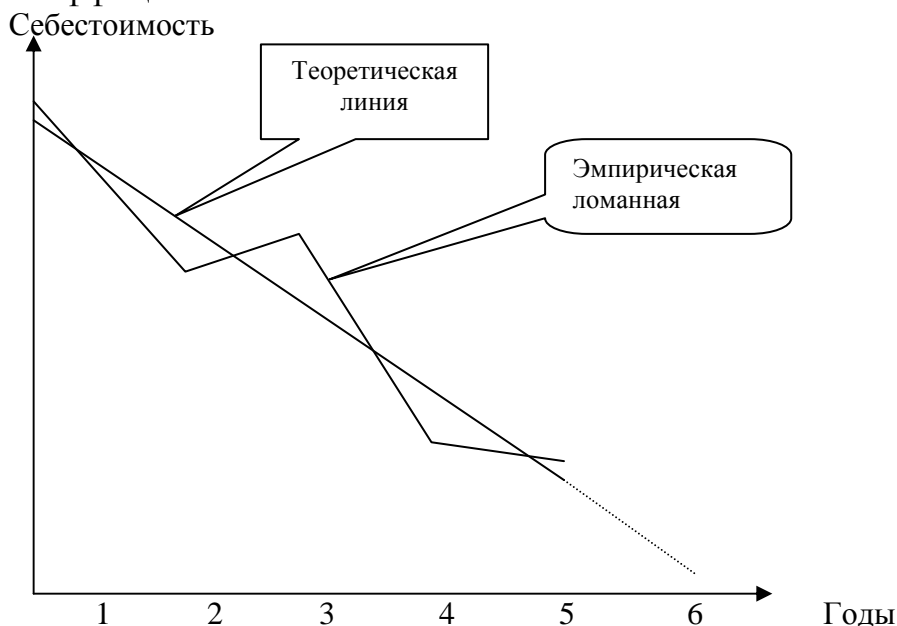
Метод экстраполяции.

Когда ограничено количество известных параметров исследуемого объекта, рекомендуется применять более простые (но и менее точные) методы прогнозирования.

Методы экстраполяции основаны на прогнозировании поведения или развития объектов в будущем по тенденциям его поведения в прошлом.

Наиболее распространенными являются методы экстраполяции по математическим моделям и графический (см. рис. 15.2.).

Оба метода требуют наличия информации о прогнозируемом параметре объекта за период в два и более раза больше прогнозируемого периода. Для учета изменения параметров объекта в прогнозируемом периоде используются корректирующие коэффициенты.



Примечание: пунктиром обозначен экстраполируемый участок изменения себестоимости во времени

Рис. 15.2. Динамика себестоимости по годам

Имея статистические данные изменения себестоимости по годам, можно спрогнозировать значение себестоимости в очередном периоде, после решения матрицы по стандартной программе на ЭВМ, например, с помощью методов наименьших квадратов.

Линию снижения себестоимости можно построить без расчетов (на глазок), однако такой метод менее точен.

Параметрические методы.

Основаны на установлении зависимостей между параметрами объекта и организационно-технического уровня производства, с одной стороны, и полезным эффектом или элементом затрат — с другой. Подразделяются на два вида:

- по удельным показателям;
- по уравнениям регрессии.

Нормативный метод.

При разработке программы маркетинга организации не всегда имеют аналог-ориентир. Такие организации являются пионерами в данной области. Поэтому для прогнозирования нормативов

конкурентоспособности будущих товаров «пионеры» применяют нормативные методы прогнозирования.

На рисунке 15.3. показана форма связи между показателями качества объекта (Пк) и затратами на их достижение (Зп).

Метод основан на:

- установлении зависимостей между экономическими и организационно-техническими показателями (факторами);
- установлении ориентира (норматива) будущего развития объекта.

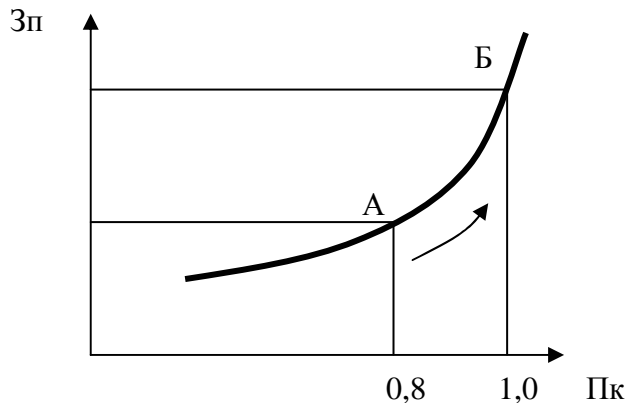


Рис. 15.3. Зависимость между показателями качества и затратами

Из рисунка 15.3. следует, что зависимость между показателями прямо пропорциональная и каждая последующая единица качества требует все больше единиц затрат.

Оптимальный уровень качества (норматив) определяется. Исходя либо из требований потребителей, либо из минимизации совокупных затрат за жизненный цикл товара на единицу его полезного эффекта.

На стадии стратегического маркетинга нового товара следует скрупулезно изучать рынок, прогнозировать тенденции научно-технического прогресса и разрабатывать нормативы конкурентоспособности товаров и организации в целом.

Метод используется для прогнозирования эффективности состава оборудования, оценки возможностей насыщения рынков сбыта.

Трудности использования связаны со сложностями создания нормативной базы, необходимостью установления зависимостей между полезным эффектом, затратами и сроком службы.

Экспериментальный метод.

Применяется для решения частных задач в массовом производстве на стадиях НИОКР и технологической подготовки производства (на экспериментальных установках и полигонах,

опытных партиях товаров устанавливаются нормативы, например, качества, потерь, расхода).

Например, для прогнозирования эффективности и сроков замены проектируемого оборудования. Сроков выпуска продукции, возможности и сроков проектируемой продукцией рынков сбыта, нетрадиционных объектов массового производства. Не имеющих аналогов на стадии завершения рабочего проектирования.

Метод дорог, но обеспечивает достаточную точность прогнозов.

Индексный метод.

Метод основан на приведении знаний показателей объекта в настоящем к будущему моменту при помощи индексов, характеризующих изменение в будущем каких-либо условий по сравнению с настоящими условиями.

Показатели индексируются. Например, прогнозирование полезного эффекта, мощностей оборудования каждого вида. Виды укрупненных затрат ресурсов в целом по предприятию.

Особенность заключается в том, что прогнозирование полезного эффекта и элементов затрат на основе знания прогнозируемого параметра в базисном периоде и индексов изменения нормативов. Расчеты просты, но точность их не высока.

Тема 16.Процедуры разработки продуктово-маркетинговой стратегии.

В завершении курса рассмотрим содержание процедур разработки продуктово-маркетинговой стратегии (подраздел А), продуктовый профиль организации (Б), выбор среди базовых конкурентных стратегий (В) и осуществление детализации продуктово-маркетинговой стратегии (Г).

А

Продуктово-маркетинговая стратегия основана на анализе и разработке: номенклатуры, ассортимента, качества, объемов продаж и рынка в целом, а так же цепочки реализации.

Первым шагом в разработке стратегии является составление двух классификаторов по продукту.

1 – классификатор всех продуктов, которые производятся.

2 – агрегированный классификатор в соответствии с задачей по анализу.

Б

Классификатор по продукту 1 и 2 (агрегированный): старые и новые продукты:

- Что за продукты будут производиться?
- Кому будут продаваться?
- Где будут продаваться?
- Какие цены конкурируют?
- Как устанавливаются цены (вслед за лидером или как?)
- Какова стратегия продвижения товара на рынок?

Подходы: аналитический и трафаретный (определение продуктового профиля).

1. Аналитический:

- Анализ тенденций развития рынка (аналитическая записка)
 - Анализ лидеров рынка: перечень товаров-лидеров и перечень производителей-лидеров
 - Сравнительный анализ первых двух этапов (оценка участников рынка относительно лидера) по каждой позиции товара по отношению к лидеру
 - Определение ниш, с перечнем товаров организации, и оценкой по лидеру
 - Установление системы приоритетов: новый продуктовый профиль
 - Определенные конкурентные преимущества для нового профиля (что сохранить, развить или создать)
 - Установление основных и главных конкурентов по профилю
 - Разработка программы реализации профиля (как элемента стратегии организации в целом)

2. Трафаретный (заполнение анкет-трафаретов):

- Перечни традиционных и новых товаров – табл.16.1.
- Определение приоритетов (1,2,3). 1 – максимальная концентрация всех ресурсов организации; 2 – минимально необходимый уровень концентрации; 3 – минимальное ресурсное обеспечение или консервация.
 - Динамика приоритетов по годам в разрезе всего перечня продуктов
 - Согласование приоритетов экспертов по каждому продукту
 - Из позиций с приоритетом №1 строится свой профиль среди позиций, которые имеют свои приоритеты (табл. 16.2 и 16.3).

Таблица 16.1

Продуктовая стратегия

Перечень продуктов		2000 г. приоритеты (факт)	2001 г. приоритеты (план)	2002 г. приоритеты (план)
Традиционных (выпускаемых)				
1				
2				
3				
n				
<u>Новых</u>				
1				
2				
m				

Таблица 16.2

Продуктовая стратегия (продуктовый профиль 2001 года)

Перечень продуктов		2001 г. приоритеты (план)
Традиционных (выпускаемых)		
1		1.
2		1.
3		1.
n		1.
<u>Новых</u>		
1		1.
2		1.
m		1.

Таблица 16.3

Продуктовая стратегия (продуктовый профиль 2002 года)

Перечень продуктов		2002 г. приоритеты (план)
Традиционных (выпускаемых)		
1		1.
2		1.
3		1.
n		1.
<u>Новых</u>		
1		1.
2		1.
m		1.

Таблица 16.4

Продуктовая стратегия (продуктовый профиль 2001 года).
SWOT-2001.

Возможности		О	Сильные стороны		S
1			1		
2			2		
3			3		
n			k		
Угрозы		T	Слабые стороны		W
1			1		
2			2		
3			3		
m			p		

Таблица 16.5

Продуктовая стратегия SNW-анализ

Перечень продуктов		Качественная оценка												
		2000			2001			2002						
		s	n	w	s	n	w	s	n	w				
Традиционных (выпускаемых)														
1														
2														
3														
n														
Новых														
1														
2														
m														

Таблица 16.6

Оценка возможности выбора стратегии

№	Наименование продукта	Базовые конкурентные стратегии (БКС)			
		Лидерство по издержкам	Дифференциация	Фокусирование	
				По издержкам	По видам продукции
1		+		+	
2				+	
3			+	+	+

Данные первого подхода дополняет второй.

Выработанный профиль является основой для разработки бизнес-плана, для которого затем проводится целевой SWOT-анализ (коллегиальный). Трафарет приведен в таблице 16.4. Четыре шага:

профиль анализируется на возможности/угрозы; сильные и слабые стороны; определение ключевых позиций бизнес-плана; доработка результатов анализа и выполнение принятых решений.

Для принятия решения по продукту необходимо учитывать стадию жизненного цикла конкретного товара на конкретном рынке.

SNW-анализ по продукту (крестиком отмечаются позиции в трафарете, приведенном в таблице 16.5).

1. В левую часть трафарета вписывается полный продуктовый профиль организации на текущий год согласно «Классификатору по продукту 1» (S – оценка выше средней, т.е. позиция сильная для данной организации по конкретному рынку; N – позиция товара по совокупному рынку его реализации среднерыночная; W – ниже средней по данному конкретному рынку).

2. Оценка продуктового профиля текущего года.

3. Оценка продуктового профиля на стратегическую перспективу.

4. Использование результатов анализа при принятии и реализации управленческих решений.

В

По ключевым продуктам в разрезе каждого года следует устанавливать БКС (см. табл. 16.6).

Таблица 16.7

Главные и основные конкуренты

№	Наименование продукта конкурента	Наименование организации конкурента	Конкурентные преимущества	Конкурентные отставания
<u>Главные конкуренты</u>				
1			Цена	Доля рынка
			Качество	Дизайн
			Себестоимость	Имидж
2				
k				
<u>Основные конкуренты</u>				
1				
2				
p				

Конкурентные преимущества: частные (отдельные свойства) и общие (совокупный показатель) – определяются среди главных и основных конкурентов (см. табл.16.7).

БКС. Стратегия организации определяется из числа базовых конкурентных стратегий для каждого продукта с учетом его конкурентоспособности.

Г

Формирование маркетинговой стратегии.

Записывать перечень необходимых изменений в организации (для реализации стратегии).

По каждой позиции должно быть свое стратегическое указание

Согласование с общей стратегией

Стратегия по продукту и по рынку.

Основные позиции конкурентно-маркетинговой стратегии.

Продукт:

1. Конкурентные преимущества

Определение частных и интегрального конкурентного преимущества (качественное и количественное). *Чем лучше?*

2. Номенклатура (приоритеты 1,2,3)

Полный перечень продуктов приоритета №1, №2, №3. *Что?*

3. Ассортимент (SNW-анализ)

SNW-анализ по каждой номенклатурной позиции и их оптимизация. *Что конкретно?*

4. Объем

Оптимизация объема по каждой номенклатурной позиции. *Что конкретно, сколько?*

5. Производство как цепочка создания и реализации конкретного продукта.

Оптимизация каждой номенклатурной позиции (расширение, сокращение, сохранение). *Что конкретно, сколько, как?*

Рынок:

1. Сегментация рынка сбыта (моносегментный, доминантосегментный, полисегментный).

Выбор типовой структуры рынка сбыта по каждой номенклатурной позиции и его оптимизация.

2. Продвижение продукта (работа с потребителем – что, где, как; реклама; конкуренты).

Концентрация усилий -

на работе с потребителями,

на отношениях с конкурентами,

на рекламе в разрезе конкретных продуктов по конкретным сегментам рынка.

3.Ценообразование (БКС + оптимизация цен).

Выбор по каждой номенклатурной позиции в каждом сегменте рынка одной из 4 базовых конкурентных стратегий.

Оптимизация цен по каждой номенклатурной позиции в каждом сегменте рынка сбыта.

4.Сбыт и техники продаж.

Структура сбыта в целом – опт, розница, собственная торговля.

Структура сбыта по каждому элементу и ее оптимизация.

Список литературы

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М., 1996.
2. Азоев Г.Л., Михайлова Е.А. Маркетинговые исследования. – М.: Финстатинформ, 1999.
3. Барбер Д. Сетевой маркетинг: Руководство для начинающих / Пер с англ В.Н. Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000.
4. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. – М., 1995.
5. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – 1995.
6. Дебелак Д. Магия маркетинга. – М., 1997.
7. Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер с нем А.М. Макарова; под ред И.С. Минко. – М.: Высшая школа, 1995.
8. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / Пер с англ под ред Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 560 с.
9. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000.
10. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Минск, 1997.
11. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000.
12. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга. – Изд 2-е, перераб и доп., 2000.
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер ком, 1998.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1990.
15. Маркетинг (конспект лекций). – М.: «Издательство ПРИОР», 2000. – 208 с.
16. Маркетинг. Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. Под ред. Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
17. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: «Ось-89», 1999. – 80 с.
18. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17 – модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 288 с.
19. Сименко В.В. Ценовая политика фирмы. – М., 1995.
20. Томсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.
21. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
22. Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга. – 1997.
23. Ципкин Ю.А. Эффективный агромаркетинг. – М.: Колос, 1994. – 160 с.

Темы рефератов и перечни литературы по курсу «Маркетинг»

1. **Сущность, принципы и методы маркетинга.**
 - Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000, с.218-31, 90-96.
 - Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, с. 10-20.
 - Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга. – Изд 2-е, перераб и доп., 2000, с.5-13.
 - Маркетинг (конспект лекций). – М.: «Издательство ПРИОР», 2000, с.4, 6.
 - Маркетинг. Учебное пособие. – Владимир, ВФ РАГС, 1996, с. 6-8.
 - Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000, с.15-52
2. **Организация управления маркетингом на предприятии.**
 - Маркетинг. Учебное пособие. – Владимир, ВФ РАГС, 1996, с. 14-17.
 - Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17 – модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 2000, с.8-12.
3. **Жизненный цикл товара и решения о разработке нового продукта.**
 - Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, с. 54-59; 128-160.
 - Маркетинг. Учебное пособие. – Владимир, ВФ РАГС, 1996, с. 19-21.
4. **Информационное обеспечение маркетинговых исследований.**
 - Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 1999, с. 140-149.
 - Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга. – Изд 2-е, перераб и доп., 2000, с.23-43.
 - Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17 – модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 2000, с.49-54.
5. **Методические основы маркетинговых исследований.**
 - Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000, с.238-240
 - Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга. – Изд 2-е, перераб и доп., 2000, с.43-72
 - Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17 – модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 2000, с.55-64.
6. **Методы сбора маркетинговой информации.**
 - Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга. – Изд 2-е, перераб и доп., 2000, с.43-72
 - Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17 – модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 2000, с.55-64.
7. **Маркетинговый анализ рынка.**
 - Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга. – Изд 2-е, перераб и доп., 2000, с.72-77.
 - Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, с. 185-242.
 - Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000, с. 65-109; 379-385.
8. **Маркетинговое исследование товаров.**
 - Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, с. 185-242.
 - Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга. – Изд 2-е, перераб и доп., 2000, с.72-77.
 - Маркетинг (конспект лекций). – М.: «Издательство ПРИОР», 2000, с. 52.
 - Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000, с. 65-109; 379-385.
9. **Маркетинговое исследование потребностей покупателей.**
 - Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, с. 185-242.
 - Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга. – Изд 2-е, перераб и доп., 2000, с.72-77.
 - Маркетинг (конспект лекций). – М.: «Издательство ПРИОР», 2000, с. 52.
 - Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000, с. 65-109; 379-385.
10. **Конкуренция, конкурентные силы и конкурентоспособность**
 - Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, с. 185-242.
 - Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга. – Изд 2-е, перераб и доп., 2000, с.72-77.
 - Маркетинг (конспект лекций). – М.: «Издательство ПРИОР», 2000, с. 62.
 - Томсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998, с.110-160.
 - Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000, с. 65-109; 379-385.
11. **Маркетинговый анализ внутреннего состояния предприятия.**
 - Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, с. 185-242.
 - Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга. – Изд 2-е, перераб и доп., 2000, с.72-77.
 - Томсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998, с.163-201.
 - Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000, с. 65-109; 379-385.

12. **Маркетинговое управление товаром.**
 - Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, с. 185-242.
 - Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга. – Изд 2-е, перераб и доп., 2000, с.72-77.
 - Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000, с. 65-109; 379-385.
13. **Цены и ценовая политика в маркетинге**
 - Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, с. 185-242.
 - Маркетинг (конспект лекций). – М.: «Издательство ПРИОР», 2000, с. 104.
 - Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17 – модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 2000, с.172-190.
14. **Маркетинговое управление распределением.**
 - Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, с. 185-242.
 - Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17 – модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 2000, с.195-214.
15. **Управление продвижением товара на рынок.**
 - Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17 – модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 2000, с.219-235.
16. **Формирование потребностей и спроса населения.**
 - Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга. – Изд 2-е, перераб и доп., 2000, с.160-164.
 - Маркетинг. Учебное пособие. – Владимир, ВФ РАГС, 1996, с. 33-37.
17. **Классификация и сущность методов прогнозирования.**
 - Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 1999, 66-75.
 - Маркетинг (конспект лекций). – М.: «Издательство ПРИОР», 2000, с. 180.
 - Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000, с. 296-321.
18. **Комплекс маркетинга и его разработка.**
 - Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000, 252-256
19. **Сегментация рынка и позиционирование товара.**
 - Маркетинг (конспект лекций). – М.: «Издательство ПРИОР», 2000, с. 84.
 - Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17 – модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 2000, с.122-139.
20. **Методы маркетинговых исследований.**
 - Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга. – Изд 2-е, перераб и доп., 2000, с.45-49.
21. **Исследование возможностей предприятия в маркетинговых исследованиях.**
 - Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: «Ось-89», 1999, с.39-48.
22. **Сетевой маркетинг: особенности и методы реализации.**
 - Барбер Д. Сетевой маркетинг: Руководство для начинающих / Пер с англ В.Н. Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000, с. 9-17; 35-43.
23. **Особенности агромаркетинга и его функции.**
 - Ципкин Ю.А. Эффективный агромаркетинг. – М.: Колос, 1994, с.5-31.
24. **Основные теории поведения покупателей.**
 - Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000, с.99-155.
25. **Маркетинговые стратегии и планирование.**
 - Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17 – модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 2000, с.95-115.
26. **Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне.**
 - Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000, с. 156-225
27. **Маркетинговый план и маркетинг-микс.**
 - Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / Пер с англ под ред Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999, с.93-132.
 - Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000, с.255-256.
28. **Маркетинг в сфере услуг.**
 - Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / Пер с англ под ред Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999, с.448-484.
29. **Маркетинг – как средство вывода предприятий из кризиса.**
 - Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / Пер с англ под ред Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999, с.488-522
30. **Маркетинг в 21 веке.**
 - Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / Пер с англ под ред Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999, с.526-544.

Вопросы к экзамену по Маркетингу

1. В чем заключается сущность маркетинга?
2. Приведите несколько определений маркетинга.
3. Какие выгоды дает маркетинг?
4. Как изменялись роли маркетинга в деятельности организации за последнее столетие?
5. Что собой представляет концепция маркетинга?
6. В чем заключаются основные принципы маркетинга?
7. Что представляет собой конверсионный маркетинг?
8. В чем сущность стимулирующего маркетинга?
9. Когда применяется противодействующий маркетинг?
10. Какое место в структуре стратегии организации занимает маркетинговая политика?
11. Назовите основные цели маркетинга.
12. Перечислите основные функции маркетинга.
13. Как изменяется цена товара на этапах его жизненного цикла
14. Как распределяются потребители, в период адаптации к нововведениям
15. Какие характеристики нового товара важны для маркетологов
16. В чем заключается стратегия проникновения и покрытия издержек
17. В чем заключается стратегия широкого проникновения
18. Каковы маркетинговые стратегии на стадии зрелости
19. Каковы маркетинговые стратегии на стадии насыщения
20. Какая информация о рынке анализируется маркетологами
21. Какие показатели относятся к факторам внешней макросреды
22. Назовите источники первичных маркетинговых данных
23. В чем суть кабинетных исследований
24. Приведите классификацию маркетинговой информации по периодичности и назначению
25. Особенности анализа рынка товаров.
26. Сегментирование рынка
27. Исследование рынка потребителей.
28. Анализ ситуации в отрасли.
29. Стратегия конкурентов и конкурентоспособность.
30. Исследование рынка посредников.
31. Схема проведения анализа товара.
32. Исследование цены товаров на рынке.
33. Товародвижение и продажи на рынке.
34. Система стимулирования сбыта и реклама.
35. Процедуры маркетинговых исследований.
36. Системный анализ в маркетинговых исследованиях.

Лапыгин Юрий Николаевич

Маркетинг

Подписано к печати 24.03.2001
Формат 84 x 108/32
Печать трафаретная
Условных печатных листов 10,8
Тираж 300 экз. Заказ № 39-63/24

Макет подготовлен автором

Владимирский государственный университет
600026, г. Владимир, ул. Горького, 87
Владимирский институт бизнеса
600025, г. Владимир, ул. Дзержинского, 6а

Отпечатано с готового оригинал-макета



ДЛЯ ЗАМЕТОК
