

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»

Колледж электроники и бизнеса

Кафедра экономико-правовых дисциплин

Н.Г. СУХАНОВА

МАРКЕТИНГ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ГОСУДАРСТВЕННОМУ ЭКЗАМЕНУ

Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом
государственного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»

Оренбург 2007

УДК 339.138 (075.3)

ББК 65.290 Я 73

С 91

Рецензент

заместитель директора по НМР Кузюшин С. А.

С 91 **Суханова Н.Г.**
Маркетинг [Текст]: методические указания к государственному
экзамену /Н.Г.Суханова. – Оренбург: ГОУ ОГУ, 2007. – 47 с.

Методические указания содержат ответы на вопросы, выносимые на междисциплинарный государственный экзамен по дисциплине «Маркетинг», предназначены для студентов специальности 080501 «Менеджмент».

ББК 65.290 Я 73

© Суханова Н.Г., 2007

© ГОУ ОГУ, 2007

Содержание

Введение	4
1 Функции маркетинга	5
2 Принципы маркетинга	6
3 Управление маркетинговой деятельностью	7
4 Потребительский рынок, модель поведения покупателей. Характеристики покупателей	10
5 Сегментация рынка. Выбор целевых сегментов.	13
6 Конкуренция и конкурентоспособность	16
7 Инновационная политика. Разработка и модификация нового товара	20
8 Рыночный жизненный цикл товара, стратегия маркетинга на различных этапах цикла	25
9 Стратегические подходы к проблеме ценообразования	30
10 Сбытовая политика, роль и функции сбыта. Виды сбыта товаров. Каналы распределения	32
11 Розничная торговля	34
12 Оптовая торговля	36
13 Рыночная атрибутика товара	39
14 Комплекс маркетинговых коммуникаций и его назначение	43
Список использованных источников	47

Введение

Маркетинг (*marketing*) в буквальном переводе с английского языка означает «действие на рынке», «рыночная деятельность».

Что же такое маркетинг?

Разнообразные определения маркетинга отражают, с одной стороны, сложность и многообразность этого понятия, а с другой - наличие многих школ, подходов, мнений о маркетинге тех или иных заинтересованных участников рынка. Разные авторы в разные периоды давали определение маркетингу, вот некоторые из них.

«Маркетинг – вид экономической и социальной деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и желаний отдельных личностей и групп посредством предоставления товаров и услуг на основе обмена».

«Маркетинг – это философия современного бизнеса, определяющая стратегию и тактику фирмы в условиях конкуренции. Она представляет собой ориентированную на потребителя производственно-сбытовую деятельность, обеспечивающую фирме долгосрочную максимальную прибыль от реализации ее продукции».

«Маркетинг – это процесс управления, цель которого состоит в максимизации доходов акционеров на основе построения стратегии доверительных отношений с ценными для компании покупателями и создания устойчивых отличительных преимуществ».

Независимо от различных составляющих определения или многообразия видов маркетинг- это отношения, складывающиеся между производителем и потребителем. Таким образом, владеет ситуацией тот, кто предопределяет положение на нем и готовит товар в соответствии с возможными изменениями и с учетом потребительского спроса, т.е. работает на перспективу.

В современных условиях знание теории и практики маркетинга имеет не просто познавательное значение, но является одной из предпосылок создания новой модели управления производством.

Специалистам всех сфер деятельности необходимы знания рыночных механизмов, комплекса мер эффективного воздействия на конкурентные позиции фирмы, способов сбыта товаров, методов формирования спроса и стимулирования сбыта, определения товарной, ассортиментной, ценовой и коммуникативной политики предприятия.

Одним из шагов в решении названных проблем является изучение дисциплины «Маркетинг» студентами колледжа и включение вопросов по этой учебной дисциплине в междисциплинарный государственный экзамен по специальности «Менеджмент»

Методические указания содержат ответы на вопросы, выносимые на государственный экзамен по предмету "Маркетинг". Цель документа - помочь студентам в их самостоятельной работе при подготовке к экзамену. Применение данных указаний позволяет экономно использовать время, акцентируя внимание на главных вопросах.

1 Функции и подфункции маркетинга

1.1 Аналитическая функция

Функция маркетинга - это определенный вид деятельности в системе маркетинга, связанный с процессом управления, обменом произведенными товарами с покупателями.

1.1.1 Изучение рынка как такового.

Из всех рынков нужно выбрать такие, где с наименьшими усилиями и затратами можно достичь коммерческого успеха.

Изучают следующие характеристики:

- ёмкость рынка;
- географическое положение;
- стабильность правового режима и др.

1.1.2 Изучение потребителей - из большего числа потенциальных покупателей, нужно выбрать такую группу, которая легче и быстрее станет покупателем предложенной продукции.

1.1.3 Изучение фирменной структуры рынка

Исследования проводят по трём группам:

- фирмы – покупатели;
- фирмы – конкуренты;
- фирмы - посредники, которые смогут обеспечить предприятию поддержку в коммерческой деятельности на рынке.

1.1.4 Изучение товарной структуры рынка - какие товары и в каком количестве могут быть реализованы на этом рынке.

1.1.5 Анализ внутренней среды предприятия.

1.2 Производственная функция

1.2.1 Организация производства новых товаров, тех, которые могут быть востребованы потребителями.

1.2.2 Организация материально-технического снабжения

1.2.3 Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции

1.2.4 Разработка рыночной атрибутики товаров, формирование ассортимента

1.3 Сбытовая функция

1.3.1 Организация системы товародвижения - включает все, что происходит с товаром в промежутке времени после его производства и до начала потребления

1.3.2 Организация сервиса

1.3.3 Организация систем формирования спроса и стимулирования сбыта

1.3.4 Проведение ценовой политики

1.4 Функция управления и контроля

1.4.1 Организация стратегического планирования

1.4.2 Информационное обеспечение

1.4.3 Организация систем коммуникации, контакты с общественностью, потребителями

1.4.4 Контроль

2 Принципы маркетинга

Принципы маркетинга – это основополагающие положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга, и раскрывают его сущность и назначение. Сущность маркетинга состоит в том, чтобы производство товаров и оказание услуг обязательно ориентировалось на потребителя, на спрос, на постоянное согласование возможностей производства с требованиями рынка.

Базовые принципы маркетинга:

1) нацеленность на достижение конечного практического результата производственно – сбытовой деятельности. Эффективная реализация товара на рынке в намеченных количествах, что означает овладение определенной долей рынка в соответствии с долговременной целью, намеченной предприятием;

2) направленность предприятия не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы, что требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработка на основе их результатов товара рыночной новизны, обеспечивающих высокоприбыльную деятельность;

3) применение в единстве и взаимосвязи тактики и стратегии активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

Главное в маркетинге – его целевая ориентация и комплексность, т.е. слияние в стройный «технологический» процесс всех отдельных элементов в этой деятельности. Комплексность означает, что отдельные маркетинговые действия (анализ потребности, прогнозирование рынка, изучение товаров и т.д.), взятые сами по себе, не способны обеспечить того эффекта, который дает применение маркетинга как системы.

Детализация укрупненных принципов формирует их локальный перечень:

- производить только то, что желает потребитель, к чему он проявляет интерес;

- выходить на рынок не только с предложением товаров и услуг, но и со средствами решения проблем потребителей на протяжении всего жизненного цикла товара (нет сервиса – нет успеха);

- организовать производство товара после исследования потребности и спроса (отыщите потребности и удовлетворите их);

- использовать комплексный подход для достижения поставленных целей;

- применять тактику и стратегию активного приспособления производства товаров к требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него, в целях охвата маркетингом всех звеньев в цепи продвижения товара к потребителю;

- учитывать социальный и экономический фактор производства и распределения товаров на всех стадиях их жизненного цикла;
- помнить о первичности рынка (но, не противопоставляя его) по отношению к планам организаций и отраслей;
- стремиться к активности, наступательности, в определенных ситуациях к агрессивности в процессе поиска и формирования конкурентных преимуществ и имиджа фирмы или товара на рынке (кто сегодня забывает о конкурентах, того завтра забудет рынок).

3 Управление маркетинговой деятельностью

Управление маркетингом - анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с покупателями для достижения задач организаций.

Основная задача управления маркетингом - воздействовать на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации достигать её целей.

3.1 Процесс управления маркетингом

Каждая фирма заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. Ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Все это и составляет процесс управления маркетингом.

Отправная точка маркетинговой деятельности - анализ рыночных возможностей. Руководству необходимо знать, как следует выявлять и оценивать эти возможности. Оно может найти их, работая с сеткой развития товара и рынка и обращая внимание на новые привлекательные сферы деятельности. Каждую возможность необходимо оценивать с точки зрения её соответствия целям и наличным ресурсам фирмы.

Анализ должен вскрыть ряд привлекательных с точки зрения фирмы рыночных возможностей. Каждая потребует более глубокого изучения, прежде чем на ней остановится как на очередном целевом рынке. Чтобы убедиться в достаточной привлекательности открывающейся возможности, фирме нужно будет провести более тщательную оценку текущего и будущего спроса. При положительном результате на следующем этапе производят сегментирование рынка

для выявления групп потребителей и нужд, которые фирма может удовлетворять наилучшим образом.

Приняв решение о рыночном позиционировании, фирма разрабатывает для его поддержания комплекс маркетинга. Комплекс маркетинга – это сочетание четырёх составляющих: товара, цены, методов распространения и методов продвижения. Фирме предстоит принять решение об общей сумме ассигнований на маркетинг, о распределении этих ассигнований по основным составляющим комплекса маркетинга и в рамках каждой из этих составляющих.

Для выполнения всей этой маркетинговой работы фирме необходимо создать четыре системы – маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы маркетинга и маркетингового контроля.

Система планирования маркетинга включает в себя стратегическое и маркетинговое планирование. Система стратегического планирования имеет основной целью создание крепкой фирмы, в которой есть по крайней мере несколько растущих производств, компенсирующих те, что, возможно, идут по нисходящей. В рамках системы маркетингового планирования разрабатывают перспективные и годовые планы для каждого из конкретных производств обычных и марочных товаров, перед которыми уже поставлены задачи стратегического характера.

Фирма должна разработать такую структуру службы маркетинга, которая в состоянии взять на себя всю маркетинговую работу, включая планирование. Если фирма небольшая, все маркетинговые обязанности могут быть возложены на одного человека. Ему будет поручено заниматься и маркетинговыми исследованиями, и организацией сбыта, и рекламой, и службой сервиса для клиентов и т.д. Этого человека могут назвать управляющим по маркетингу или директором маркетинга. Если фирма большая, в ней обычно работают несколько специалистов в области маркетинга.

Фирме нужно контролировать проводимые мероприятия, чтобы быть уверенной в конечном достижении целей маркетинга. Можно выделить три типа маркетингового контроля: контроль за исполнением годовых планов, контроль прибыльности и контроль за исполнением стратегических установок.

3.2 Концепции управления маркетингом

Концепции маркетинга - задачи, решения которых необходимы для достижения желанных уровней сбыта на разных рынках, принципы и методы их решения.

Существует пять основных концепций маркетинговой деятельности:

Концепция совершенствования производства

Эта концепция основана на том, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене. Она имеет применение в двух ситуациях: когда спрос на товар превышает предложение и когда себестоимость товара слишком высока и есть возможность её снизить. Фирма должна сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности распределения.

Концепция совершенствования товара

Она состоит в том, что потребители будут покупать товары наивысшего качества, с наилучшими свойствами и характеристиками. В этом случае фирма должна сосредоточить все силы на производстве высококачественной продукции и ее постоянном совершенствовании.

Концепция интенсификации коммерческих усилий

Состоит в том, что потребители не будут покупать товары организации в достаточном количестве, если она не предпримет усилий в сфере сбыта и стимулирования. Применима для товаров повседневного спроса, на нее ориентируются когда испытывают трудности со сбытом, когда появляются признаки перепроизводства.

Концепция маркетинга

Для достижения целей организации являются определением нужд и потребностей целевых рынков и обеспечения желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными способами, чем у конкурентов.

Концепция социально - этического маркетинга

Задача организации - установить нужды, потребности и интересы целевых рынков и обеспечить удовлетворенность эффективными способами. Одновременно обеспечивается сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом.

3.3 Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга – одно из ключевых понятий современного маркетинга, это совокупность поддающихся контролю маркетинговых инструментов, используемых вместе для получения желаемой реакции целевого рынка. Многочисленные возможности можно разделить на четыре группы переменных – товар, цена, методы распространения, продвижение товара, так называемые 4P:

1) продукт (Product) – все, что выставляется на рынок: объем поставки, размер, цвет, назначение. Часто включает и услуги, что называют связкой – продукт/услуга;

2) цена (Price) – та сумма денег, которую обменивают на продукт плюс концепция «цена времени», когда оказывают услуги, в том числе и внутри одной фирмы;

3) место (Place) – система распределения, которую выбирает фирма для доведения своих продуктов до потребителя. Это включает не только магазины и супермаркеты, прямую доставку потребителям, но и способы передачи информации, пользование магнитными картами для получения денег и др. это также подразумевает систему хранения и средства доставки, оптовую торговлю;

4) продвижение (Promotion) – объединяет как средства рекламы, так и электронные и печатные средства общения совместно с такими видами деятельности, как активизация покупателя с помощью различных премий. В настоящее время маркетологи добавляют дополнительные возможности маркетингового воздействия на потребителя.

Количество инструментов в маркетинге может быть и больше четырех. На современном этапе развития маркетинга исследователи добавляют ещё 3P:

1) люди (People) – в бизнесе это люди, непосредственно связанные с реализацией товаров и услуг потребителям, а также все остальные осуществляющие поддержку по этой линии;

2) обстановка (Physical premises) – это, в основном, относится к фирмам, предоставляющим услуги – рестораны, парикмахерские, гостиницы, предприятия связи и др. то окружение, та среда, которая создается для клиента – важное звено общего продукта, предлагаемого потребителю;

3) прибыль (Profit) – имеется в виду норма отдачи на авансированный капитал или акционерный капитал.

4 Потребительский рынок и модель поведения покупателей. Характеристики покупателей

Потребительский рынок - это отдельные лица и домохозяйства, покупающие товары и услуги для своего личного потребления (использования).

Для успешного предпринимательства необходимо понимать потребителя и его поведение. Для этого разработаны модели, позволяющие изучить процесс принятия решения о покупке. Одна из таких моделей представлена на рисунке 1.

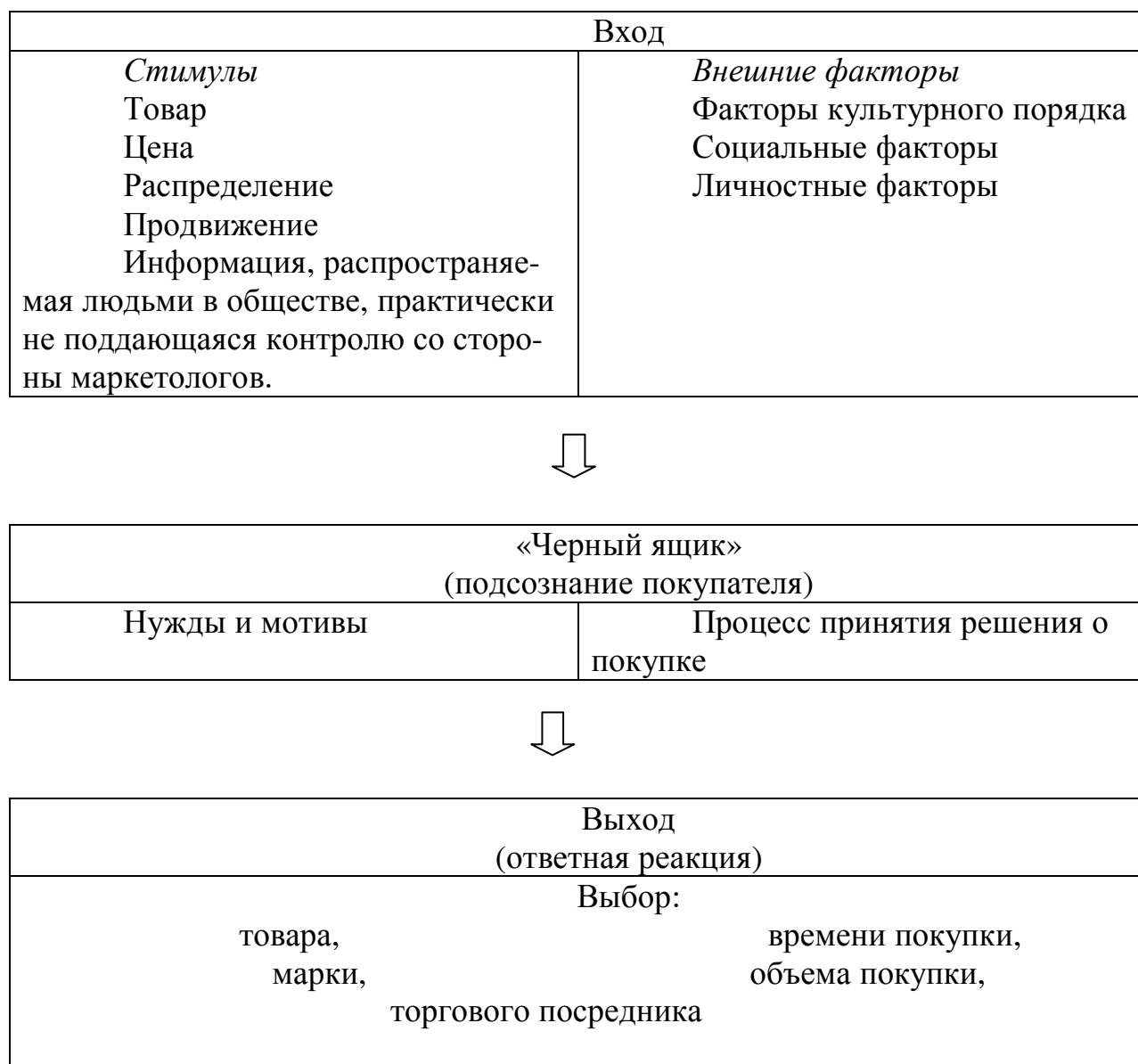


Рисунок 1- Модель принятия решения о покупке

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

Рассмотрим подробнее каждый элемент данной модели.

«Черный ящик» - подсознание потребителя, там происходят скрытые мыслительные процессы, определяющие потребительское поведение индивида. Основная движущая сила в поведении потребителя – это нужда, т.е ощущение нехватки чего-либо.

На мыслительные процессы, происходящие в «черном ящике» оказывают влияние стимулы и внешние факторы.

Стимулы – это внешние импульсы, инициирующие действия потребителя. Выделяют следующие виды стимулов:

- стимулы, связанные с комплексом маркетинга, - сам товар, марка, реклама, привлекательная упаковка и т.д.

- стимулы, связанные с контактами потребителей, т.е с рекламой из уст в уста (в маркетинге их часто именуют «сарафанным радио»). Маркетологи частично могут оказывать влияние на этот вид коммуникации через распространение информации.

Внешние факторы – факторы внешней среды, оказывающие влияние на покупательские мотивы, критерии оценки альтернатив, формируя тем самым потребительское поведение. Выделяют следующие группы факторов:

1) факторы культуры - первопричина, определяющая потребности и поведение человека:

а) субкультура включает в себя более мелкие составляющие, которые предоставляет своим членам возможность более конкретного общения с себе подобными;

б) социальное положение, характеризуется общественными классами - это сравнительно стабильные группы в рамках общества, которое характеризуется сходством ценностных представлений, интересов и поведения их членов.

2) социальные факторы:

а) референтные группы - это группы, которые оказывают как прямое, так и косвенное влияние на отношение или поведение человека (друзья, соседи и др.);

б) семья - самая важная в рамках общества организация потребительских закупок. Сильное влияние могут оказывать члены семьи;

в) социальные роли и статусы. Роль - набор действий, которые ожидают от индивида окружающие его лица. Статус - отражает степень положительной оценки роли со стороны общества.

3) личные факторы:

а) возраст и этап жизненного цикла семьи. Со временем меняются вкусы человека на товары;

б) род занятий. Можно специализироваться на товар для конкретной группы;

в) экономическое положение, определяется размерами расходной части доходов;

г) образ жизни;

д) тип личности и представление о самом себе, совокупность отличительных характеристик.

4) психологические факторы:

а) мотивация. Мотив (или побуждение) - нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы его удовлетворения;

б) восприятие - процесс, по средствам которого индивид отбирает, организует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира. Восприятие всегда избирательно. Человек не в состоянии реагировать на все раздражители и запоминает информацию, которая поддерживает его отношения и убеждения;

в) усвоение - определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта;

г) убеждение и отношение, которые касаются конкретных товаров и услуг.

4.1 Виды покупательского поведения

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

Можно выделить четыре основных вида (типа) покупательского поведения:

Покупательское поведение, связанное с поиском разнообразия. Относительно некоторых товаров у потребителей практически отсутствует лояльность (приверженность) к марке. Они часто переходят от марки к марке не потому, что что-то не устраивало в предыдущем продукте, а потому, что им хочется разнообразия.

Особая покупка – это покупательское поведение, требующее решения сложной задачи. Это, как правило, крупная покупка, связанная с большим риском для потребителя. У потребителя часто нет критериев выбора, поэтому он тратит большое количество времени на поиск информации, проводит целое исследование, сравнивает альтернативы.

Покупка с предварительным отбором товара - это покупательское поведение, связанное с решением не очень больших проблем. В этом случае у потребителя имеется опыт покупки такого товара. Но появились новые альтернативы (новые марки, новые модели товара), и покупателю необходимо некоторое количество дополнительной информации для принятия решения.

Рутинная покупка – установившееся покупательское поведение. Потребитель имеет большой опыт покупки таких товаров, у него сложились четкие критерии их выбора, он не нуждается в дополнительной информации для принятия решения и выбора товара.

4.2 Процесс принятия решения о покупке

Для лучшего понимания этого процесса его разбивают на несколько стадий. Считается, что потребитель последовательно проходит эти стадии, или этапы:

- 1) осознание проблемы (нужды);
- 2) поиск информации;
- 3) оценка альтернатив;

- 4) решение о покупке;
- 5) поведение после покупки.

5 Сегментация рынка. Выбор целевых сегментов

5.1 Сегментация рынка, цель, принципы и критерии

Сегментация рынка – разбивка рынка на чёткие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.

Основная цель сегментации: выявить у каждой группы потребителей сравнительно однородные потребности в товаре (услуге) и в соответствии с этим сориентировать товарную, ценовую и сбытовую политику.

Принципы сегментации

Принцип сегментации – показатель способа выделения данного сегмента на рынке.

Различают следующие принципы деления рынка на сегменты:

- *по географическому принципу* (страна, город, район); фирма может принять решение действовать в одном или нескольких географических районах;

- *по социально-экономическим переменным* представляет собой разделение потребителей на группы по признакам пола, возраста, размера семьи, дохода, рода занятий, образованию, принадлежности к социальной группе. При всех слабостях такой способ сегментации является достаточно понятным и имеет универсальный характер;

- *по признаку культуры* означает учет влияния культурных различий (стереотипа потребления, предпочитаемого дизайнерского стиля, потребительского поведения) покупателей;

- *по адаптивности потребителей к новому товару* – разделение потребителей по различиям в реакции на появление нового товара или новой сбытовой концепции. Практика позволила выделить следующие характерные группы потребителей:

- новаторы;

- легко привыкающие к новым товарам – большие группы людей, избегающие риска;

- медленно привыкающие к новым товарам – большие группы людей, которые осторожны, склонны подражать, консерваторы, не одобряют изменений, обычно входят в группы с низкими доходами, обладают малопрестижными профессиями;

- ретрограды – крайний тип потребителей, характеризующихся отрицательным отношением к любым изменениям, лишены воображения, реагируют на товар только тогда, когда он находится на рынке в течение длительного времени.

Зная соотношение этих групп потребителей, возможно, прогнозировать изменение объема продаж товара.

- *по каналам получения продуктов* представляет собой разделение покупателей с учетом их приверженности к определенным типам контрагентов, с которыми

они постоянно сотрудничают или которые являются для них, по их мнению, наиболее подходящими партнерами. Учитывается и местоположение каналов получения продуктов у разных покупателей;

- *по степени использования товара* – это разделение рынка на части в зависимости от того, какова на нем степень использования вашего товара. На основе анализа этих сегментов фирма может принимать решение об ориентации своей маркетинговой стратегии на основную группу потребителей, представленных на нескольких сегментах и обеспечивающих наибольший объем покупок товара фирмы.

Критерии оценки привлекательности сегмента

Критерий – показатель того, насколько верно предприятие выбрало тот или иной рынок для деятельности.

К наиболее распространенным критериям сегментации можно отнести следующие:

- количественные параметры сегмента;
- доступность сегмента для предприятия, то есть возможности предприятия получить каналы распределения, и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки изделий потребителям на данном сегменте рынка;
- существенность сегмента, то есть определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам;
- прибыльность;
- совместимость сегмента с рынком основных конкурентов;
- эффективность работы на выбранном сегменте рынка. Под этим критерием понимается, прежде всего, проверка того, насколько инженерный, производственный и сбытовой персонал готовы эффективно продвигать изделия на этом сегменте, насколько они подготовлены для конкурентной борьбы.
- защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Достоинства сегментации:

- 1) обеспечивается лучшее понимание не только нужд потребителей, но того, что они из себя представляют;
- 2) обеспечивается лучшее понимание природы конкурентной борьбы на конкретных рынках;
- 3) предоставляется возможность концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях их использования;
- 4) энергия сотрудников маркетинговых служб направляется на наиболее перспективных потребителей.

5.2 Выбор целевых сегментов

Прежде чем принять решение о выборе того или иного сегмента в качестве целевого рынка необходимо ответить на вопросы: сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные для нее сегменты.

Выгодный сегмент должен обладать:

- высоким уровнем текущего сбыта;
- высокими темпами роста;
- высокой нормой прибыли;
- слабой конкуренцией;

- несложными требованиями к каналам распределения;
- перспективностью;
- доступностью и др.

После того как рынок поделен на сегменты и проведена оценка их привлекательности, компания может выбрать одну из следующих стратегий охвата рынка:

- недифференцированный маркетинг (массовый);
- концентрированный маркетинг;
- дифференцированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг.

В соответствии с этим подходом компания выберет весь рынок или совокупность больших сегментов рынка в качестве целевого сегмента и использует только один комплекс маркетинга (для одного продукта), посредством которого старается завоевать как можно больше покупателей. Такая стратегия позволяет компании экономить на издержках производства и на продвижении товара. Но данная стратегия не принимает во внимание различия в предпочтениях потребителей.

Концентрированный маркетинг.

При данном подходе компания выбирает один или несколько сегментов рынка и для них разрабатывает оптимальный комплекс маркетинга. Эта стратегия особенно подходит для небольших компаний: выбирая узкие непривлекательные сегменты, компания может избежать столкновения с крупными конкурентами. Эта философия гласит: лучше большое на маленьком рынке, чем маленькое на большом.

Дифференцированный маркетинг.

Этот подход предполагает выбор нескольких сегментов рынка и разработку комплекса маркетинга для каждой из них, когда компания выпускает широкий спектр продукции. Выбрав все сегменты, предприятие должно обеспечить практически весь рынок наиболее подходящей продукцией. В этом случае товарооборот значительно больше, чем в случае недифференцированного маркетинга, но себестоимость продукции, как правило, выше, компания имеет более сложную организационную структуру. Затраты на маркетинг также возрастают. Поэтому такая стратегия применяется обычно крупными компаниями.

При выборе между стратегиями, описанными выше, необходимо принимать во внимание следующие факторы:

- финансовые возможности, техническое оснащение и наличие ноу-хау у компании. Если эти ресурсы ограничены, то целесообразно использовать стратегию концентрированного маркетинга;

- однородность продукта (возможна ли дифференциация продукции) и однородность рынка (имеют ли потребители различные предпочтения). В случае предпочтения потребителями однородных продуктов наиболее приемлема стратегия недифференцированного маркетинга;

- стадии жизненного цикла товара. Выпуская на рынок новый продукт, как правило, выбирают наибольший сегмент и предлагают одну или несколько разновидностей товара. Применяемая в данном случае стратегия является стратегией недифференцированного маркетинга. Наиболее важно на этом этапе создание первоначального спроса;

- стратегия конкурента. Если конкурентом используется стратегия дифференцированного маркетинга, то с ним очень сложно соперничать средствами недифференцированного маркетинга.

6 Конкуренция и конкурентоспособность

6.1 Основные понятия, виды конкуренции

Конкуренция- это соперничество, соревнование между товаропроизводителями на рынке за более выгодные условия производства и сбыта товаров для получения на этой основе максимально возможной прибыли.

Предмет конкуренции - товар, посредством которого соперники стремятся завоевать потребителя.

Объект конкуренции - это потребитель и покупатель, за расположение которого борются на рынке противоположные стороны.

Конкуренция на рынке выполняет следующие функции:

- выявление или установление рыночной стоимости товара;
- выравнивание индивидуальных стоимостей и распределение прибыли в зависимости от различных затрат труда;
- регулирование перелива средств между отраслями и производствами;
- конкуренция является залогом непрерывного прогресса общества, препятствует застою в экономике, диктует, сколько и каких товаров следует производить.

Виды конкуренции:

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

- видовая конкуренция- это результат того, что имеются товары, предназначенные для одной и той же потребности, но различающиеся важнейшими параметрами. Например, к таким товарам можно отнести легковые автомобили одного класса с разными по мощности двигателями.

-предметная конкуренция — возникает потому , что производители создают практически одинаковые товары, различающиеся только марками;

- ценовая и неценовая конкуренции.

Анализ деятельности конкурентов - это одна из обязанностей специалистов по маркетингу, осуществляемая в целях:

- выявление существующих и возможных товаров конкурентов;
- определение настоящих и потенциальных конкурентов - производителей этих товаров;
- исследования слабых и сильных сторон всех конкурирующих товаров;
- разработка прогнозов вероятной тактики и стратегии конкурентов.

6.2 Конкурентоспособность товара

Привлечь потребителя можно только предложением товара, который имеет преимущества по сравнению с товарами соперниками по удовлетворению нужд потребителя. Если товар вашей фирмы таков, то вы производите конкурентоспособный товар.

Нельзя забывать, что конкурентоспособность - это прежде всего лишь сравнительная, а значит, относительная оценка свойств товара. Если бы на рынке не было конкурентов, с товарами которых потребитель сравнивает ваш товар, то нельзя было бы говорить и о его конкурентоспособности.

Конкурентоспособность товара — это относительная и обобщенная характеристика товара, выражающая его выгодные отличия от товара — конкурента по степени удовлетворения потребности и по затратам на ее удовлетворение.

Комплекс конкурентоспособности товара состоит из трёх групп элементов: технических, экономических и социально - организационных.

Технические параметры наиболее жёсткие. По ним можно судить о назначении товара, его принадлежности к определенному виду (классу) продукции. Это также характеристики, отражающие технико-конструктивные решения. Сюда относятся стандарты, нормы, правила, законодательные акты, определяющие границы измерения технических параметров. Это также и эргономические показатели, отражающие, насколько товар соответствует свойствам человеческого организма и его психики (удобство работы, скорость утомления, степень стыковки человека с машиной).

Экономические параметры представлены величиной затрат на производство товара: его ценой, расходами на транспортировку, установку, ремонт, эксплуатацию и техническое обслуживание, обучение персонала. Цена потребления, как правило, выше цены продажи. Покупатель делает затраты не только на приобретение товара, но и на его потребление.

Социально - организационные параметры - это учет социальной структуры потребителей, национальных особенностей в организации производства, сбыта, рекламы товара.

Повышение конкурентоспособности товара может быть связано с:

- совершенствованием применяемых материалов, технологии, организации производства и управления;
- созданием принципиально новых по конструкции средств удовлетворения нужд людей (например, переход к портативным видеомэгафонам);
- улучшением существующих или созданием новых товаров, используемых в комплексе с основным (поколение сельскохозяйственных машин, рассчитанное на работу в едином комплексе с трактором);
- улучшение всей совокупности условий приобретения и дальнейшего использования товара потребителем.

6.3 Конкурентоспособность предприятия

Конкурентоспособность товара, конечно, во многом определяет конкурентоспособность самого предприятия, однако между этими понятиями имеются отличия, важные для предпринимателя:

-конкурентоспособность предприятия, отражающая его отличия от соперничающих фирм, применима к довольно длительному периоду. Конкурентоспособность товара определяется в любой, небольшой с точки зрения экономики промежуток времени(неделя, месяц, год);

-в отличии от конкурентоспособности товара, оценку работе предприятия дает не только потребитель, но и сам предприниматель. Именно он определяет, выгодно ли ему приданных условиях создавать товар.

Конкурентоспособность фирмы — это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность фирмы характеризует возможности и динамику её приспособления к условиям рыночной конкуренции.

Конкурентоспособность фирмы зависит от ряда факторов: ресурсов предприятия, управления ими, емкости рынка (количество ежегодных продаж), легкости доступа на рынок, вида производимого товара, однородности рынка, конкурентных позиции предприятий, уже работающих на данном рынке, возможности технических новшеств в отрасли и др.

6.4 Конкурентное преимущество и стратегии

Конкурентное преимущество — это характеристики компании, позволяющие ей превосходить конкурентов по определённым направлениям деятельности, таким, как производство, технологии, НИОКР, сбытовая деятельность, менеджмент, маркетинг, и т.д. С точки зрения маркетинга создание конкурентного преимущества связано с разработкой и реализацией комплекса маркетинга, более эффективного, чем комплекс маркетинга конкурентов, по одному или нескольким направлениям (товар, цена, распределение, продвижение).

Один из ведущих ученых в этой области М. Портер предлагает четыре матрицы, позволяющие компании выявлять пути создания конкурентных преимуществ:

- общая конкурентная матрица (направленная на создание конкурентного преимущества);
- модель конкурентных сил (основные источники конкурентных угроз);
- матрица конкурентных преимуществ (матрица возможных стратегий по достижению и удержанию конкурентных преимуществ);
- модель реакции конкурентов (позволяет прогнозировать и предупреждать реакцию конкурентов на действия компании).

Рассмотрим подробнее общую конкурентную матрицу.

В соответствии с этой матрицей существует три основных направления конкурентного преимущества на рынке: продуктивное лидерство, ценовое лидерство, лидерство в нише.

Продуктивное лидерство основано на дифференциации товаров. Главное внимание уделяется повышению потребительской полезности, сервисному и гарантийному обслуживанию, марочной политике и т.д. Повышенная потребительская полезность позволяет устанавливать премиальные цены. В данном слу-

чае маркетинг играет большое значение, так как необходимо постоянно отслеживать предпочтения потребителей, формировать имидж, бренд.

Ценовое лидерство основано на возможности устанавливать более низкие цены за счёт снижения затрат на производство продукции. В этой ситуации большое значение приобретает производство. Действует эффект масштаба и кривая опыта. Особое внимание уделяется контролю расходов, стандартизации продукции, внедрению рациональных технологий и т.д.

Лидерство в нише - ценовое или продуктовое лидерство на узком сегменте рынка. Эта стратегия приемлема для небольших компании, часто это единственный способ для них выжить, так как небольшие сегменты непривлекательны для крупных компаний.

6.5 Оценка конкурентоспособности товара

Оценка конкурентоспособности товара складывается из двух факторов:

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

Оценка предлагаемого организацией товара состоит из пяти последовательных этапов:

а) Выбор параметров оценки товара. Определяются те параметры, по которым потребители оценивают товар при принятии решения о покупке. Используемые методы: фокус группы, опросы.

б) Оценка важности каждого из параметров для потребителей. Каждому из выбранных параметров присваиваются веса по определенной шкале в зависимости от их значимости. Используемые методы: фокус группы, опросы.

в) Определение товаров-конкурентов, представленных на рынке. Используемые методы: кабинетные исследования; полевые исследования методом «Store-Check».

г) Сравнительный анализ своего товара и товаров-конкурентов по выбранным параметрам.

д) Составление заключения о конкурентоспособности по каждому выбранному товару (услуге) - конкуренту, включая оценку системы продаж и продвижения товара. Общие выводы перспективности производства и выпуска анализируемого товара (услуги).

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

а) оценка продвижения товара (услуги), которая включает оценку известности и престижности используемой торговой марки, при этом наиболее часто используется метод опросов; и оценку эффективности затрат на рекламные мероприятия, при этом наиболее часто используется метод кабинетных исследований на основе данных специализированных компаний.

б) оценка системы продаж также включает в себя оценку двух направлений деятельности организации:

- оценку охвата используемых организацией каналов сбыта. При этом наиболее часто используются полевые исследования методом «Store-Check» и кабинетные исследования на основе данных специализированных компаний.

- оценку эффективности использования организацией различных методов продаж. При этом наиболее часто используется метод полевых исследований.

7 Инновационная политика

Совокупность управленческих методов, обеспечивающих ускорение процессов интеграции всех типов нововведений (по товарам, организационной структуре, методам продаж, рынкам и т.д.) и создание благоприятного климата на предприятии, стимулирующего инновацию во всех областях производственной и коммерческой деятельности, представляет собой **инновационную политику**.

Цель инновационной политики – сократить сроки разработки и внедрения новой продукции и увеличить рентабельность производства и сбыта. Инновационная политика является стержневым звеном политики предприятия в системе маркетинга и включает в себя процесс поиска идеи и создания нового товара с учётом конкретных потребностей конечных потребителей, выхода нового товара на рынок, наблюдения за его поведением на рынке.

Под **новым товаром** в маркетинговой системе могут пониматься следующие типы товаров:

- товар, не имеющий аналогов на рынке, являющийся итогом принципиально новых открытий и изобретений в результате качественных прорывов в науке. Таких товаров очень мало, например, среди продукции наиболее крупных американских фирм они составляют около 10%. Классическим образом товаров, ранее не имевших аналогов, являются ЭВМ, аппарат факсимильной связи и др.;

- товар, который отличается весомым качественным усовершенствованием по сравнению с товарами-аналогами, имеющимися на рынке. Например, постепенное вытеснение кварцевых часов электронными;

- товар, который уже имелся на рынке, после чего был усовершенствован так, что его свойства принципиально не изменились. Например, телевизоры на батарейках;

- товар рыночной новизны, т.е. новый только для данного рынка. Например, услуги кабельного телевидения;

- старый товар, успешно нашедший себе новую сферу применения. Например, такой хорошо забытый в условиях города товар, как валенки, оказывается совершенно необходимым для любителей подлёдного лова рыбы, охоты. Валенки при соответствующем дизайне обретают новую жизнь.

Создание и вывод на рынок нового товара являются для производителя своеобразной проверкой на прочность. По утверждению специалистов, из 90 – 100 идей новых товаров в жизнь воплощается всего лишь одна. Выйдя на рынок, многие товары-новички терпят поражение. Среди неудачников – до 40% товаров широкого потребления, до 20% - товаров производственного назначения, до 18% - услуг.

Внешние причины нововведений – научно-технический прогресс, изменение потребностей людей, насыщение рынка товарами, угроза проигрыша в конкурентной борьбе.

Внутренние причины – стремление увеличить сбыт товара, расширить свой рынок, уменьшить зависимость от реализации только одного товара, создать образ предприятия – новатора. Следовательно, предприятию приходится принимать прин-

ципиальное решение о нововведениях, решать, какие новые товары вводить и как их вводить.

Инновационная политика даёт предприятию существенные преимущества по сравнению с фирмами-конкурентами и увеличивает в конечном итоге прибыльность его деятельности.

Необходимое условие успеха инновационной политики – перманентность инновации, т.е. преемственность, непрерывность и последовательность. Это означает, что пока один вид нового товара запущен в производство и массово продаётся на рынке, ему на смену должен разрабатываться другой, новый или усовершенствованный товар.

Инновационная политика может дать и негативные результаты. Как правило, причины этого следующие:

- переоценка рыночного потенциала в сторону увеличения;
- неточная оценка потребностей потребителей;
- выход на рынок товара, опередившего по времени потребности рынка (наличие дешёвых и надёжных заменителей нового, совершенного с технической точки зрения товара);
- неправильные оценки пробных продаж и реакции конкуренции (товар легко копируется или его стоимость завышена);
- неправильное планирование;
- неправильное построение каналов сбыта;
- отсутствие квалификационного персонала;
- ошибки в сервисной политике;
- ошибки в выборе момента выхода на рынок (опоздание или опережение);
- неправильная организационная структура управления инновационными процессами;
- недостатки самого товара (плохое качество, сложное обслуживание, специальные условия эксплуатации);
- высокие расходы, связанные с технической подготовкой и внедрением товара, и др.

Признавая большое значение инновационной политики, не все фирмы, однако, считают её единственно оправданной и эффективной. Ряд фирм придерживается стратегии «надкушенного яблока», т.е. предпочитают не быть лидерами научно-технического прогресса, а идти вторым или третьим в ряду инноваций, перекладывая основную тяжесть по разработке новых идей, технико-экономической обработке нового товара и подготовке нового рынка к его принятию на некую фирму №1, экономя тем самым значительные средства и силы.

7.1 Разработка и модификация нового товара

Концепция нового товара (услуги) – это научно обоснованное и опирающиеся на практику маркетинговой деятельности развернутое представление не только непосредственно о товаре (услуге), его потребительских характеристиках, жизненном цикле, рыночном потенциале, но и о внешних по отношению к нему факторах и условиях, во многом предопределяющих рыночный успех и неудачу нового товара (услуги), его реальное место в товарном ассортименте, прибыль организации.

Поскольку новый товар должен отвечать потребностям, которые формируются к моменту выхода товара на рынок, то под концепцией товара (услуги) понимается система ориентированных базисных представлений товаропроизводителя о создаваемом продукте и его рыночных возможностях. При разработке нового товара (услуги) необходимо соблюдать два концептуальных условия:

1) прогнозировать и активно формировать новые потребности, поскольку главное в концепции не производственные вопросы (хотя они очень важны), а именно точное прогнозирование будущего спроса;

2) сокращать срок между выдвижением идеи и выходом нового товара (услуги) на рынок.

Процесс принятия идеи нового товара включает в себя:

- определение вероятности конструкторского и технологического успеха товара;

- определение предлагаемых расходов на опытно-экспериментальные работы и требуемые затраты на организацию нового производства или обновление старого;

- обозначение сроков завершения этапов работы;

- определение возможных трудностей технического, финансового, кадрового характера;

- прогноз рынка;

- оценка характера возможной конкуренции;

- определение сегментов и ниши рынка, нуждающихся в товаре;

- предложения по прогнозируемой цене и вероятным факторам воздействия на нее;

- оценка возможного появления конкурирующего товара (срок, характер товара).

Затем все идеи, связанные с новым товаром (услугой), сравниваются между собой с учетом перечисленных характеристик аналогично тому, как это делается при оценке конкурентоспособности. Проработанные концепции оцениваются руководством, которое отбирает для реализации наиболее перспективные из них с учетом финансовых и других возможностей.

Разработка нового товара включает следующие этапы (рисунок 2):

- определение набора потребительских свойств товара;

- разработку проектов нового товара;

- оценку проектов и выбор наиболее удачного из всех для реального воплощения;

- создание и тестирование пробной партии товара;

- доработку товара, совершенствование форм и методов продажи;

- стабилизацию производства и сбыта.

Наличие тщательно разработанных и последовательно реализуемых концепций позволяют разрабатывать стратегии действий на перспективу, направленно и эффективно использовать исследовательские, производственные, сбытовые возможности, а также целенаправленно осуществлять оперативную деятельность.

Выделяют два возможных подхода к созданию нового товара (услуги):

1-й подход состоит в том, что организация создает совершенно новый товар или услугу с новыми функциональными свойствами, для создания которого используются новые открытия и принципы, новые технологии, материалы и т.п. Обычно

создание отдельных продуктов такого рода является началом переворота на потребительском рынке и в производстве.

2-й подход заключается в том, что организация вносит изменения в свой привычный товар (услугу), делая его новым для покупателя, но не осуществляя при этом принципиальной замены старого продукта на совершенно новый. Такой подход очень широко используется на практике обновления товарного ассортимента и может быть реализован в виде одного из четырех направлений обновления продукции:

- 1) создания новой модели или модификации товара (услуги);
- 2) улучшения качества товара или услуги (например, повышения надежности, улучшения вкуса, увеличения срока хранения и т.д.);
- 3) изменения стиля товара (услуги) (изменения его внешнего оформления, упаковки и т.п.);
- 4) существенные изменения в функциональных свойствах продукта (добавления новых потребительских качеств, а также замены одних на другие).

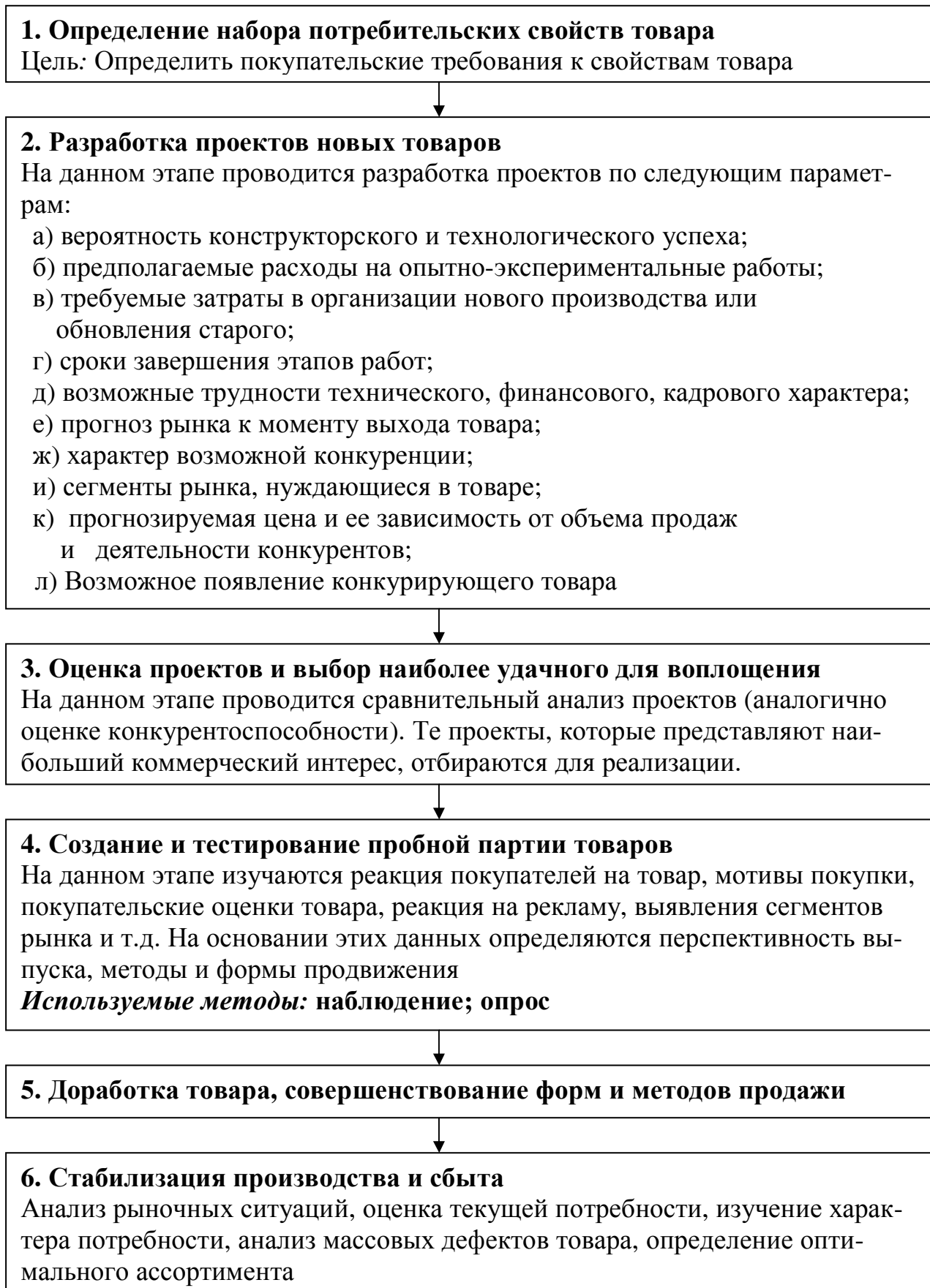


Рисунок 2 - Этапы разработки нового товара

8 Рыночный жизненный цикл товара

Концепция жизненного цикла товаров (услуг) исходит из того, что любой товар, какими бы великолепными потребительскими свойствами они не обладали, рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром. Постоянно только наличие потребностей, а средства их удовлетворения изменяются. Каждый предложенный на рынок товар имеет определенный цикл жизни, в течение которого он находит своих покупателей.

Соответственно любой товар (или услуга) проходит в своем развитии и существовании на рынке ряд последовательных стадий (иногда называемых фазами) (рисунок 3), которые характеризуются колебаниями объема продаж и прибыли:

- фаза разработки товара (1);
- фаза выведения на рынок (2);
- фаза роста (3);
- фаза зрелости (4);
- фаза насыщения (5);
- фаза спада (6).

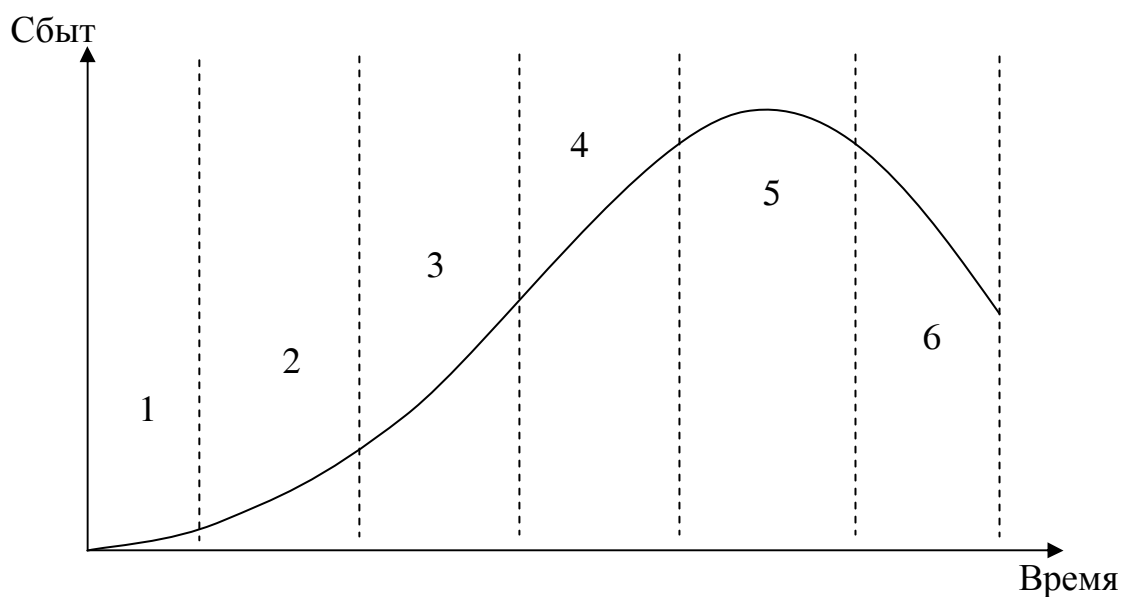


Рисунок 3— Этапы жизненного цикла товара

Этот период существования товара (от идеи его создания до прекращения его производства и сбыта) называют жизненным циклом товара или экономическим циклом жизни товара. Эти фазы определяются динамикой первоначального нарастания и последующим снижением сбыта на анализируемый товар (услугу).

Этап разработки товара включает в себя анализ возможностей производства, исследования и опытно – конструкторские разработки, маркетинговые исследования, опытное производство и испытания, пробные продажи. Предприятие вкладывает средства в техническую и организационную подготовку производства.

Этап выведения товара на рынок характеризуется избытком и не загруженностью производственных мощностей, поскольку выпуск товара осуществляется

малыми партиями или сериями. Производство отличается высокой себестоимостью, так как еще не полностью отработана технология производства продукции.

Цены по сравнению с последующими стадиями жизненного цикла данного товара наивысшие. Предприятие в связи с новизной и оригинальностью товара стремится максимально использовать возможность высоких цен. Прибыль пока практически нет или она очень незначительна, предприятие на этом этапе, как правило, несет убытки. Покупатель инертен к только что появившемуся товару, его необходимо убедить испытать новый товар. Круг потенциальных потребителей ограничен сегментом новаторов – стремящихся к новому, людей, мышление которых отличается склонностью к перспективному планированию.

Специально разрабатывается сеть каналов товародвижения для этой продукции. Значительные средства тратятся на рекламу, которая имеет информационный характер. Расходы на маркетинг очень большие, его основные задачи на этом этапе:

- формирование адекватной сбытовой сети за счет модификации существующей, создание новых сбытовых каналов, использование старой сбытовой системы;
- активное проведение информационной рекламы, которая призвана донести до потребителя преимущества товара;
- определение наиболее оптимального момента выхода на рынок с новым товаром;
- преодоление функциональной конкуренции между новыми товарами и уже «живущими» на рынке аналогичными товарами;
- выработка вариантов возможного поведения конкурентов в ответ на появление на рынке нового товара.

Этап роста характеризуется полной загрузкой производственных мощностей и даже их недостаточностью в связи с переходом к крупномасштабному серийному или массовому выпуску продукции. Поскольку к этой стадии жизненного цикла товара уже отработан и доведен до совершенства, качество его высоко.

Модификация товара имеет технические и функциональные различия, т.е. проводится политика дифференциации продаваемой продукции данного вида. На рынке в массовом количестве продается данный товар, но начинают появляться товары – конкуренты.

Отмечается высокий рост продаж. Однако все больше количество фирм вступают в конкурентную борьбу, хотя особой угрозы конкуренция на этом этапе еще не представляет. Цены продолжают оставаться высокими, но их уровень уже несколько ниже, чем на стадии внедрения. Предприятие начинает стабильно получать прибыль, резко возрастающую к концу этой стадии до максимальной величины. (Именно начало получения прибыли маркетологи связывают с переходом к стадии роста.) Круг покупателей расширяется. Растет авторитет товара на рынке. Товарораспределение происходит по каналам массового сбыта. Расходы на рекламу большие, но уже составляют меньшую долю объема продаж, чем на предыдущей стадии.

Задачи маркетинга на этом этапе:

- избежать прямой конкуренции за счет модификаций и частичного совершенствования товара;
- обеспечить эффективность агрессивной рекламы именно своего товара;
- использовать широкую сбытовую сеть по массовым продажам товара, обеспечить максимально возможный уровень цен и др.

Этап зрелости товара связан с некоторым избытком производственных мощностей и применением стабильных отработанных технологий. Товар выпускается крупными партиями. Затраты на углубление ассортимента становятся высокими. Товар продолжает отличаться высоким качеством. С целью удовлетворения спроса потребителей предприятие выпускает большое количество модификаций и вариантов продукции. На рынке увеличивается число торговых марок по аналогичным товарам, предполагается и более оригинальные разработки.

Из-за усиления конкуренции цены на продукцию начинают снижаться, прибыль – сокращается. Спрос на товар приобретает стандартный характер, наблюдаются повторные и многократные покупки. В сфере рекламы на этом этапе акцент переносится на привлечение массового и консервативного покупателя, массовость и интенсивность рекламной деятельности достигает наивысшей точки. Задачи маркетинга в это время сводятся в основном к проведению мероприятий, направленных на продление жизненного цикла товара.

Задачи маркетинга на этапе зрелости товара:

- глубокая сегментация рынка и освоение новых рынков, в частности, экспортных;
- дифференциация ассортимента продукции;
- конкуренция рекламных компаний;
- поощрение и стимулирование постоянных потребителей;
- расширение рынка за счет привлечения новых групп потребителей; снижение цен и т.д.

Этап насыщения рынка данным видом товара наблюдается на завершающем этапе зрелости. Уменьшаются объемы продаж и прибыли. Основной спрос исходит от консервативных покупателей, в то время как покупатели – новаторы ищут новый товар – заменитель. Предприятие стремится к дальнейшему совершенствованию продукта и ищет для него новые сферы применения. Цены нестабильны. Конкурентная борьба ведется за сохранение доли рынка.

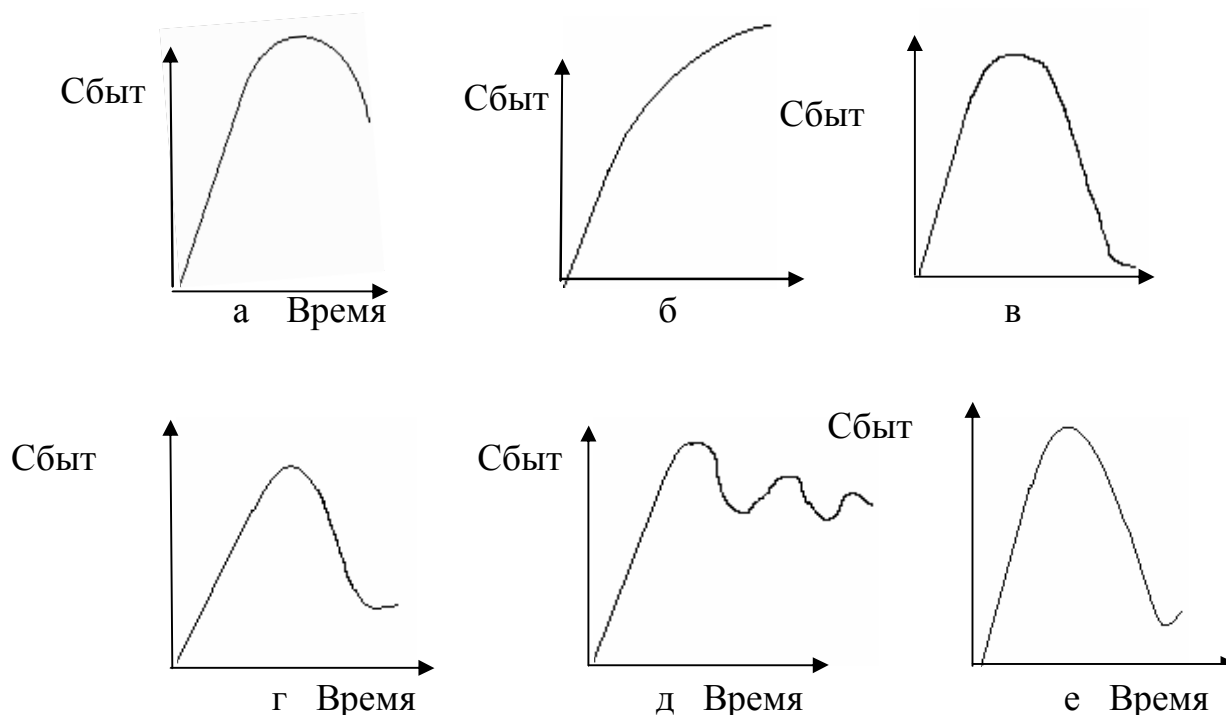
Этап упадка связан со значительным избытком производственных мощностей. Отмечается малая дифференциация товара. Качество товара нестабильно, объем реализации падает. Фирмы начинают выходить из конкурентной борьбы, количество конкурентов уменьшается. Цены товара низкие (хотя в конце этой стадии они могут и повышаться). Прибыль резко сокращается. Суммы, затрачиваемые на рекламу, незначительны, незначительны и расходы на маркетинговые мероприятия. Продукт постепенно заменяется новым.

В заключительном, этапе жизненного цикла товара можно выделить периоды:

- 1) предприятие или фирма еще может пытаться продолжить жизненный цикл товара путем интенсивной рекламы, совершенствования товара, маневрирования ценовой политики и др.;
- 2) предприятие или фирма стремится выжить из товара остаточную прибыль (которая еще реальна), привлекает лояльных потребителей, продолжающих закупать товар с рынка;
- 3) предприятие или фирма снимает товар с продажи, причем тоже плавно и обдуманно (решительному снятию с рынка подлежат медленно оборачивающиеся, неходовые товары).

Общая задача маркетологов, связанная с жизненным циклом товара, - использовать его для повышения эффективности и прибыльности работы предприятия.

Помимо классической формы жизненного цикла товара имеются примеры специфических её видоизменений (рисунок 4).



а- традиционный; б – бум; в – увлечение; г – продолжительное увлечение; д – мода; е – возобновление.

Рисунок 4 - Разновидности жизненных циклов товаров

Таким образом, существование жизненного цикла товара (услуги) означает, что перед каждой организацией встают три крупные проблемы:

- во-первых, организация должна уметь эффективно организовывать работу с ныне существующими товарами (услугами) на каждой из стадий их жизненного цикла (проблема стратегического подхода к стадиям жизненного цикла товара);

- во-вторых, не менее важная задача состоит в оптимизации структуры товарных групп (услуг) с точки зрения принадлежности их к разным стадиям жизненного цикла;

- в-третьих, она должна своевременно предложить новые товары (услуги) для замены находящихся на стадии спада (разработка концепции нового товара или услуги).

Таблица 1 – Изменение принципиальных характеристик при прохождении товара через фазы жизненного цикла

Характеристики	Фазы жизненного цикла			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Падение
1	2	3	4	5
Цель маркетинга	Привлечение внимания новаторов и лиц, формирующих общественное мнение к новому товару	Расширение сбыта и ассортиментных групп	Поддержание отличительных преимуществ	Сдержать падение, оживить спрос
Объем продаж	Рост	Быстрый рост	Стабильность	Сокращение
Конкуренция	Незначительная	Возрастающая	Острая	Незначительная
Прибыль	Отрицательная	Возрастающая	Относительно высокая	Сокращающаяся либо отрицательная
Потребность	Новаторы	Рынок обеспеченных лиц	Массовый рынок	Консерваторы
Товарный ассортимент	Одна базовая модель	Растущее число торговых точек	Полная ассортиментная группа	Отдельные товары, не потерявшие перспективы
Сбыт	Зависит от товара	Растущее число торговых точек	Растущее число торговых точек	Сокращающееся число торговых точек
Ценообразование	То же	Большой диапазон цен	Полная ценовая линия	Отдельные цены
Продвижение	Информационное	Убеждающее	Конкурентное	Информационное

9 Стратегические подходы к проблеме ценообразования

Стратегия ценообразования – это выбор предприятием возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.

Цель	Метод	Изменение	Стратегия
предприятия	+ установления исходной цены	+ исходной цены	= ценообразования

Политика цен базируется на стратегии маркетинга и стратегических целях фирмы. В долгосрочной перспективе большинство фирм стремятся обеспечить прибыль, достаточную для процветания фирмы, но не сопряжённую со значительным риском. Каждой из них соответствует своя ценовая стратегия.

Различают следующие основные стратегии ценового маркетинга:

1) Установление цен на новые товары

Первый вариант:

а) **Стратегия “снятия сливок”** – кратковременное конъюнктурное завышение цен с целью максимизации прибыли. Её применение позволяет в короткий срок возместить маркетинговые расходы; однако это может вызвать отток клиентов к конкурентам, не давая времени фирме закрепиться на данном рынке. Если же рынок “принял” предположенную высокую цену, это сулит фирме радужные перспективы (она обладает пространством для ценового манёвра на этапе насыщения рынка – имеет возможность снизить цену);

б) **Стратегия “скользящей падающей цены”**, или **“исчерпания”**, - стратегия, применяющаяся вслед за стратегией “снятия сливок” и соответствующая маркетинговой цели расширения или захвата рынка. Ступенчатым снижением цен, после насыщения первоначально выбранного сегмента фирмы, добивается периодического расширения рынка сбыта и соответствующего увеличения продаж за счёт покупателей со всё более низким уровнем дохода.

Второй вариант:

а) **Стратегия “цены проникновения”** – значительное занижение цены с целью захвата массового рынка. Применение этой стратегии приводит к падению привлекательности рынка для конкурентов, давая фирме преимущества во времени для закрепления на рынке, а также создаёт барьер для продуктов – подделок. В то же время рост спроса в результате снижения цены создаёт предпосылки использования концепции массового производства с сопутствующим снижением себестоимости и ростом прибыли. Разновидность данной стратегии является стратегия “цены вытеснения”, т.е. установление такой низкой цены, которая вообще исключает появление конкурентов;

б) **Стратегия “роста проникающей цены”**. Она продолжает успешное применение стратегии “цены проникновения”. Её цель – использовать существующее положение (в частности, завоёванную долю рынка) для повышения рентабельности и возмещения прошлых затрат, связанных с выведением товара на

рынок. Повышение цены может быть обоснованно улучшением качества товара (использованием престижных материалов, отделки, изменением дизайна и стайлинга и т. п.). Повышение цены облегчается, если фирма предусмотрительно снабдила товар при выходе на рынок наклейкой “Скидки на новинку”.

2) Стратегия “ценовой дискриминации” – продажа одного и того же товара различным клиентам по разным ценам (с целью внедрения в посреднические структуры или поощрение потенциальных покупателей). Различают два варианта такой стратегии:

а) льготы для постоянных покупателей, для известных лиц (например, популярных авторов), которые, используя товар, тем самым его рекламируют;

б) разные цены устанавливаются в зависимости от времени пользования, конечной цели потребления, дифференциации потребителей и т.п., а также применяются различные скидки с цены в зависимости от размера покупки, покупки набора, покупке по подписке и т.д.

3) Ценообразование в рамках товарной номенклатуры

Стратегия “дифференциации цен в рамках взаимосвязанных товаров”.

Она соответствует маркетинговой политике стимулирования спроса и побуждение потребителей к покупке. Различают два варианта этой стратегии:

а) высокая цена на самый ходовой товар восполняет затраты фирмы на занижение цен на новые и ключевые товары, а также затраты на расширение ассортимента;

б) низкая цена на основной товар в номенклатуре (например, бритвенный станок) компенсируется завышенной ценой дополняющих товаров (например, лезвий).

Стратегия “ценовых линий”. Устанавливаются резко дифференцированные цены на ассортиментные виды товара с целью подчеркнуть их различия в качестве. Выбранные для моделей цены являются порогами ценовой чувствительности покупателей, соответствующими их восприятию качества товара. В продаже между этими порогами спрос не меняется при изменении цены (психологическая неэластичность спроса). Поэтому, назначая наибольшую из цен интервала, продавец максимизирует выручку.

4) Установление цен со скидками

В практике маркетинга существует ряд скидок, стимулирующих спрос:

- за количество закупаемого товара;
- сезонные скидки;
- функциональные скидки;
- купоны;
- накопительные скидки;
- скидки по случаю разнообразных событий, праздников;
- зачёты - уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого.

5) Стратегии, связанные с психологическим ценообразованием:

- неокруглённых цифр;

- “престижных” цен – для покупателей, которые увязывают качество товара с ценой.

б) Стратегия “стабильности цен” – установление цен, неизменных при любом изменении рыночных ситуаций. Применяя данную стратегию, фирма должна располагать постоянным резервом для снижения издержек, по возможности

сохраняя прежний уровень качества. В некоторых случаях фирма может пойти на снижение доли прибыли в конечной цене товара. Фирма формирует контингент своих постоянных приверженцев, укрепляет имидж и при благоприятной конъюнктуре возмещает временные потери, возобновляет или расширяет финансовый резерв.

7) Установление цен с учётом транспортных расходов:

- установление цены в месте происхождения товара;
- установление единой цены с включением в неё расходов по доставке;
- расходы по доставке берёт на себя производитель;
- установление зональных цен;
- установление региональных цен.

10 Сбытовая политика. Роль сбыта и его функции. Виды сбыта и распределения. Каналы распределения

Существенное место в системе «маркетинг-микс» занимает политика организации каналов распределения, или сбытовая политика. Назначение сбытовой политики – организация оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж производимой продукции.

Роль сбыта:

- в сфере сбыта окончательно определяется результат всех усилий предприятия, направленных на получение прибыли;
- во время сбыта эффективнее происходит выявление и изучение вкусов и предпочтений потребителей;
- сбытовая сеть как бы продолжает процесс производства (сортировка, фасовка);
- приспособливая сбытовую сеть к запросам покупателей производитель имеет шанс для выигрыша в конкурентной борьбе.

Функции:

- изучение рынка, сбор информации, необходимой для планирования объема продаж;
- установление контактов с потребителями;
- определение и согласование цен, скидок;
- приспособление товара;
- стимулирование сбыта;
- организация товародвижения (транспортировка, складирование);
- финансирование канала;
- принятие риска и ответственности за функционирование канала.

Виды сбыта товаров:

- а) прямой сбыт: производители не прибегают к услугам независимых посредников. Его используют, когда:
 - количество товара велико и возможно оправдать расходы на сбыт;
 - потребителей немного и они расположены на небольшой территории;
 - цена продажи намного превышает затраты на производство товара;
 - товар требует специализированного сервиса;

- цена часто колеблется;

б) косвенный сбыт: движение товаров и услуг от производителя к потребителям осуществляется через разного рода независимых посредников. К нему прибегают, когда:

- не хватает средств для организации собственной торговли;

- посредники лучше знают рынок, методы торговли;

- незначительная разница между продажной ценой и затратами на производство;

- велики транспортные расходы;

- сокращается число прямых контактов;

- рынок сбыта разбросан географически.

в) смешанный сбыт.

Виды распределения:

а) интенсивное распределение - реализация товаров происходит на любых предприятиях торговых посредников, которые готовы и способны этим заниматься (для товаров повседневного спроса);

б) эксклюзивное распределение - используется ограниченное число посредников, которые работают только с товарами данного производителя;

в) селективное (выборочное) распределение -- среднее между двумя первыми, используется когда товары требуют специализированного обслуживания, обеспечения запчастями, создания ремонтных мастерских.

Каналы распределения (товародвижения) - это физические или юридические лица, которые способствуют физическому перемещению товаров и передачи прав собственности по цепочке от производителя к потребителю.

а) длина канала - количество независимых участников товародвижения.

Уровень канала распределения - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю (рисунок 5).

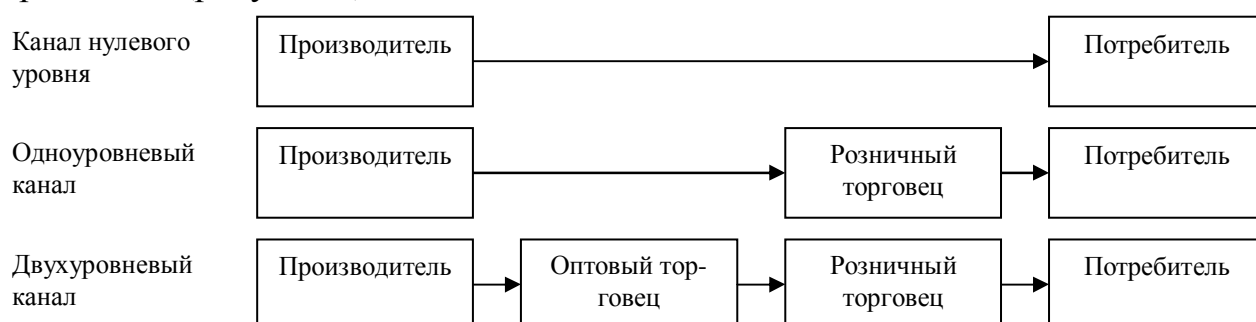


Рисунок 5 – Примеры каналов распределения разных уровней

б) ширина канала – количество независимых участников на любом этапе товародвижения. При узком канале несколько участников сбыта; при широком - много.

в) уровень интеграции:

- вертикальная интеграция - производитель объединяется с посредником;

- горизонтальная интеграция - приобретение каналов распределения конкурентов по горизонтали.

11 Розничная торговля

11.1 Функции розничной торговли

Розничная торговля включает всю предпринимательскую деятельность, связанную с продажей товаров и услуг конечным потребителям для личного, семейного или домашнего использования.

Розничная торговля выполняет следующие функции:

- исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке;
- определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;
- осуществляет поиск товаров, необходимых для розничной торговли;
- проводит отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;
- осуществляет оплату товаров, принятых от поставщиков;
- проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;
- оказывает поставщикам, потребителям транспортно-экспедиционные, консультационные и другие услуги.

11.2 Виды розничной торговли

Розничная торговля делится на несколько видов, а именно:

1) **стационарная торговая сеть** является наиболее распространенной, включает в себя как крупные современные, технически оборудованные магазины, так и ларьки, палатки, торговые автоматы.

Существует множество видов магазинов, среди них:

- традиционное обслуживание через прилавки;
- магазины самообслуживания, в которых покупатель имеет свободный доступ к товарам.

2) **передвижная торговая сеть** способствует приближению к покупателям и оперативному его обслуживанию.

Виды торговли:

- разносная с применением лотков и других несложных устройств;
- развозная с использованием автоматов, вагонолавок;
- прямая продажа на дому;

3) **посылочная торговая сеть** занимается обеспечением населения, предприятий, организаций книжной продукцией, канцтоварами, аудио- и видеозаписями, радио- и телеаппаратурой лекарственными средствами, некоторой продукцией производственно-технического назначения (запасные части, инструмент, резинотехнические изделия, подшипники и др.);

4) **электронная торговая сеть** получила достаточно широкое распространение как новый вид без магазинной торговли. При этой форме покупатель с помощью персональных компьютеров может выбрать по каталогам необходимую модель из-

деля и одновременно осуществлять оплату выбранных товаров с использованием специальных кредитных карточек;

В структуре розничной торговли учитывается ассортиментный признак. Товары обычно объединяются в соответствующие группы по признаку производственного происхождения или потребительского назначения. В розничной торговле в связи с этим функционируют различные виды магазинов:

- специализированные магазины занимаются реализацией товаров одной конкретной группы (мебель, радиотовары, электротовары, одежда, молоко, хлебобулочные изделия и другие);

- узкоспециализированные магазины продают товары, составляющие часть товарной группы (мужская одежда, рабочая одежда, шелковые ткани и другие);

- комбинированные магазины осуществляют реализацию товаров нескольких групп, отражающих общность спроса или удовлетворяющих соответствующий круг потребителей (мото-, вело-, культтовары, книги и плакаты, хлебобулочные и кондитерские изделия, вино, фрукты, меха и другие);

- универсальные магазины продают товары многих товарных групп в специализированных секциях;

- смешанные магазины реализуют товары различных групп как продовольственных, так и непродовольственных, не образуя специализированные секции.

Другие виды розничных торговых предприятий перечислены в таблице 2.

Таблица 2 - Различные способы классификации предприятий розничной торговли

Относительное внимание к ценам	Характер торгового обслуживания	Принадлежность магазина
1 Магазин сниженных цен 2 Склад-магазин 3 Магазин-дем.зал, торгующий по каталогу	1 Торговля с заказом товара по почте или по телефону 2 Торговые автоматы 3 Служба заказов со скидкой 4 Торговля вразнос	1 Корпоративная сеть 2 Независимый розничный торговец 3 Потребительский кооператив 4 Объединение держателей привилегий 5 Розничный конгломерат

Показателем, характеризующим объемы и качество розничной торговли, является товарооборот. Розничный товарооборот – объем реализации товаров в денежном выражении.

12 Оптовая торговля

Оптовая торговля включает в себя любую деятельность по продаже товаров и услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. Оптовые торговцы отличаются от розничных по следующим характеристикам:

- оптовик уделяет меньше внимание стимулированию, атмосфере магазина и расположению своего торгового предприятия;
- оптовик имеет дело преимущественно с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями;
- оптовые сделки по объему обычно крупнее розничных;
- торговая зона оптовика, как правило, значительно больше таковой у розничного торговца;
- правовые нормы и налоговая политика в отношении оптовых и розничных торговцев различается.

Оптовики обеспечивают эффективность торгового процесса. Мелкому производителю с ограниченными финансовыми ресурсами не под силу создать и содержать организацию прямого маркетинга. Даже располагая достаточным капиталом, производитель предпочитает направлять средства на развитие собственного производства, а не на организацию оптовой торговли. Эффективность деятельности оптовых торговцев практически всегда выше благодаря размаху операций, большому числу деловых контактов сфере розничной продажи и наличие специальных знаний и умений. Розничные торговцы, имеющие дело с широким ассортиментом товаров, обычно предпочитают закупать весь набор товаров у одного оптовика, а не по частям у разных производителей.

Итак, и розничные торговцы, и производители имеют все основания прибегать к услугам оптовиков. С помощью оптовиков можно выполнять более эффективно следующие функции:

- стимулирование сбыта товаров. Оптовики располагают торговым персоналом, который помогает производителю охватить множество мелких клиентов при сравнительно небольших затратах. Оптовик имеет больше деловых связей. Покупатель, как правило, больше верит оптовику, чем какому-то далекому производителю;
- закупки и формирование ассортимента товаров. Оптовик может подобрать изделие и сформировать необходимый товарный ассортимент, избавив клиента от значительных хлопот;
- разбивка крупных партий на мелкие. Оптовики обеспечивают клиентам значительную экономию средств, закупая товары вагонами, разбивая большие партии на мелкие;
- складирование. Оптовики хранят товарные запасы, способствуя тем самым снижению соответствующих издержек поставщика и потребителей;
- транспортировка. Оптовики обеспечивают более оперативную доставку товаров. Они находятся ближе к клиентам, чем производители товаров;
- финансирование. Оптовики финансируют своих клиентов, предоставляя им кредит, а заодно и поставщиков, заблаговременно выдают заказы и вовремя оплачивают счета;

- принятие риска. Принимая право собственности на товар, и неся расходы в связи с его хищением, повреждением, порчей и старением, оптовики одновременно берут на себя часть риска;

- предоставление информации о рынке. Оптовики предоставляют своим поставщикам и клиентам информацию о деятельности конкурентов, о новых товарах, динамике цен и так далее;

- услуги по управлению. Консультационные услуги. Оптовик помогает розничным торговцам совершенствовать деятельность, принимая участие в разработке схемы магазина, устройстве экспозиции товаров, обучение продавцов, а так же в организации бухгалтерского учета и управлении запасами товаров.

Быстрое развитие оптовой торговли в последние годы обусловлено значительными тенденциями в современной экономике:

- ростом массового производства товаров на крупных предприятиях, удаленных от основных пользователей готовой продукции;

- увеличением объема производства впрок, а не для выполнения конкретных заказов;

- увеличением числа уровней промежуточных производителей и пользователей;

- обострением необходимости приспособливать товары к нуждам промежуточных и конечных пользователей с точки зрения количества, упаковки и разновидностей.

12.1 Виды предприятий оптовой торговли

Всех оптовиков можно разбить на четыре группы, которые представлены в таблице 3.

Таблица 3– Классификация оптовых торговцев

Оптовики-купцы	Брокеры и агенты	Оптовые отделения и конторы производителей	Разные специализированные оптовики
1	2	3	4
Оптовики с полным циклом обслуживания Торговцы оптом	Брокеры Агенты Агенты производителей	Сбытовые отделения и конторы	Оптовики-скупщики сельхозпродуктов Оптовые нефтебазы
Дистрибьюторы товаров промышленного назначения Оптовики с ограниченным циклом обслуживания Оптовики, торгующие за наличный	Агенты по сбыту Агенты по закупкам Оптовики-комиссионеры	Закупочные конторы	

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4
расчет без доставки товаров Оптовики- коммивояжеры Оптовики- организаторы; Оптовики- консигнанты Сельскохозяй- ственные произ- водственные коопе- ративы Оптовики- посылторговцы			

Оптовики-купцы – это независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело. В разных сферах деятельности оптовиков-купцов называют по-разному: оптовые фирмы, дистрибьюторы, снабженческие дома. Оптовики-купцы бывают двух видов: с полным циклом обслуживания и с ограниченным циклом обслуживания.

Брокеры и агенты отличаются от оптовиков-купцов по следующим показателям:

- они не берут на себя право собственности на товар и выполняют ограниченное число функций. Их основная функция – содействие купле-продажи. За свои услуги они получают комиссионное вознаграждение от двух до шести процентов продажной цены товара;

- они обычно специализируются либо по типу предлагаемого товарного ассортимента, либо по типу обслуживаемых ими клиентов.

Оптовые отделения и конторы производителей – это третья основная разновидность оптовой торговли, которая состоит из операций, осуществляемых продавцами и покупателями самостоятельно, без привлечения оптовых торговцев.

Разные специализированные оптовики. В ряде отраслей экономики имеются собственные специализированные оптовые организации.

Оптовые нефтебазы продают и доставляют нефтепродукты автозаправочным станциям и деловым предприятиям.

Оптовики - скупщики сельхозпродуктов скупают продукцию у фермеров, собирают ее в крупные партии и отгружают предприятиям пищевой промышленности, хлебозаводам, пекарням и покупателям от имени госучреждений.

Оптовики-аукционисты играют большую роль в тех отраслях деятельности, где потребители хотят до совершения сделки осмотреть товар. Это рынки скота, табака, морепродуктов и так далее.

Оптовый товарооборот является одним из основных показателей хозяйственной деятельности оптовых предприятий. Его объем, и структура характеризуют степень развития производства и уровень народного потребления.

В зависимости от объема, структуры, видов и форм определяются показатели хозяйственно-финансовой деятельности предприятия.

Различают первичный оптовый оборот - это продажа товаров промышленными предприятиями непосредственно розничной торговли и оптовым предприятием, и посреднический оборот – это продажа товара оптовыми предприятиями – розничным.

Оптовый оборот имеет другое экономическое содержание, чем выручка от реализации продукции в промышленности или розничный товарооборот. Оптовый оборот не отражает производство и продажу товаров непосредственно населению для личного потребления, а характеризует движение товаров из сферы производства в сферу обращения.

По размеру оборота различают: крупный, средний и мелкий товарооборот.

13 Рыночная атрибутика товара

13.1 Составные элементы фирменного стиля

К составным элементам фирменного стиля (рисунок 6) относятся:

- товарный знак - (товарная, торговая марка) – официально зарегистрированное обозначение, помогающее отличать товары одной организации от товаров конкурентов;
- логотип – специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования организации (или группы его товаров);
- фирменный цвет;
- фирменный блок – объединенные в композицию знак или логотип, а также пояснительные надписи (страна, почтовый адрес, факс и другие);
- фирменные константы (формат, система верстки текста, иллюстрации и так далее).

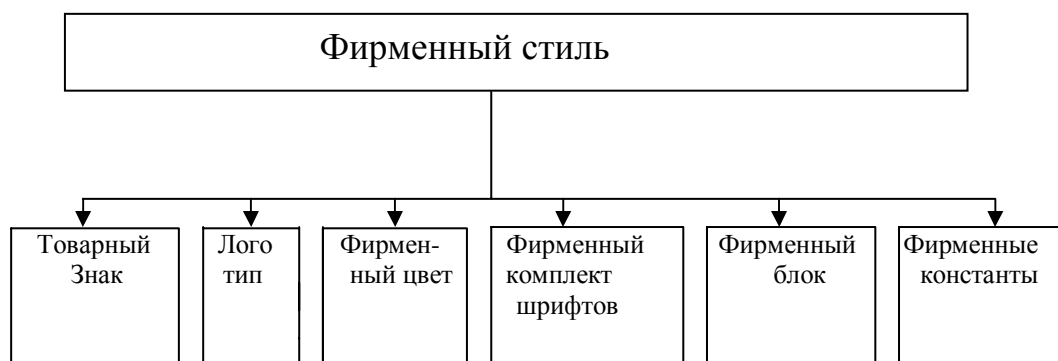


Рисунок 6 - Составные элементы фирменного стиля организации

13.2 Товарный знак

Товарный знак (ТЗ) с точки зрения маркетингового подхода – особый символ товарной ответственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль и нести ответственность за некачественный товар.

Товарный знак представляет собой символ (имя, знак, определенное сочетание букв и (или) чисел), принимаемый как средство индивидуализации производителя, и может рассматриваться как торговая марка или фирменный знак.

Более подробно типология обозначений торговых марок представлена на рисунке 7.

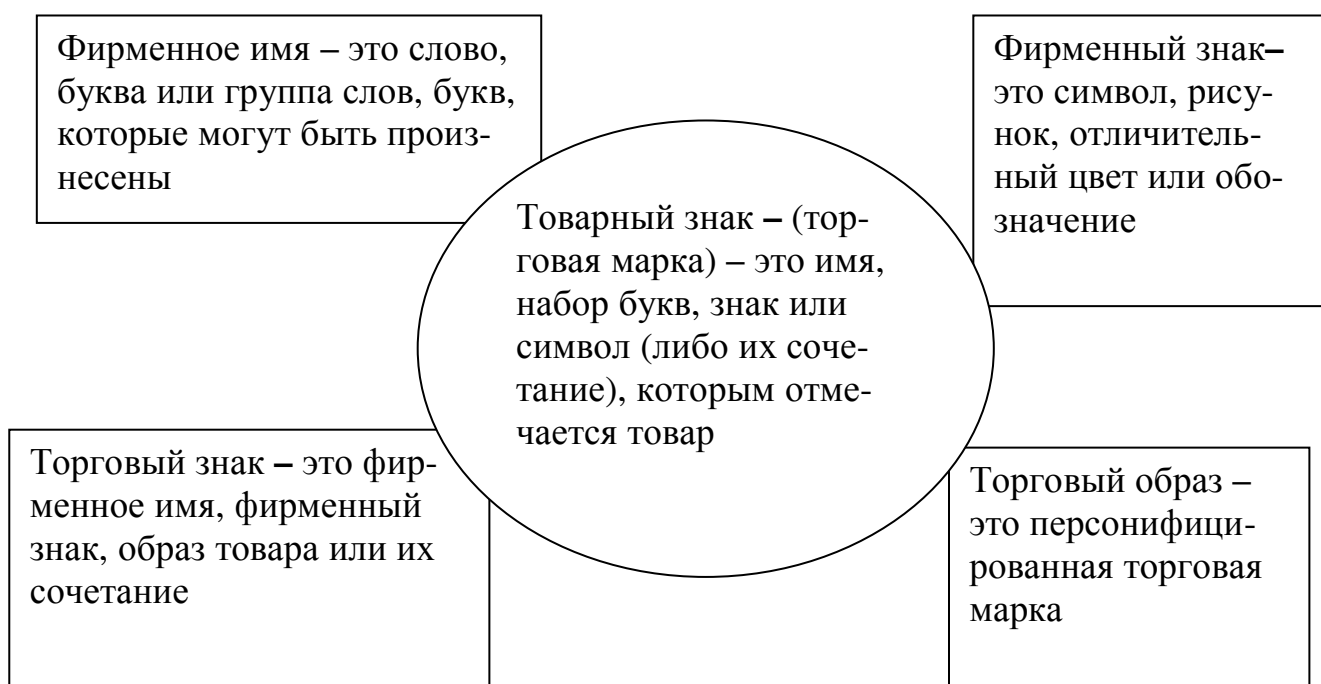


Рисунок 7 - Типы обозначений торговых марок

Существуют определенные правила и принципы применения товарного знака:

- способ выделения должен неукоснительно соблюдаться;
- зарегистрированный товарный знак необходимо сопровождать специальным знаком – уведомлением (R);
- необходимо обязательно соблюдать точность начертания товарного знака;
- буквенная часть товарного знака не склоняется;
- товарный знак должен обозначать лишь то, что имеется в виду;
- первое употребление товарного знака необходимо снабдить примечанием;
- недопустима маркировка товарным знаком товаров, для которых он не предназначен.

Возможности использования торговой марки велики, и, как показывает практика, она приносит существенный эффект, поскольку:

- облегчает идентификацию товарной продукции;
- делает адресной ответственность за товар (услугу);
- осуществляет рекламу товара, повышает его запоминаемость;
- гарантирует определенный уровень качества товара (услуги);
- ориентирует потребителя на возможный уровень цен;
- облегчает сегментацию рынка, создает отличительный образ;
- делает более гибким выход в новую продуктовую категорию;
- уменьшает риск при приобретении маркетингового товара (в представлении потребителей);
- положительно сказывается на деятельности сбытовых каналов (при достаточной известности товарного знака);
- повышает престиж товара по мере роста общественного признания торговой марки.

Юридическая сторона использования товарного знака была обоснована в законе РФ «О товарных знаках», принятом в 1992 году.

13.3 Разработка упаковки товара

Упаковка – внутреннее (непосредственное вместилище товара) и внешняя оболочка товара (предназначенная для защиты внутренней упаковки, обычно удаляется при подготовке материала к непосредственному использованию).

Различают и такой вид упаковки, как тара (транспортная упаковка), которая предназначена для хранения, идентификации и (или) транспортировки товара.

Из всех возможных целей упаковки основных две:

- предохранение товара от повреждений;
- реклама товара как средство стимулирования и формирования спроса.

Основные функции упаковки:

- вместилище и замещение товара;
- облегчение использования товара;
- средство коммуникации с потребителем;
- содействие сегментации рынка;
- содействие работе каналов сбыта;
- средство формирования новой продукции, её образа.

Разработка упаковки товара требует прохождения ряда последовательных этапов:

- разработку базовой концепции упаковки;
- разработку конструкции дизайна упаковки;
- испытание упаковки.

Важная часть стратегии проектирования и использования упаковки - маркировка товаров с применением этикетов, ярлыков, штрихового кодирования и прочих подобных средств. Маркировка может иметь самый разнообразный вид (например, в виде графической композиции, являющейся неотъемлемой частью упаковки, или простенькая бирка, прикрепленная к товару), содержать разный объем информации

(только марочное название или может быть приведен большой объем информации о товаре).

Штриховой код - это способ введения информации в ЭВМ, с помощью которого с объектом можно быстро ознакомиться и передать информацию в компьютер. Он дает возможность почти одновременного отслеживания состояния спроса, потребительских предпочтений, динамики и изменения структуры товаров в магазинах и на складах.

При штриховом кодировании каждой стране присваивается свой номер и тринадцатизначный код (например, у России номер – 460 и 469) . Была создана Европейская ассоциация пользователей систем штрихового кодирования товаров в 1977 году. Россия в настоящее время является полноправным членом этой ассоциации. В России в марте 1991 года была создана собственная Ассоциация ЮНИСКАН, специализирующаяся в области автоматической идентификации товаров.

13.4 Понятие о брэнде и брэндинге

Маркировкой называется нанесение знаков, надписей и рисунков на товар или тару для их опознания и указания способов перевозки, обработки, хранения и потребления. Она включает в себя весь комплекс операции, преследующих своей целью повышение эффективности товародвижения продукции, ее безопасность, качество, соответствие стандартам и международным нормам, а также более эффективный контроль состояния на всех стадиях логической цепи.

Маркировка подразделяется на товарную, отправительскую, транспортную и специальную.

Долгосрочное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину представления потребителя о товаре, его марке называют брэндом (от англ. Brand - клеймо, марка). Брэнд представляется как образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий.

Деятельность по разработке и реализации фирменного стиля и брэнда называется брэндингом. Как искусство и наука брэндинг возник в США в 30-е годы в компании «Procter & Gamble», «General Foods» и др. Современный брэндинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный брэнд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж товара, но оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара. Таким образом, брэндинг помогает покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о покупке. Определяющими характеристиками брэнда являются:

- основное его содержание (Brand Essence);
- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (Brand Attributes);
- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (Brand Image);
- словесная часть марки или словесный товарный знак (Brand Name);
- обобщенная совокупность признаков брэнда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identity);

- уровень известной марки у покупателя, сила брэнда (Brand Power);
- стоимостные показатели (Brand Value);
- степень продвинутости брэнда (Brand development Index).

14 Комплекс маркетинговых коммуникаций и его назначение

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из следующих основных средств воздействия: рекламы, стимулирования сбыта, личной продажи, публичных рилейшнз и предназначен для:

- представления нового товара;
- выхода на новые рынки;
- расширения знаний потребителя о целях и способах использования товара;
- создания благоприятного представления о фирме, ее достижениях, клиентуре;
- проведения соревнований по продаже товаров;
- оказания личных услуг покупателю; (консультирование, сервис и т.д.)
- противодействия рекламе конкурентов и др.

14.1 Реклама

Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределённого круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Виды рекламы:

- **концептуальная реклама**, основная цель которой - повлиять на отношение покупателя к бренду или компании (создать имидж, привлечь внимание к названию, логотипу, заявить о некой концепции). Роль концептуальной рекламы можно сформулировать так: креативные усилия рекламодателей, направленные на формирование благоприятного имиджа, способного впоследствии привести к решению о покупке. Эффективность данного типа рекламы нужно оценивать только в долгосрочном периоде;

- **стимулирующая реклама** - это сообщения в средствах информации преимущественно с целью повлиять не на восприятие потребителей, а на их покупательское поведение, другими словами, спровоцировать покупку. Эффективность такой рекламы оценивается напрямую по фактическому объему продаж. Это агрессивный тип коммуникации. Он не исключает формирование имиджа, однако главной его задачей остается обеспечение краткосрочных результатов;

- **реклама, предполагающая отклик потребителя**, - это персональные сообщения о предложении, цель которых — формирование «отношений» с потребителем путем стимулирования обратной связи (отклика). Эта форма напрямую связана с развитием современных информационных технологий. На основе отклика в дальнейшем могут развиваться коммерческие отношения. Данный тип

рекламы сочетает в себе характеристики двух предыдущих: он формирует имидж и при этом стимулирует поддающуюся измерению реакцию, позволяющую немедленно оценить эффективность коммуникации. В настоящее время такая реклама довольно быстро завоевывает популярность.

Основными средствами рекламы являются:

- реклама в периодической печати и справочниках;
- печатная реклама (проспекты, буклеты, открытки, календари, плакаты);
- реклама по телевидению, радио, кинореклама;
- наружная реклама;
- реклама в местах продажи;
- реклама в оформлении товара;
- реклама путем показа товара в действии и др.

Выбор рекламного средства зависит от многих факторов, в том числе от:

- характеристик рекламируемого товара, содержания рекламы;
- наличия ассигнований на рекламу;
- размеров рынка (его стоимости);
- целей рекламы;
- масштабов рекламной кампании;
- круга возможных потребителей;
- специфических требований рынка;
- технических возможностей изготовления средств;
- рекламы в нужном количестве, в требуемые сроки и т.д.

В зависимости от рода рекламируемого товара или услуги, а также от направления воздействия для рекламы используются: газеты, журналы, справочники, печатная реклама, каталоги, проспекты и т.д.

Основные правила составления рекламы:

- конкретность, краткость и четкость;
- уникальность и экспрессивность;
- корректность по отношению к конкуренту;
- правдивость;
- содержание рекламы должно меняться в зависимости от этапа жизненного цикла товара;
- реклама должна осуществляться постоянно, систематически;
- должна соответствовать моральным и этическим нормам и т.д.

Основным нормативным актом в рекламной деятельности является Федеральный закон РФ «О рекламе».

14.2 Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта - использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка (краткосрочные меры поощрения покупки и продажи).

К ним относятся:

а) стимулирование потребителей - это распространение образцов, применение купонов, предложение о возврате денег. Продажи по льготной цене, премии, конкурсы, зачеты талоны и демонстрации;

б) стимулирование сферы торговли. Уместны зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру. Используют проведение совместной рекламы, выдачу премий, конкурсов дилеров;

в) стимулирование собственного торгового персонала – премии к зарплате, финансовые льготы, дополнительные отпуска, развлекательные поездки за счёт фирмы, ценные подарки и др.

Несмотря на то, что стимулирование сбыта - это деятельность, в ходе которой используют целый набор средств воздействия - купоны, конкурсы, премии - все эти и подобные средства обладают тремя характерными качествами:

1) привлекательность и информативность. Они привлекают внимание, обычно содержат информацию, которая может вызвать у потребителя интерес к товару;

2) побуждение к совершению покупки. Они предполагают какую-то уступку, льготу или содействие, предоставляющие ценность для потребителя;

3) приглашение к совершению покупки. Они содержат четкое предложение незамедлительно совершить покупку.

14.3 Личная продажа

Личная продажа - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения продажи.

На некоторых этапах процесса покупки, особенно на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также непосредственно при купле-продаже наиболее эффективна личная продажа. Причина кроется в том, что технике личной продаже присуще:

1) личный характер. Личная продажа предполагает живое непосредственное и взаимное общение между двумя или более лицами. Каждый участник может непосредственно изучать нужды и характеристики других участников и немедленно вносить в общение соответствующие коррективы;

2) становление отношений. Личная продажа способствует установлению самых разнообразных отклонений - от формальных отношений продавец - покупатель до крепкой дружбы;

3) побуждение к ответной реакции. Личная продажа заставляет покупателя почувствовать себя в какой-то степени обязанным за проведенную с ним коммерческую беседу. Он испытывает более сильную необходимость прислушаться и отреагировать, даже если вся его реакция будет заключаться лишь в высказывании вежливой благодарности.

14.4 Связи с общественностью (PR)

Паблик рилейшнз (PR) - это запланированные и продолжительные усилия по установлению и поддержанию доброжелательности и взаимопонимания между организацией и общественностью.

Под общественностью понимается: лидеры мнения, представители властных структур, участники общественных и политических партий и движений, представители финансовых кругов, журналисты, местные жители, поставщики, торговые посредники, акционеры и т. д.

Инструменты связей с общественностью:

- пресс-релизы и пресс-конференции;
- корпоративный журнал, газеты, годовые отчеты;
- спонсорство и патронаж;
- выставки;
- организация событий.

Пресс-релизы и пресс-конференции позволяют распространить информацию о выпуске новых товаров, о подписании крупного контракта, о результатах научных исследований и разработок, о слиянии или приобретении другой компании и т. д. Не всегда корректно интерпретируются СМИ.

Корпоративный журнал, газета, годовые отчеты дают возможность показать достижения компаний за длительный период времени (годовой отчет, буклеты), познакомить с новостями фирмы, формируют мнение и корпоративную культуру персонала компании (корпоративные журналы и газеты), красочно и наглядно знакомят с историей компании и ее достижениями (буклеты).

Спонсорство и патронаж: повышают осведомленность о марке, улучшают ее имидж благодаря ассоциации с положительными ценностями. В то же время могут раздражать людей, восприниматься как попытка самоудовлетворения.

Выставки доносят до целевых потребителей информацию относительно товаров и услуг фирмы; позволяют установить контакты, которые потом могут привести к покупке; позволяют проводить маркетинговые исследования, формируют имидж. Эффективность варьируется в зависимости от товара.

Организация событий (дни открытых дверей, экскурсии по производству, семинары для дилеров) повышает осведомленность о компании и марке, улучшает ее имидж, повышает лояльность дилеров, помогает установить контакты, которые в будущем привести к покупке.

Из-за снижения эффективности рекламы в средствах массовой информации связи с общественностью как инструмент продвижения постепенно набирают популярность.

Список использованных источников

- 1 **Котлер Ф.** Основы маркетинга [Текст] /Ф.Котлер. –М.: Прогресс, 1996. – 704с.
- 2 **Басовский Л.Е.** Маркетинг [Текст]: курс лекций /Л.Е.Басовский. – М.: Инфра-М, 2002. –219 с.
- 3 **Белоусова С.Н** Маркетинг [Текст] /С.Н.Белоусова, А.К.Белоусов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2001. –224 с.
- 4 Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг [Текст]: учебное пособие /Под ред.В.М.Власовой. – М.: Финансы и статистика, 2001. –240 с.
- 5 **Романов А.М.** Маркетинг [Текст]: учебник /А.М.Романов, Ю.Ю.Корлюгова, С.А.Красильникова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. –560 с.
- 6 **Кнышова Е.Н.** Маркетинг [Текст]: учебное пособие /Е.Н.Кнышова - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2002. –282 с.
- 7 **Мурахтанова Н.М.** Маркетинг [Текст]: учебное пособие /Н.М.Мурахтанова. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. –208 с.
- 8 **Федько В.П.** Маркетинг для студентов вузов [Текст] Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 256с. - (Серия «Шпаргалки»)
- 9 **Лукина А.В.** Маркетинг [Текст]. – М.: Форум ИНФРАМ, 2006 – 232с.
- 10 **Завьялов П.С.** Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. М.; ИНФРА-М, 2000.-538с.
- 11 Федеральный закон «О рекламе» от 18 июля 1995г. с изменениями.