

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное агентство по образованию
Южно-Уральский государственный университет
Кафедра «Экономическая безопасность»

Л.М. Михалина

ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

Учебное пособие для магистров

Челябинск
Издательство ЮУрГУ
2016

Одобрено
учебно-методической комиссией
высшей школы экономики и управления ЮУрГУ

Михалина, Л.М.

Практика маркетинговых решений: учебное пособие для магистров / Л.М. Михалина. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ – кафедра ЭБ, 2016. – 101с.

В учебном пособии раскрыт механизм маркетинговых исследований с учетом отечественной специфики развития экономики на современном этапе. Пособие предназначено для магистров высшей школы экономики и управления ЮУрГУ, обучающихся по направлению «Экономика», профиль подготовки – «Экономика фирмы и рынков».

© ЮУрГУ – кафедра ЭБ, 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
1. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований.....	4
1.1. Маркетинг как система исследований.....	4
1.2. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований.....	7
1.3. Объекты и технологии маркетингового (ситуационного) анализа	
1.3.1. Анализ рынков.....	14
1.3.2. Анализ потребителей.....	24
1.3.3. Анализ конкурентной среды.....	32
1.3.4. Анализ деловых партнеров.....	35
1.3.5. Анализ фирмы.....	37
1.3.6. Анализ товара.....	39
1.4. SWOT-анализ как основа разработки стратегических планов маркетинга.....	42
1.5. Маркетинговое планирование в ходе разработки бизнес-плана.....	49
2. Оперативная работа в организации (на предприятии) в разрезе комплекса маркетинга.....	56
2.1. Разработка товарной стратегии для целевых рынков.....	56
2.2. Разработка ценовой политики организации (предприятия).....	72
2.3. Аналитическая работа в области информационной деятельности организации (предприятия).....	78
2.4. Аналитическая работа в области распределения продукции организации (предприятия).....	91
2.5. Бюджетирование маркетинговой работы в организации (на предприятии).....	98
Библиографический список.....	101

ВВЕДЕНИЕ

Учебное пособие «Практика маркетинговых решений» используется при изучении дисциплин «Практика маркетинговых решений» и «Маркетинговые исследования и маркетинговый анализ» в программе подготовки магистров, обучающихся по направлению «Экономика», профиль подготовки – «Экономика фирмы и рынков».

В пособии рассматриваются наиболее сложные виды маркетинговой деятельности в организации (на предприятии).

Специфика обучения в магистратуре, как по очной, так и по заочной формам обучения, диктует необходимость четкого структурирования концептуальных положений изучаемых в университете дисциплин. В противном случае обучающимся чрезвычайно сложно приобрести системные знания по соответствующим дисциплинам.

Предлагаемое учебное пособие и является той опорой, тем тезисным источником, который должен оказать методическую помощь при изучении студентом дисциплины «Маркетинговые исследования и маркетинговый анализ».

При подготовке учебного пособия была использована литература, приведенная в библиографическом списке [1–19].

1. ЦЕЛИ, ОБЪЕКТЫ И МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1. МАРКЕТИНГ КАК СИСТЕМА ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинг – целостная система организации и управления деятельностью фирмы, направленная на обеспечение максимального сбыта продукции, достижение высокой эффективности торговых операций и расширение рыночной доли.

Маркетинг – особая управленческая концепция, в рамках которой вся деятельность фирмы подчинена конечной цели – эффективному сбыту.

Цель маркетинга – обеспечение рентабельности всей производственно-сбытовой деятельности фирмы, получение высоких коммерческих результатов, заданной массы прибыли в обозначенных границах времени, в пределах имеющихся средств и производственных возможностей, завоевание запланированной доли рынка за счет достижения устойчивых связей с определенными сегментами рынка.

Эффективная маркетинговая деятельность – залог успешной деятельности современных предприятий (организаций), выпускающих товары для потребительских и промышленных рынков, а также оказывающих услуги населению и хозяйствующим рыночным субъектам.

Перечень факторов, контролируемых и неконтролируемых маркетингом, представлен на рис. 1, 2, состав основных функций маркетинга представлен на рис. 3–7.

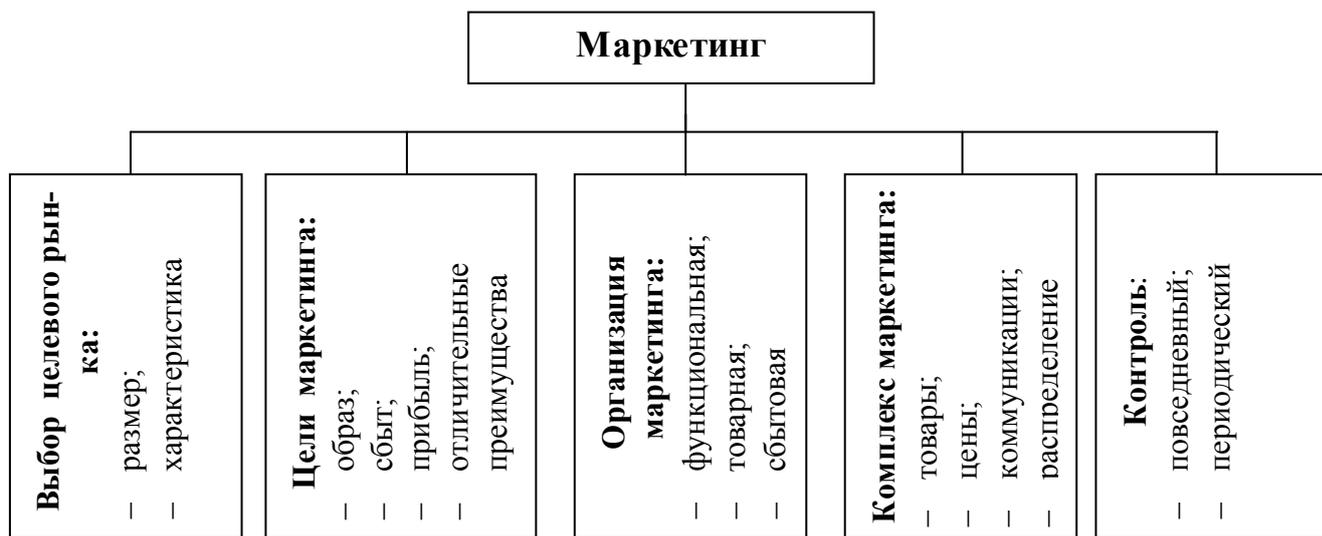


Рис. 1. Факторы, контролируемые маркетингом



Рис. 2. Факторы, неконтролируемые маркетингом



Рис. 3. Основные функции маркетинга



Рис. 4. Характеристика аналитической функции маркетинга

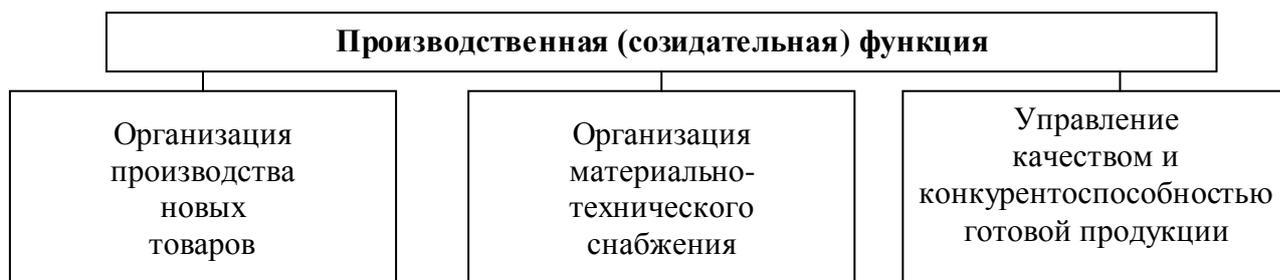


Рис. 5. Характеристика производственной (созидательной) функции маркетинга

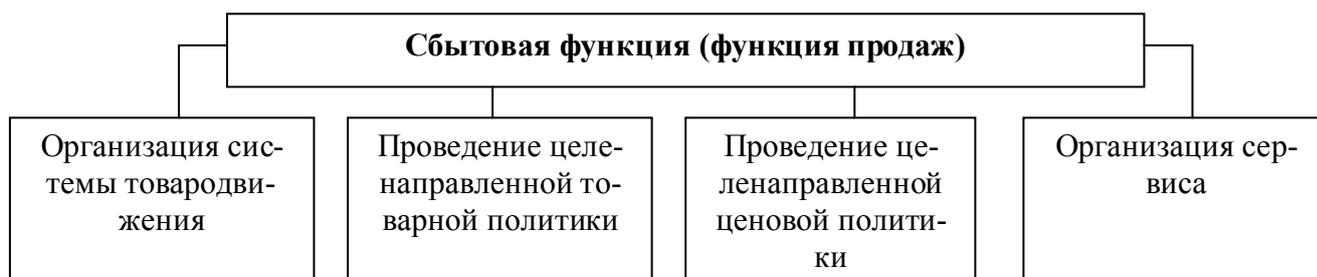


Рис. 6. Характеристика сбытовой функции маркетинга (функции продаж)

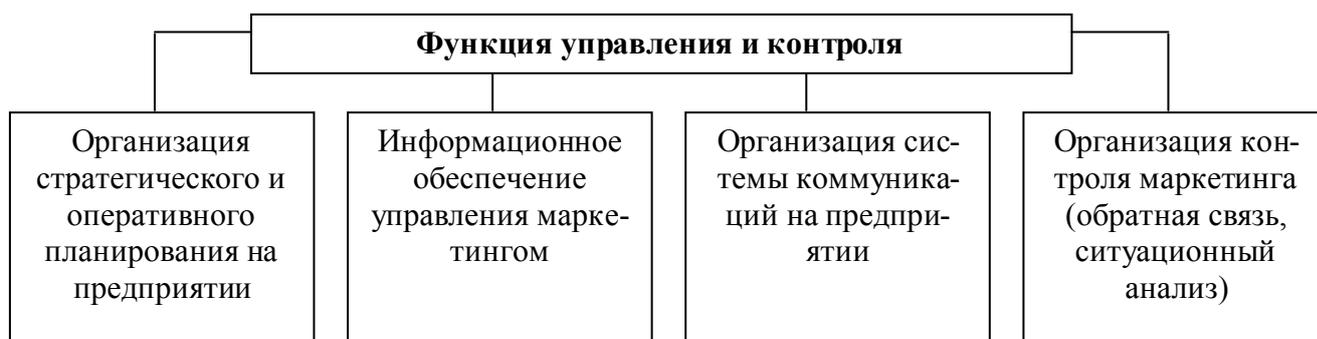


Рис. 7. Характеристика маркетинговой функции управления и контроля

Общая характеристика предмета маркетингового анализа представлена на рис. 8.

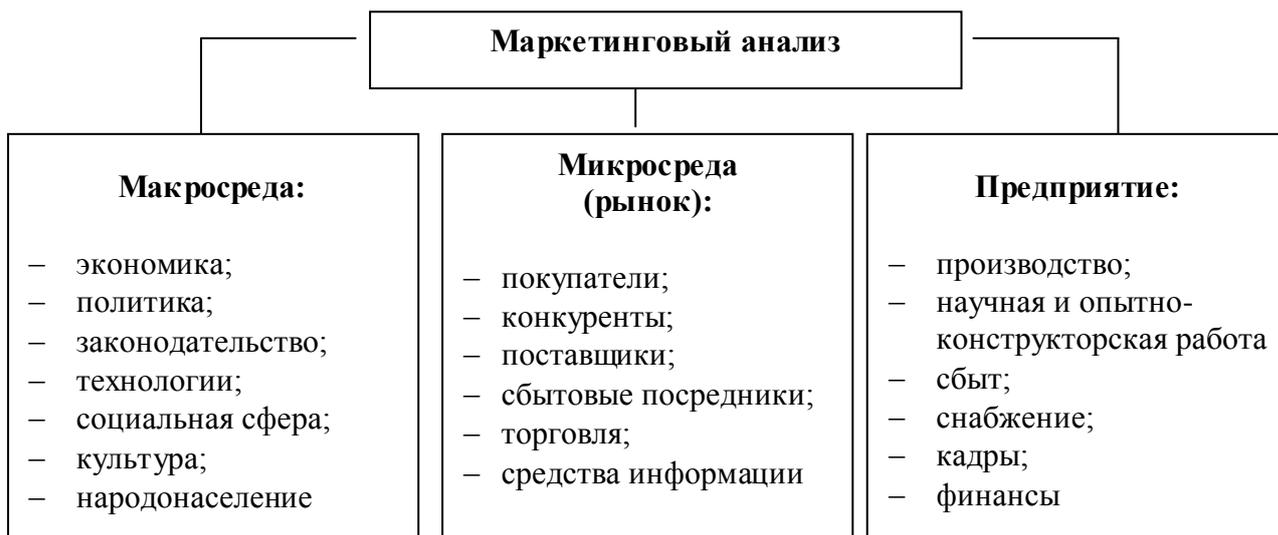


Рис. 8. Характеристика предмета маркетингового анализа

1.2. ЦЕЛИ, ОБЪЕКТЫ И МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ССЛЕДОВАНИЙ

Маркетинговые исследования – систематический сбор, регистрация и анализ данных по проблемам, относящимся к маркетингу. **Основные принципы** работы с маркетинговой информацией:

- актуальность информации: реальное отображение в каждый момент времени состояния маркетинговой среды;
- достоверность информации: точное восприятие объективного состояния и развития производства, рынка, внешней маркетинговой среды;
- релевантность данных: возможность получения информации в точном соответствии со сформулированными требованиями;
- целенаправленность данных: ориентация данных на конкретные цели и задачи в области производства и реализации продукции;
- информационное единство: разработка системы показателей, исключающей возможность получения противоречивых выводов.

Виды маркетинговых исследований отражены на рис. 9.



Рис. 9. Виды маркетинговых исследований

Опрос (интервью) – выяснение позиций людей или получение от них справки по какому-либо вопросу.

Признаки научного наблюдения:

- четкая формулировка цели проведения;
- планомерность и систематичность проведения;
- предназначено для выработки обобщающих суждений;
- постоянный контроль точности и надежности.

Способы сбора маркетинговой информации представлены на рис. 10.

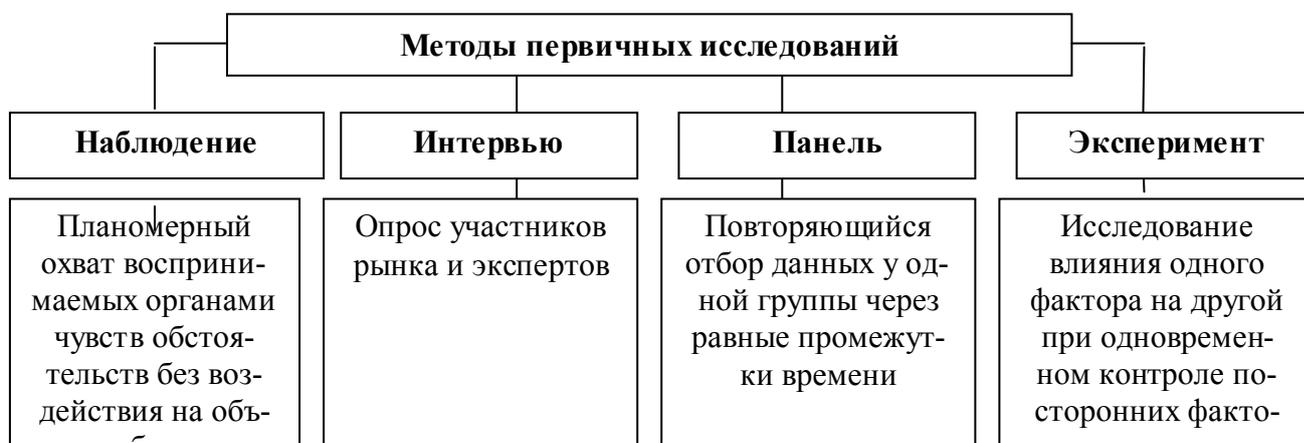


Рис. 10. Способы сбора информации

Формы проведения опросов и их классификация представлены на рис. 11, 12.



Рис. 11. Характеристика форм опросов (интервью)



Рис. 12. Формы проведения опросов

Характеристика форм наблюдения представлена на рис. 13.

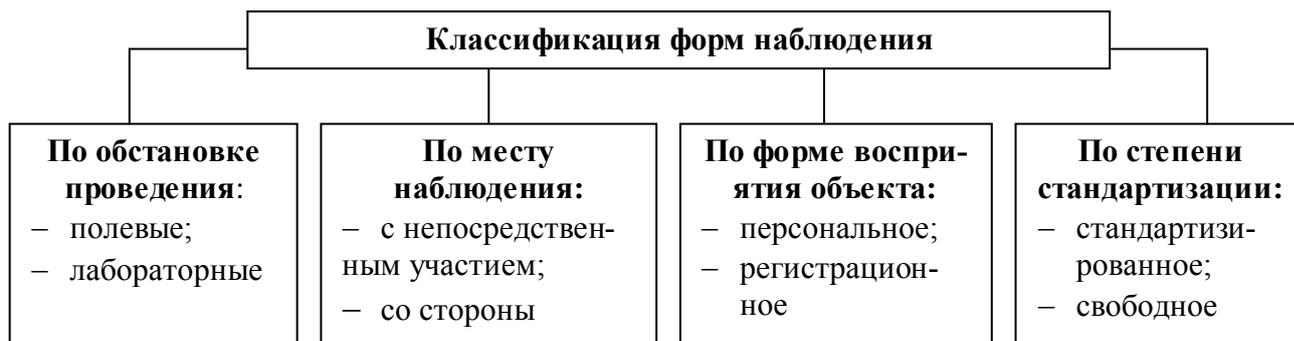


Рис. 13. Характеристика форм наблюдения

Признаки эксперимента:

- изолируемые изменения;
- активное участие в процессе возникновения данных;
- проверка причинно-следственных связей.

На рис. 14, 15 отражены условия проведения эксперимента и способы проведения измерений.



Рис. 14. Характеристика проблем, связанных с проведением эксперимента

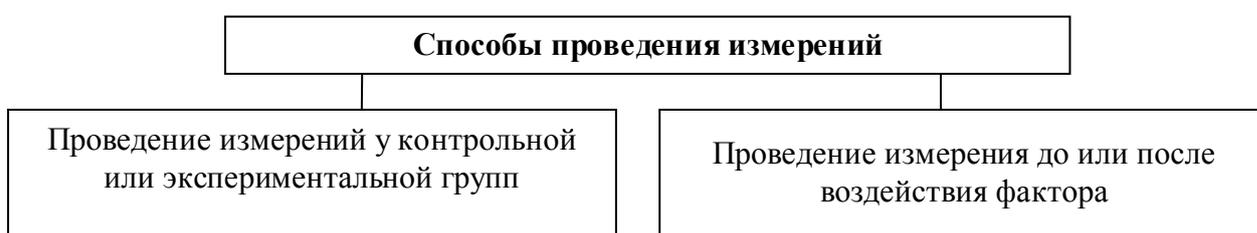


Рис. 15. Характеристика способов проведения измерений в ходе эксперимента

Признаки панели:

- предмет и тема исследования постоянны;
- сбор данных проводится через равные промежутки времени;
- постоянная совокупность объектов исследования.

Основные виды панели представлены на рис. 16.

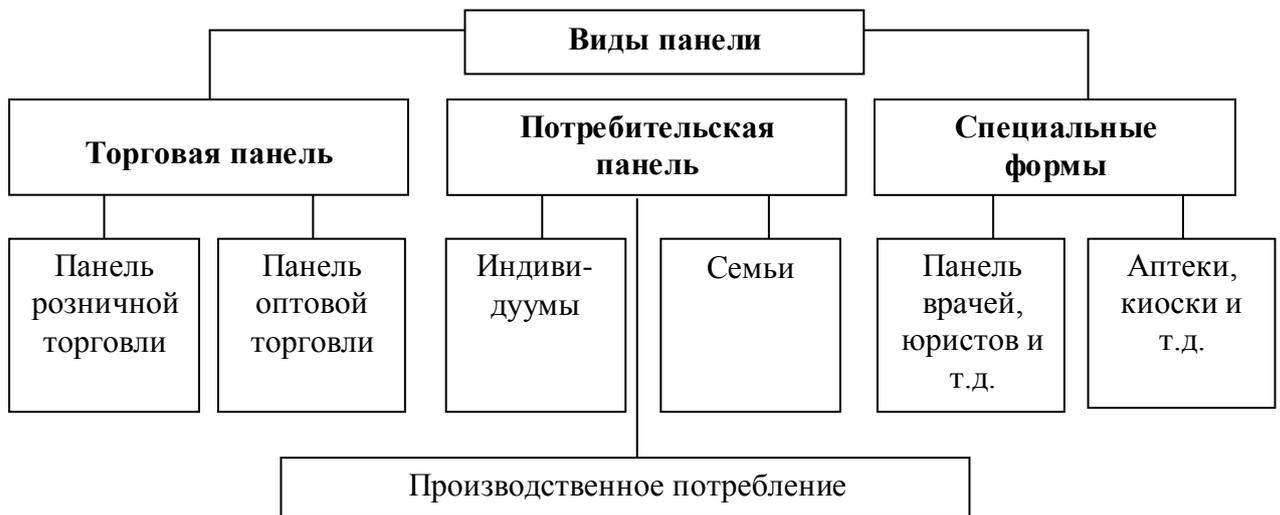


Рис. 16. Виды панели

На рис. 17 представлены проблемы, определяющие технологию проведения исследований.



Рис. 17. Характеристика проблем, определяющих технологию проведения исследований

Виды выборки представлены на рис. 18.

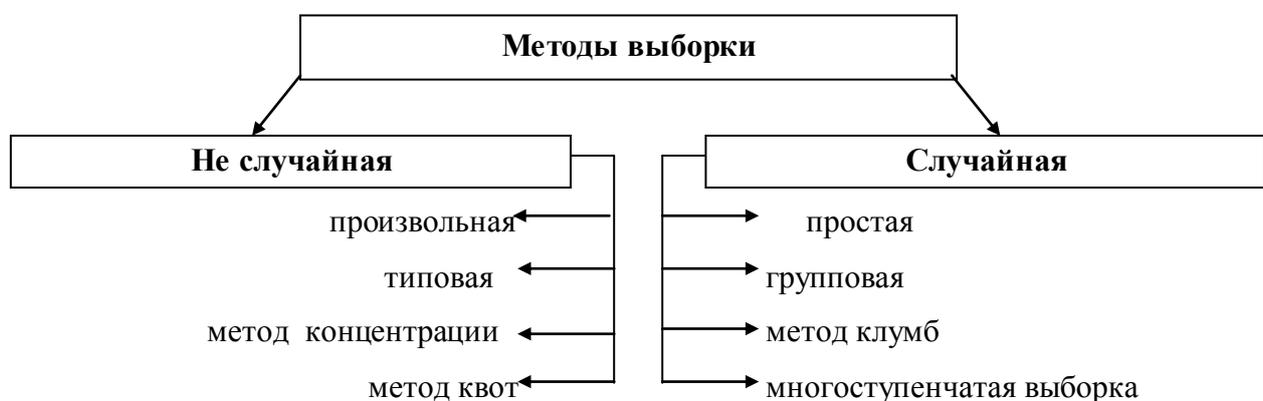


Рис. 18. Виды выборки

При произвольной выборке ее элементы выбираются без плана: самый простой и самый неточный метод.

При **типовой выборке** сбор данных ограничивается немногими, характерными элементами генеральной совокупности: необходимо располагать данными о распределении признаков, характеризующих «типичные» элементы.

При **методе концентрации** исследуются лишь наиболее существенные и важные элементы генеральной совокупности.

При **методе квот** выбор производится по аналогии с распределением определенных признаков (пол, возраст) в генеральной совокупности: при соответствии выборки и генеральной совокупности с точки зрения данных характеристик, выбор будет репрезентативен и для предмета исследования.

Простая выборка – выбор типа лотереи, с помощью случайных чисел.

Групповая выборка – разложение генеральной совокупности на группы, внутри которых затем проводится выборка.

При **методе клумб** единицы выбора состоят из групп элементов; впоследствии детально исследуется несколько «клумб».

Многоступенчатая выборка – проводится несколько раз подряд: единица выборки предыдущей стадии представляет совокупность единиц последующей стадии.

Классификация методов анализа представлена на рис. 19.



Рис. 19. Классификация методов анализа

К числу описательных **однофакторных методов** относятся:

– распределение частот: представление данных в таблицах или на графиках;

– графическое представление распределения переменных: построение гистограмм;

– статистические показатели: среднеарифметическое, медиана, мода, вариация, дисперсия.

Индуктивные однофакторные тесты служат для проверки соответствия характеристик выборки характеристикам генеральной совокупности. Характеристика индуктивных однофакторных методов отражена на рис. 20.

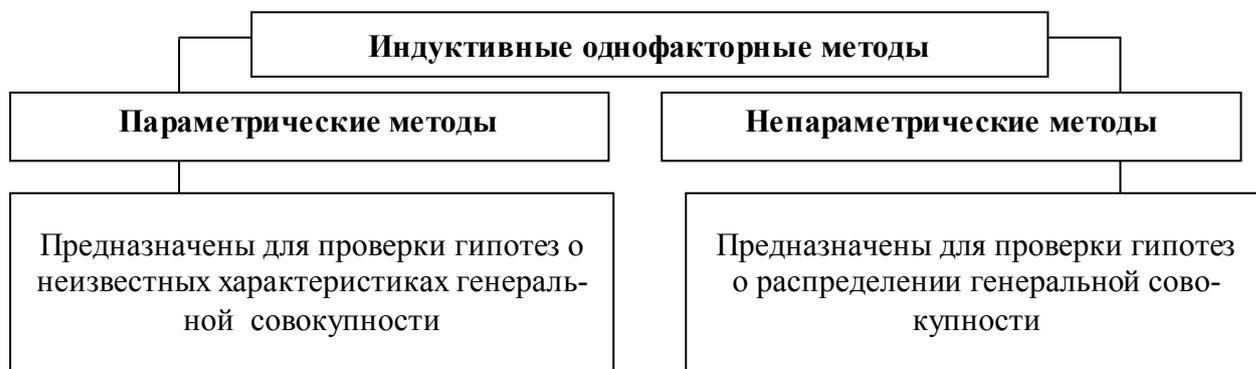


Рис. 20. Характеристика индуктивных однофакторных методов

Регрессионный анализ – статистический метод анализа данных для определения зависимости переменной от одной (простая регрессия) или нескольких (многофакторная регрессия) независимых переменных.

Вариационный анализ – предназначен для проверки того, существенно ли влияет изменение независимых переменных на зависимые.

Дискриминантный анализ – предназначен для разделения заранее заданной группы объектов через комбинацию многих независимых переменных и объяснения таким образом различий между группами; метод дает возможность отнести новый объект исследования к какой-либо группе на основе его характеристик.

Факторный анализ – предназначен для исследования взаимосвязей между переменными с целью уменьшения числа влияющих факторов до наиболее существенных.

Клайстер-анализ-метод – предназначен для разделения совокупности объектов на отдельные, более или менее однородные группы.

Многомерное шкалирование – позволяет получать пространственное отображение отношений, существующих между объектами.

Примеры применения методов анализа представлены в табл. 1.

Примеры применения методов анализа

Метод	Типичная постановка вопроса
Регрессионный анализ	<ul style="list-style-type: none"> – Как изменится объем сбыта при сокращении расходов на рекламу на 10 %? – Какова будет цена товара в следующем году? – Как влияет объем инвестиций в автомобильной промышленности на объем спроса на сталь?
Вариационный анализ	<ul style="list-style-type: none"> – Влияет ли вид упаковки на объем сбыта? – Влияет ли цвет рекламного объявления на количество людей, вспомнивших рекламу? – Влияет ли выбор маршрута (канала) сбыта на объем продаж?
Дискриминантный анализ	<ul style="list-style-type: none"> – По каким признакам можно отличить курящих от некурящих? – Какие характеристики работников службы сбыта наиболее существенны для их деления на преуспевающих и неудачников? – Можно ли конкретного человека, с учетом его возраста, дохода, образования, считать достаточно надежным для выдачи ему кредита?
Факторный анализ	<ul style="list-style-type: none"> – Можно ли сократить множество факторов, которые покупатели автомобилей считают важными, до небольшого числа? – Как можно описать различные марки автомобилей с точки зрения этих факторов?
Кластер-анализ	<ul style="list-style-type: none"> – Можно ли клиентов разделить на группы по их потребностям? – Имеются ли у газеты различные типы читателей? – Как можно классифицировать избирателей по характеру их интереса к политике?
Многомерное шкалирование	<ul style="list-style-type: none"> – Насколько товар соответствует требованиям с точки зрения «идеального» потребителя? – Какой имидж имеет предприниматель? – Как менялось отношение потребителя к товару в течение ряда лет?

Характеристика прогнозных методов анализа представлена на рис. 21.



Рис. 21. Характеристика методов прогноза

1.3. ОБЪЕКТЫ И ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВОГО (СИТУАЦИОННОГО) АНАЛИЗА

1.3.1. Анализ рынков

Товарный рынок – сфера реализации конкретного товара (услуги) или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера.

Основа классификации товарных рынков с целью проведения маркетинговых исследований – материально-вещественная форма товара.

Уровни детализации товарных рынков отражены на рис. 22.



Рис. 22. Характеристика уровней детализации товарных рынков

Классификация товарных рынков представлена на рис. 23, 24.

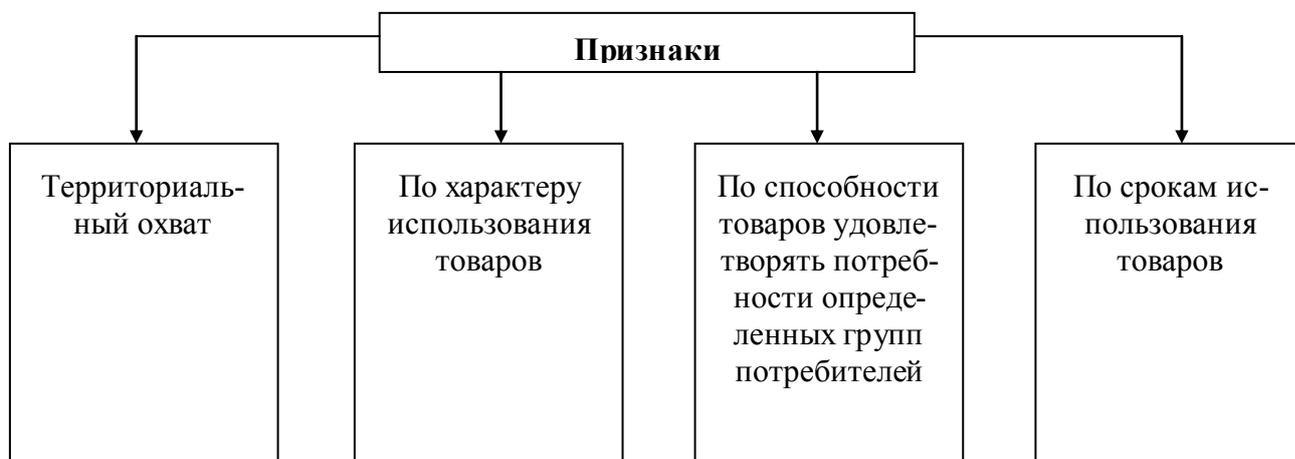


Рис. 23. Признаки классификации товарных рынков

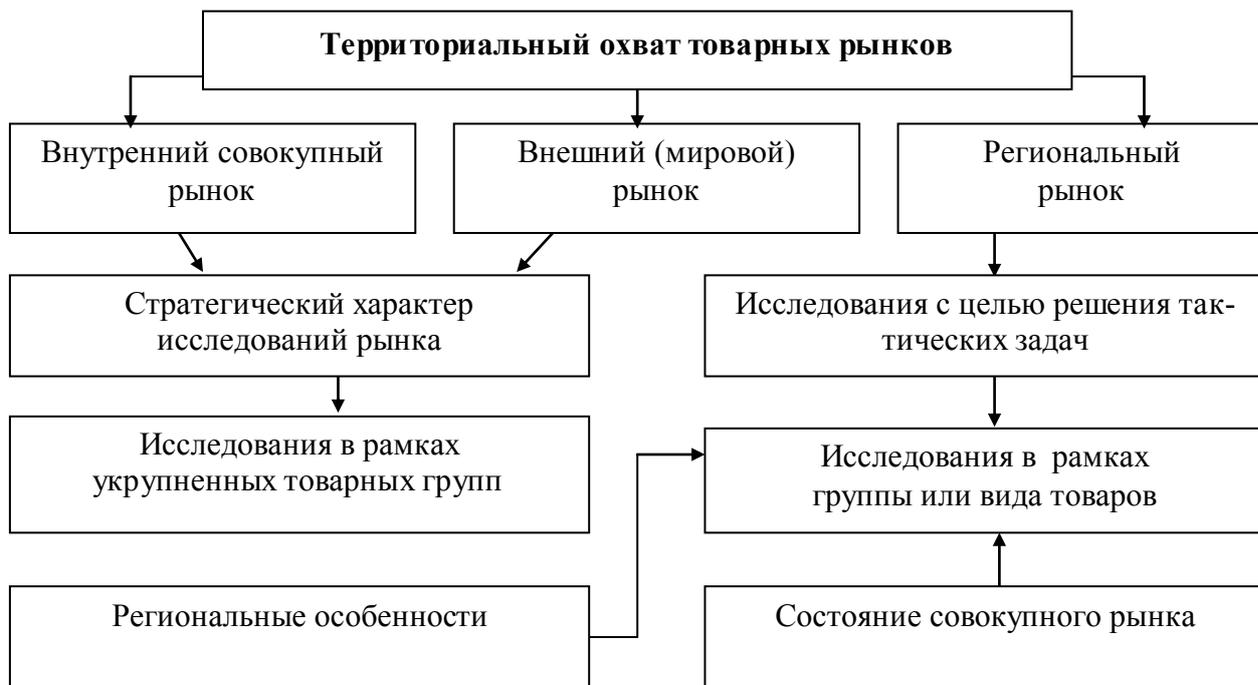


Рис. 24. Характеристика рынков по направлениям конечного использования товаров

Общая характеристика исследований товарных рынков представлена на рис. 25, 26.



Рис. 25. Характеристика исследований товарных рынков

При исследованиях товарных рынков по способности товаров удовлетворять потребности отдельных групп потребителей (направление рынков мужской и женской одежды, рынок товаров для фотолюбителей, туристов, охотников и т.д.) учитываются взаимосвязи различных форм и средств удовлетворения определенной потребности.

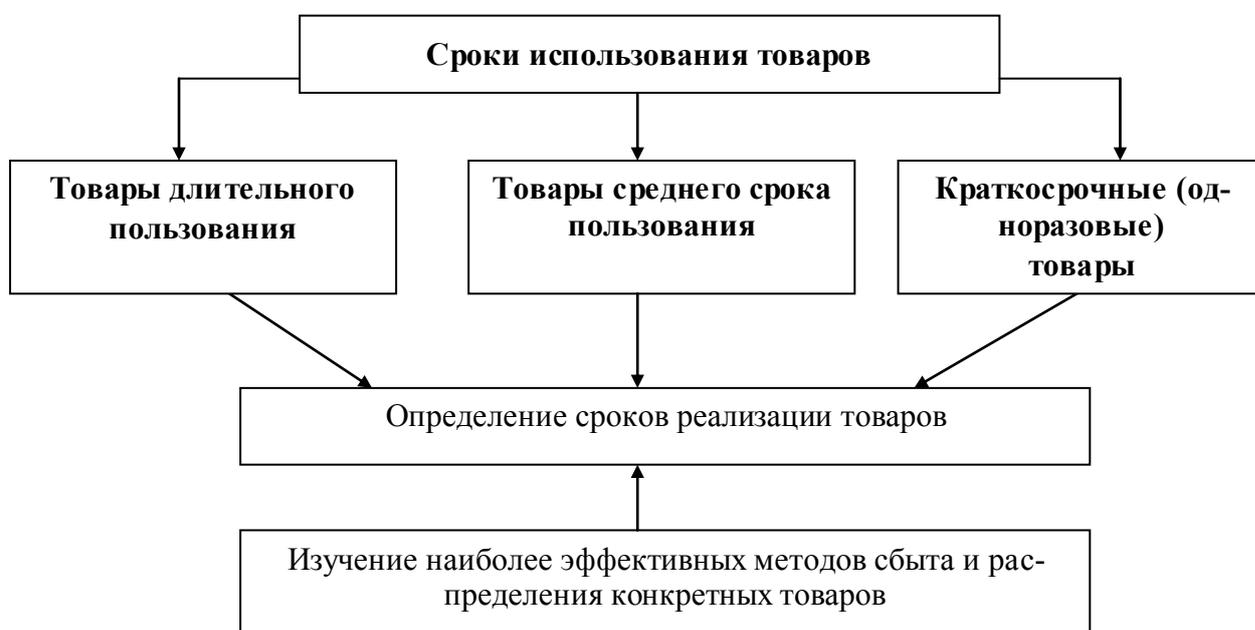


Рис. 26. Характеристика исследований товарных рынков с учетом сроков реализации товаров

Рынок сбыта продукции – часть товарного рынка (совокупного, регионального), в пределах которой осуществляется сбыт (оптовая реализация и розничная продажа) товаров, производимых (реализуемых) предприятием.

Обобщенная схема сегментации рынка сбыта представлена на рис. 27.

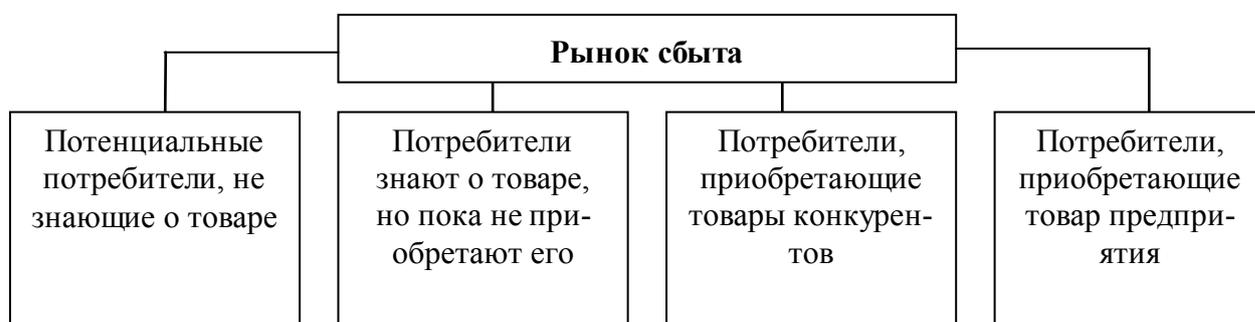


Рис. 27. Вариант сегментации рынка сбыта предприятия

Потребители, приобретающие товар предприятия, составляют рыночную долю этого предприятия на рынке. Рыночная доля – удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара или продажах отрасли.

Проблема рыночного исследования обуславливается характером и содержанием тех рыночных проблем, которые возникли на рынке исследуемого товара и требуют решения.

Классификация рыночной проблематики и схема работы с ней отражены на рис. 28, 29.



Рис. 28. Классификация рыночных проблем



Рис. 29. Схема работы с рыночной проблематикой

Под **системой информации** понимается совокупность источников информации, характеризующая состояние товарных рынков за период и позволяющая дать прогноз их развития.

Комплексный подход к изучению рынка означает необходимость всестороннего изучения элементов рынка в их тесной взаимосвязи и взаимозависимости.

Дифференцированный подход к изучению рынка позволяет учесть особенности отдельных региональных рынков и конкретных групп потребителей.

Характеристика направлений рыночных исследований представлена на рис. 30.



Рис. 30. Характеристика направлений рыночных исследований

Общие требования к информации о рынке и ее состав отражены на рис. 31, 32.



Рис. 31. Требования к информации о рынке

Основные источники информации:

- государственная статистика;
- отраслевой учет;
- отраслевая статистика;
- информация, поступающая из оптовых и розничных торговых организаций;
- учет первичных исследований.



Рис. 32. Характеристика информации

Конъюнктура рынка – совокупность условий, при которых в данное время протекает деятельность предприятий на рынке.

Уровни исследования конъюнктуры рынка:

- общеэкономический;
- отраслевой;
- товарный.

Основные цели исследования конъюнктуры рынка:

- определить степень влияния промышленности и торговли на состояние рынка и на его развитие;
- определить меры по наиболее полному удовлетворению спроса потребителей на товары;
- определить наиболее рациональные направления использования производственного потенциала предприятия.

Результат исследования конъюнктуры рынка – краткосрочный прогноз показателей, характеризующих ситуацию на товарных рынках.

При изучении конъюнктуры рынка предполагается, что сложившиеся к моменту прогноза условия и тенденции в прогнозируемом периоде существенно не изменяются. Следовательно, в ходе анализа определяются возможные результаты действия уже известных факторов, устанавливаются количественные оценки этих результатов (например, изменение объема и структуры продаж, запасов товаров и т. п.).

Наиболее целесообразно при исследовании конъюнктуры рынка использовать **экономико-статистические методы** анализа и модели прогнозирования, основанные на определении структурных показателей путем изучения и обработки динамических рядов (индексный, графический методы, метод группировок).

Результаты анализа конъюнктуры рынка носят многовариантный, вероятностный характер.

В табл. 2 отражен состав показателей конъюнктуры рынка сбыта товаров.

Таблица 2

Составление показателей конъюнктуры рынка сбыта товаров

Показатели									Характеристика спроса
Производство			Продажа			Запасы			
Рост	Без изменений	Снижение	Рост	Без изменений	Снижение	Рост	Без изменений	Снижение	
+	+	+	–	+	+	+	–	–	Ограниченный спрос
+	+	–	+	+	–	+	+	–	Стабильный спрос
+	–	–	+	–	–	–	+	+	Повышенный спрос
–	+	+	–	+	+	–	+	+	Товар дефицитен

Емкость товарного рынка – возможный объем реализации товара при заданном уровне и соотношении цен.

«Видимое» национальное потребление товаров определяется объемом собственного производства товара в стране за вычетом экспорта и с добавлением импорта аналогичного товара.

Характеристика уровней емкости рынка и формирующих ее факторов представлена на рис. 33, 34.

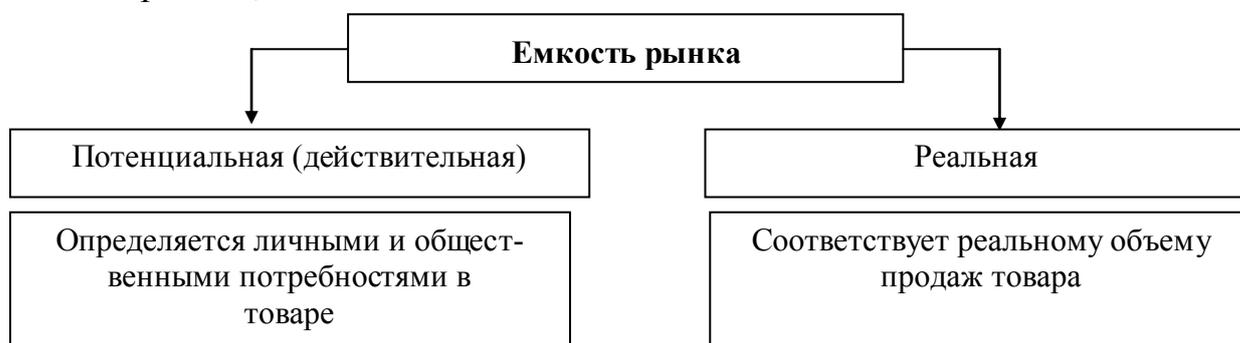


Рис. 33. Характеристика уровней емкости рынка

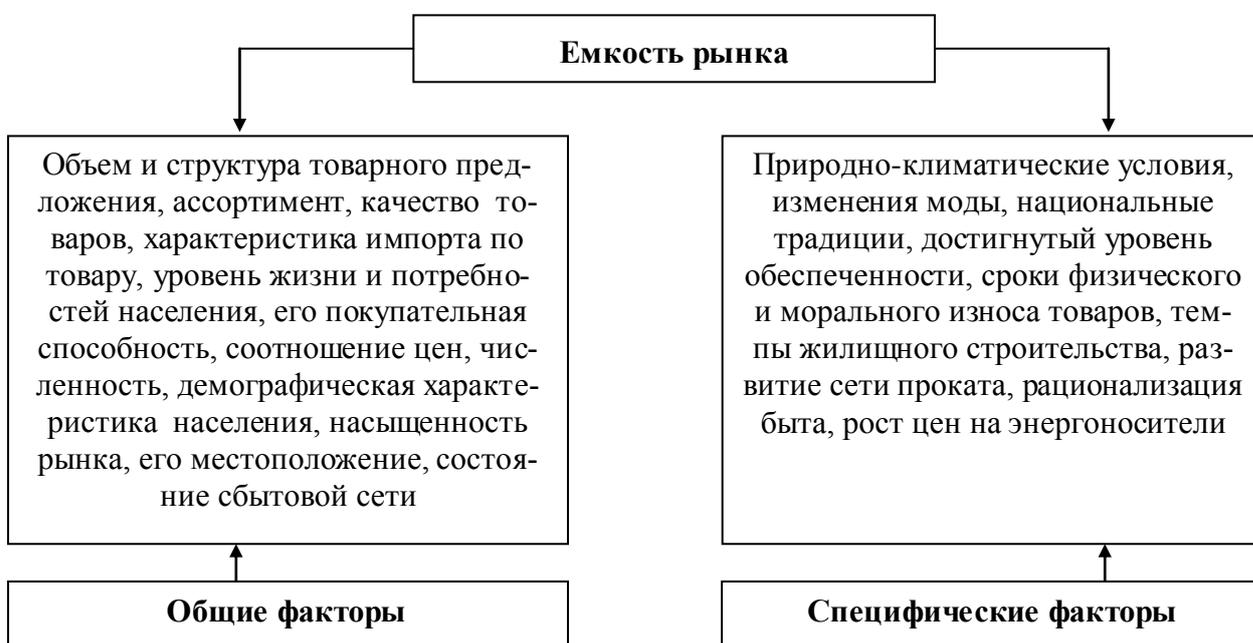


Рис. 34. Характеристика факторов, формирующих емкость товарного рынка

Выявление причинно-следственных связей, формирующих емкость исследуемого рынка, проводится на основе систематизации и анализа данных: построение группировочных и аналитических таблиц, динамических рядов анализируемых показателей, графиков, диаграмм и т. п.

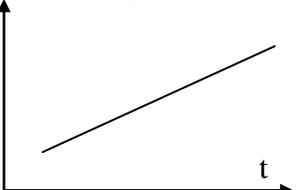
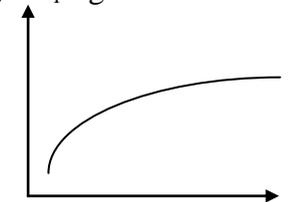
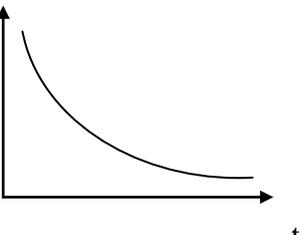
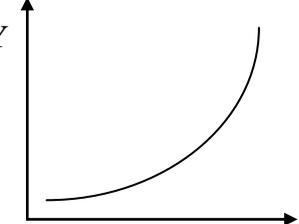
Описание причинно-следственных связей, вызванных взаимодействием различных факторов, позволяет построить модель рынка.

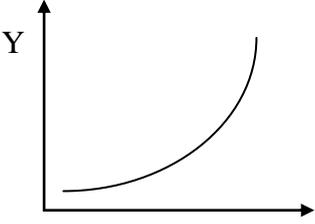
Модель развития рынка – условное отображение реальной действительности и схематическое выражение внутренней структуры и причинных связей данного рынка. Оно позволяет при помощи системы показателей в упрощенном виде охарактеризовать качественное своеобразие развития всех основных элементов рынка на текущем этапе и на заданном отрезке времени в будущем.

Схема выбора трендовых моделей прогнозирования развития рынков представлены в табл. 3.

Таблица 3

Схема выбора трендовых моделей прогнозирования

Степень удовлетворения спроса и основная тенденция его развития	Гипотеза развития рынков	Модель прогнозирования, графическое изображение
1. В основном удовлетворен и растет равномерно	При должном и своевременном обновлении ассортимента изделия тенденция роста сохраняется	Прямая: $Y = a_0 + a_1 t$ 
2. Удовлетворяется и растет, но приросты уменьшаются	Рынок насыщен, уровень обеспеченности близок к рациональному нормативу, тенденции замедления роста спроса сохраняется	Логарифмическая функция: $Y = a_0 + a_1 \log t$ 
3. Удовлетворяется и снижается	Товар вытесняется с рынка другими товарами или покупается определенным контингентом населения численность которого уменьшается. Тенденция сохранится в будущем	Гипербола: $Y = a_0 + a_1/t$ 
4. Не удовлетворяется, растет ускоренно, темпы роста одинаковы	Рынок далек от насыщения, высокие темпы роста спроса сохраняются	Показательная функция: $Y = a_0 + a_1^t$ 

Степень удовлетворения спроса и основная тенденция его развития	Гипотеза развития рынков	Модель прогнозирования, графическое изображение
5. Не удовлетворяется в значительной мере; растет при увеличении темпов роста	Рынок далек от насыщения, товар относится к категории дефицитных, производство и продажи растут высокими темпами, в обозримом периоде тенденция сохранится	Парабола 2-го порядка: $Y = a_0 + a_1t + a_2t^2$ 

1.3.2. Анализ потребителей

Рыночная сегментация представляет собой:

- метод для нахождения частей рынка (потребителей), на которые направлена маркетинговая деятельность предприятия;
- управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа выбора сочетаний элементов маркетинговой работы.

Сегментация – разделение рынка на потребительские сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке.

Необходимое условие сегментации – неоднородность ожидания покупателей и покупательских состояний.

Условия, являющиеся **достаточными** для успешной работы по сегментации рынка:

- способность предприятия дифференцировать свою маркетинговую работу;
- устойчивость, достаточная емкость и перспективы роста выбранного сегмента;
- доступ для предприятия к качественной и количественной информации о сегменте;
- доступность сегмента для предприятия с точки зрения каналов сбыта и системы транспортных коммуникаций;
- возможность контакта предприятия с сегментом, в том числе через каналы личной и массовой коммуникации;
- оценка уровня защищенности выбранного сегмента от конкуренции, возможность определения и защиты собственных конкурентных преимуществ.

Субъективные критерии рыночной сегментации отражены на рис. 35, 36.

Обобщенная классификация потребителей новой продукции представлена на рис. 37.

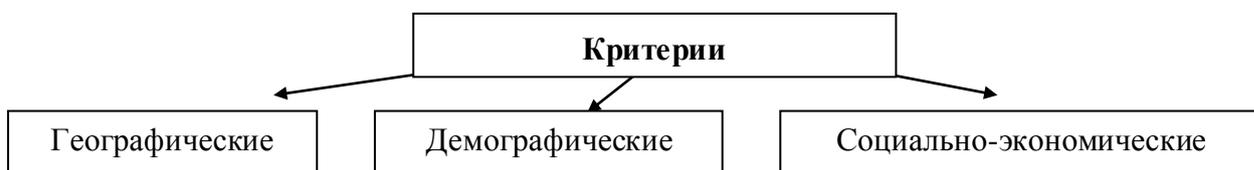


Рис. 35. Объективные критерии сегментации на рынках товаров народного потребления

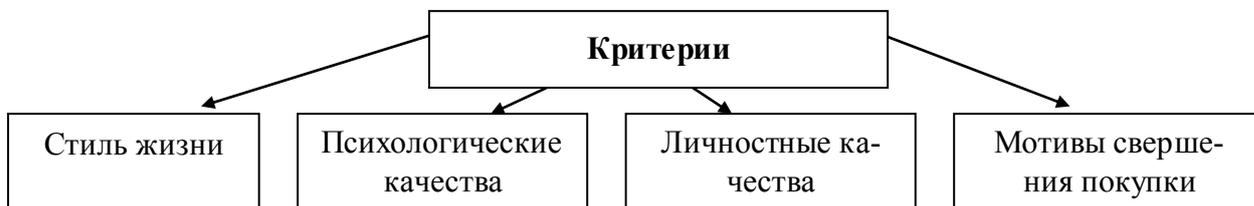


Рис. 36. Субъективные критерии сегментации на рынках товаров народного потребления



Рис. 37. Классификация потребителей по их реакции на нововведения

Дополнительные критерии сегментации на рынках товаров народного потребления: степень нуждаемости в товаре (слабая; средняя; сильная) и степень использования (уровень потребления товара).

Схема процесса сегментации рынка и **основные методы** ее проведения отражена на рис. 38, 39.



Рис. 38. Схема процесса сегментации рынка

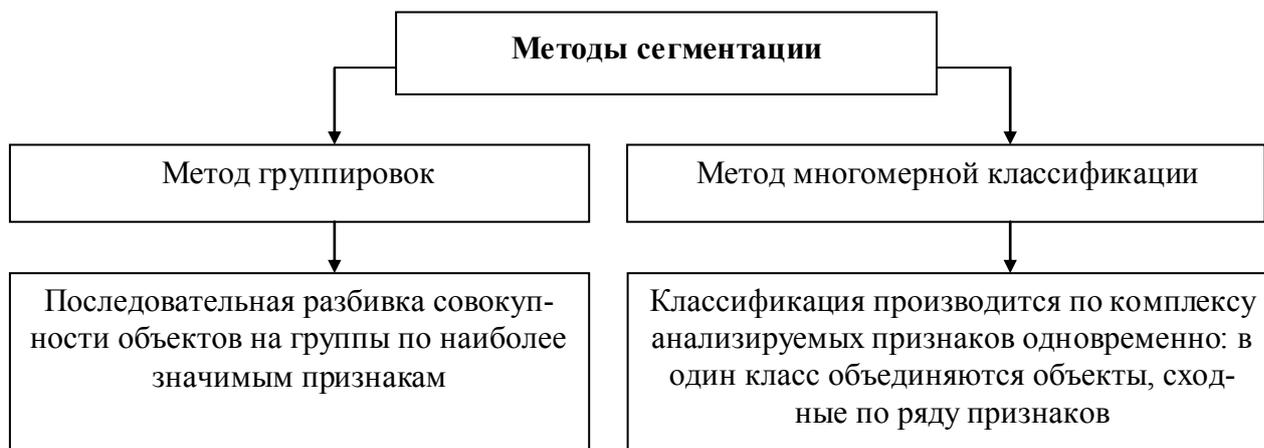


Рис. 39. Основные методы сегментации рынка

Типология потребителей – разделение потребителей на типические группы, имеющие одинаковое или схожее потребительское поведение.

Под **интерпретацией полученных сегментов** понимается процесс описания профиля групп потребителей.

Целевой сегмент рынка – один или несколько сегментов, отобранных для организации маркетинговой деятельности предприятия.

Общая характеристика маркетинговых стратегий представлена на рис. 40.



Рис. 40. Характеристика стратегий маркетинга

Рыночная ниша – это рыночные сегменты, в которых предприятие обеспечило себе господствующее и стабильное положение.

Рыночное окно – сегмент рынка, состоящий из потребителей, чьи интересы систематически не учитываются производителями товаров.

Позиционирование товара – процесс обеспечения конкурентоспособного положения товара на рынке: оптимальное размещение товара в рыночном пространстве, в основе которого лежит стремление максимально приобщить товар к потребителю.

Основные принципы маркетинговой работы по вопросу о поведении потребителей отражены на рис. 41.

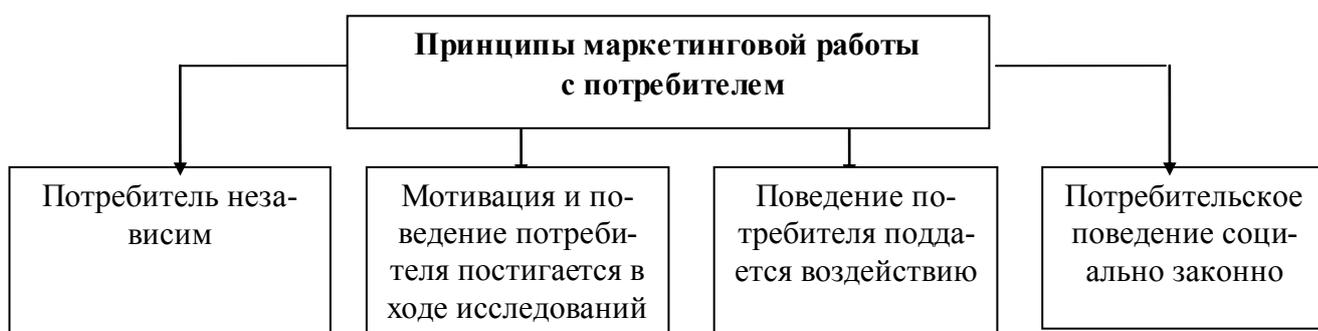


Рис. 41. Основные принципы маркетинговой работы по вопросу о поведении потребителей

Независимость потребителя проявляется в его ориентации на определенную цель: товары принимаются или отвергаются потребителем в той мере, в какой соответствуют его запросам. Для достижения успеха предприятие должно предоставить потребителю выбор и реальную выгоду.

Характеристика **личных потребностей** человека представлена на рис. 42.

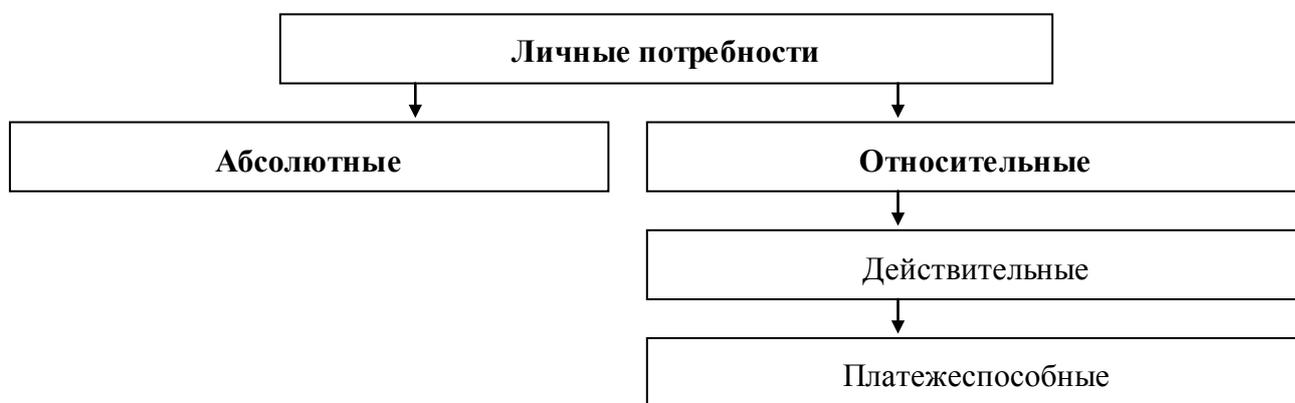


Рис. 42. Система личных потребностей человека

Абсолютные потребности – выражают потенциальную потребительскую силу общества и сопровождают всю историю развития человечества: потребность в

жилище, одежде, пище, отдыхе, духовном развитии, передвижении, информации и т.п.

Действительные потребности – отражают потребности в реальных предметах и рассматриваются как реальная потребительная сила общества: потребность в конкретных товарах и услугах, обеспечивающих физическое и духовное развитие личности.

Платежеспособные потребности – ограничены и имеющейся товарной массой, и уровнем денежных доходов и цен на товары, характеризуют физически реализуемую потребительную силу общества.

Факторы, определяющие поведение конечных потребителей товара, представлены на рис. 43.



Рис. 43. Факторы, определяющие поведение конечных потребителей товара.

К числу **личностно-психологических факторов**, определяющих поведение конечных потребителей товара, относятся:

– стиль жизни: определенный тип поведения личности или группы людей, фиксирующий устойчиво воспроизводимые черты, манеры, привычки, вкусы, склонности;

– статус: интегрированный показатель, отражающий положение социальной группы и ее представителей в обществе в системе социальных связей и отношений;

– убеждения: осознанная потребность личности, побуждающая ее действовать в соответствии со своими ценностными ориентациями.

Иерархия потребностей человека отражена на рис. 44.



Рис. 44. Иерархия потребностей человека (по А. Маслоу)

Обобщенная характеристика основных теорий мотивации поведения человека представлена на рис. 45.



Рис. 45. Характеристика основных теорий мотивации поведения человека

Основные мотивы свершения покупок на рынке товаров народного потребления:

- мотив выгоды: желание разбогатеть, наращивать свою собственность, эффективно расходовать деньги;
- мотив снижения риска: потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения собственности;
- мотив признания: поиск действий, связанных с формированием своего статуса, повышения престижа, имиджа;

- мотив удобства: желание облегчить, упростить свои действия, отношения с другими людьми;
- мотив свободы: потребность в самостоятельности, независимость во всех сферах деятельности;
- мотив познания: постоянная нацеленность на новые открытия, знания;
- мотив содействия, соучастия: желание сделать что-нибудь для своего окружения, близких, партнеров по работе;
- мотив самореализации: потребность в достижении собственных жизненных целей, установок.

Теория рационального потребления базируется на возможности определения целевых ориентиров потребления: физиологические потребности (продукты питания), функциональные, бытовые процессы (предметы длительного пользования), социальные требования (одежда).

Покупка с точки зрения потребителей – всегда **компромисс**, связанный с определенным риском.

Обобщенная характеристика экономических теорий оценки поведения потребителей представлена на рис. 46.

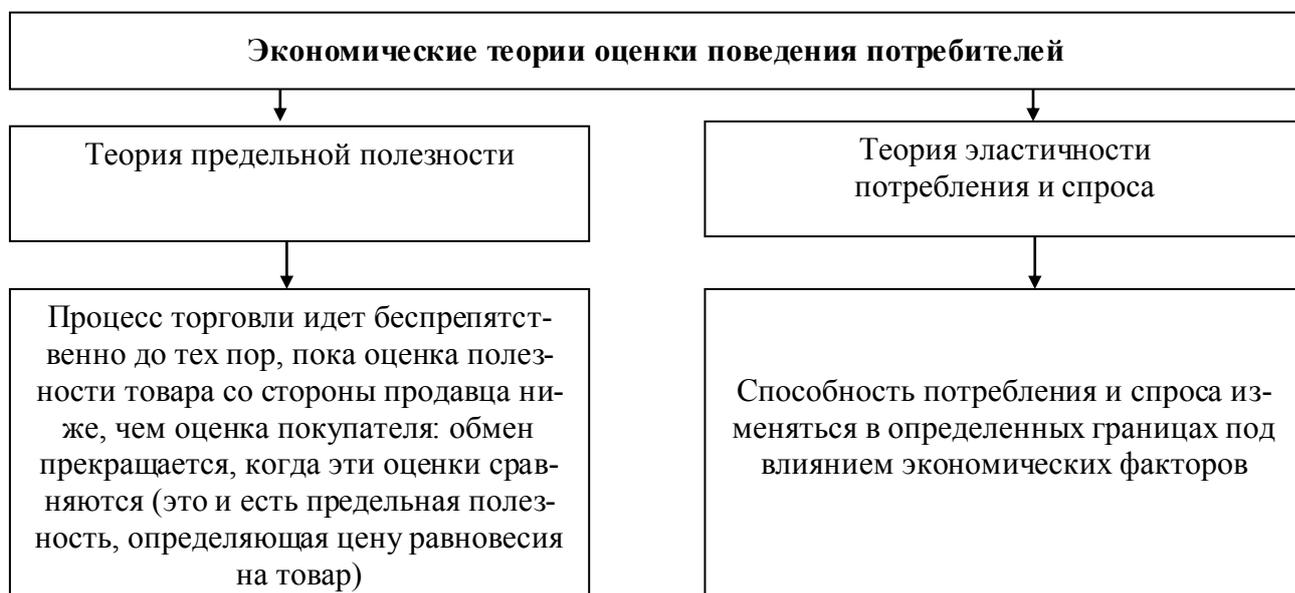


Рис. 46. Характеристика экономических теорий оценки поведения потребителя

Характеристики основных моделей потребительского поведения отражены на рис. 47– 50.

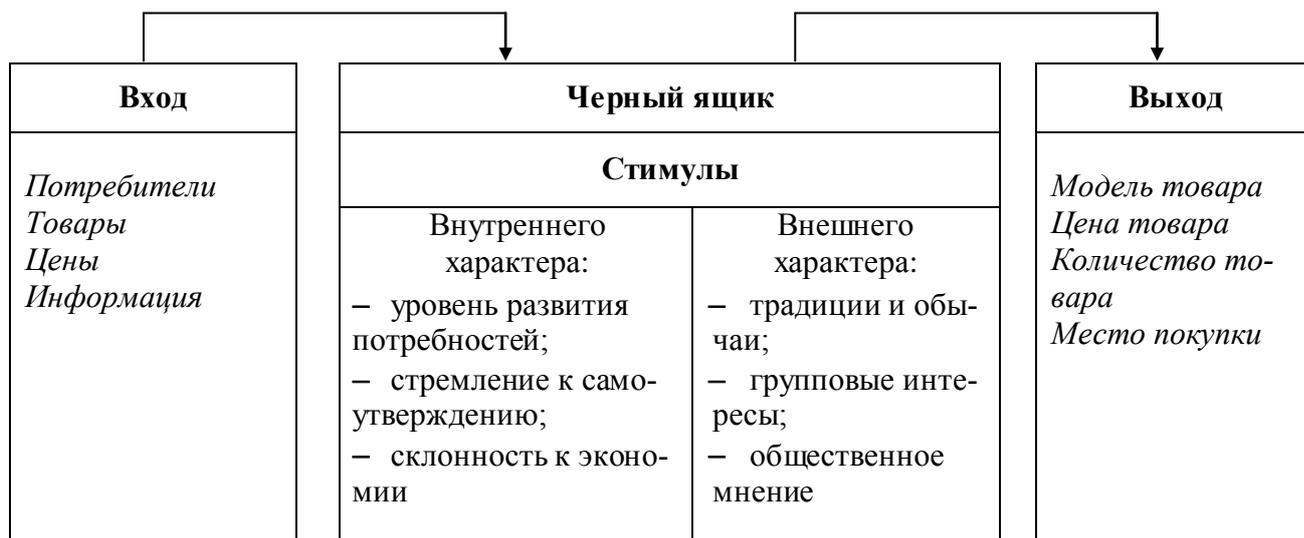


Рис. 47. Модель принятия решения о покупке



Рис. 48. Модель поведения конечного потребителя

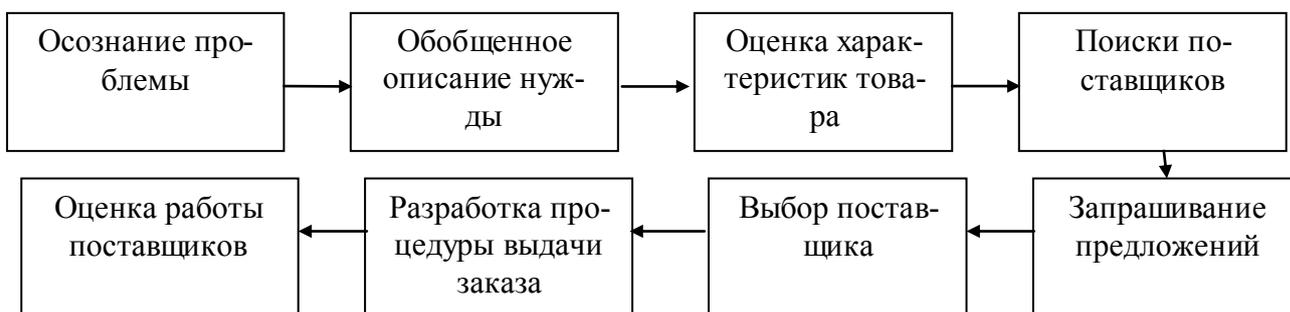


Рис. 49. Модель процедуры покупки товаров производственно-технического назначения

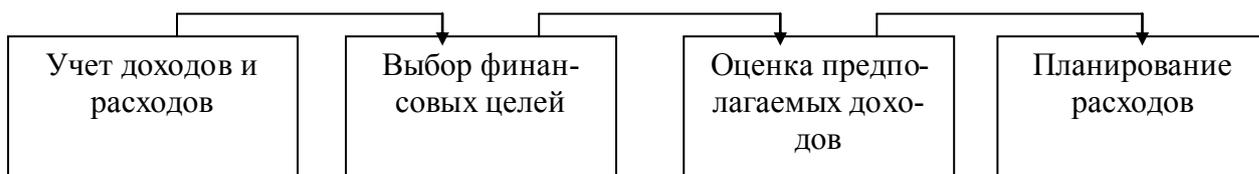


Рис. 50. Модель поведения потребителей на финансовом рынке

1.3.3. Анализ конкурентной среды

Конкурентная среда, в которой действует фирма, определяется, прежде всего, типом рынка.

Оценка **типа рынка** – **первый этап** анализа конкурентной среды.

Обобщенная характеристика типов рынка представлена в табл. 4.

Таблица 4

Характеристика типов рынка

Параметры	Чистая конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Количество фирм, производящих товар	Много независимых фирм, нет контроля по рынкам	Много фирм, производящих сходные товары и услуги	Несколько крупных фирм, производящих сходные товары и услуги	Один продукт и одна фирма
Контроль над ценами	Нет; цены определяет рынок	Влияние ограничено возможностью замены	Существует влияние «ценового лидера»	Практически полный контроль
Легкость входа	Относительно легкий вход и выход	Относительно легкий вход и выход	Трудный; часто требует больших инвестиций	Очень трудный
Товарная дифференциация	Нет; товары не различимы по свойствам и качеству	Товары и услуги дифференцированы для сегментов рынка	Существенна для отдельных товаров (авто); мала для стандартизированных (бензин)	Нет

Вторым этапом анализа конкурентной среды является **непосредственный анализ основных конкурентов**. Его структура представлена в табл. 5.

Таблица 5

Структура анализа основных конкурентов

Раздел	Содержание раздела
1. Рынок	1.1. Емкость целевого рынка конкурентов. 1.2. Основные сегменты целевого рынка конкурентов. 1.3. Методы внедрения на рынок, применяемые конкурентами. 1.4. Приоритеты конкурентов на рынке. 1.5. Степень гибкости производственно-сбытовой деятельности конкурентов. 1.6. Отношение конкурентов к рыночной диверсификации

Раздел	Содержание раздела
2. Товар	2.1. Эффективность отклика конкурентов на запросы и желания потребителей. 2.2. Методы конкурентов при заполнении «ниши» потребительского спроса. 2.3. Эффективность работы конкурентов по продлению жизненного цикла товаров. 2.4. Степень товарной экспансии конкурентов на рынке. 2.5. Широта ассортимента товаров (услуг) конкурентов. 2.6. Инженерно-технологическая гибкость предприятий-конкурентов, уровень НИОКР. 2.7. Стратегия конкурентов в области разработки новых товаров. 2.8. Гибкость конкурентов в вопросах приспособления производственных мощностей к условиям рынка
3. Цены	3.1. Политика конкурентов в вопросах формирования цен на новый товар. 3.2. Политика цен на товары существующего ассортимента на предприятиях-конкурентах.
4. Коммуникации	4.1. Излюбленные формы рекламы у конкурентов. 4.2. Структура сбытовых служб конкурентов. 4.3. Степень интеграции сбытовых служб конкурентов и их стратегии в области рекламы
5. Распределение	5.1. Сбытовая стратегия конкурентов при первоначальном выходе на рынок. 5.2. Формы сбыта на предприятиях-конкурентах. 5.3. Методы контроля, применяемые конкурентами, за каналом сбыта

Виды товарной конкуренции отражены на рис. 51.

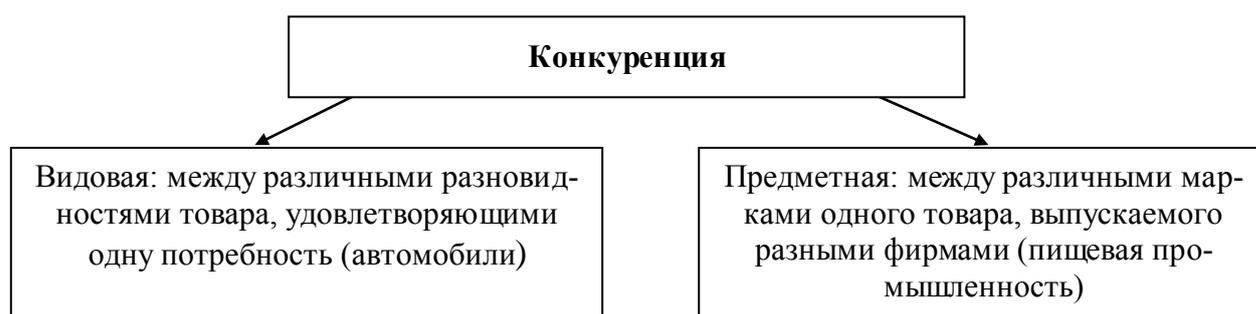


Рис. 51. Виды товарной конкуренции

Табл. 6 представляет форму блока оценки конкурентоспособности фирмы.

Бланк оценки конкурентоспособности фирмы
в сравнении с ведущими конкурентами

Факторы конкурентоспособности	Фирма	Конкурент		
		А	Б	В
<p align="center"><u>Товар:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – качество; – стиль; – престиж торговой марки; – уникальность; – универсализм; – технические параметры; – удобство в употреблении; – многовариантность в использовании; – упаковка; – габариты; – право замены изделия; – уровень ремонтного обслуживания; – срок службы; – гарантийный срок; – надежность; – патентная защищенность 				
<p align="center"><u>Цена:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – прейскуррантная; – процент скидки с цены; – льготная скидка; – формы и сроки платежа; – условия кредита 				
<p align="center"><u>Коммуникации:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – реклама: <ul style="list-style-type: none"> – для потребителей; – для торговых посредников; – индивидуальные продажи: <ul style="list-style-type: none"> – стимулы для потребителей; – демонстрационная торговля; – показ образцов изделий; – обучение и подготовка персонала сбытовых служб; – продвижение товара по каналам торговли: <ul style="list-style-type: none"> – демонстрация товаров; – продажа на конкурсной основе; – премии торговым посредникам; – купоны; – рекомендации по использованию; – телевизионный маркетинг; – напоминание о товаре в средствах массовой информации 				

Факторы конкурентоспособности	Фирма	Конкурент		
		А	Б	В
<p style="text-align: center;"><u>Распределение:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – формы сбыта: <ul style="list-style-type: none"> – прямая поставка; – торговые представители; – предприятия-изготовители; – оптовые посредники; – комиссионеры и брокеры; – дилеры; – степень охвата рынка; – эффективность: <ul style="list-style-type: none"> – размещение складских помещений; – системы контроля запасов; – системы транспортировки 				
Общий итог				

1.3.4. Анализ деловых партнеров

Маркетинговые требования к поставщикам сырья, материалов и т.п. для предприятия-изготовителя:

- точность выполнения заказов по срокам и по требованиям к поставке;
- соответствие поставляемой продукции оговоренным стандартам качества;
- соблюдение требуемых объемов поставок;
- оперативный отклик на новые требования фирмы-заказчика;
- предоставление необходимой сопроводительной документации;
- соблюдение согласованных цен;
- стандартизация вносимых в номенклатуру изделий изменений;
- предоставление при необходимости дополнительных услуг;
- территориальная, информационная, коммуникационная доступность поставщика.

Схема выбора основных поставщиков представлена на рис. 52.



Рис. 52. Схема выбора фирмой предприятий-поставщиков

Основные характеристики каналов сбыта отражены на рис. 53.

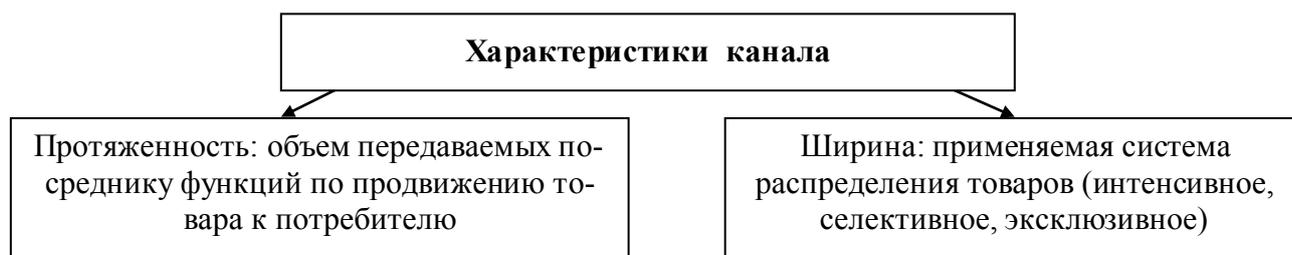


Рис. 53. Основные характеристики каналов сбыта

Основными направлениями анализа возможных каналов сбыта продукции являются:

- структура канала сбыта: соотношение между объемами прямых продаж и продаж через посредников;
- тип посредника: собственный дистрибьютор, независимый дистрибьютор, агент, брокер, коммивояжер;
- охват рынка: выбор системы распределения конкретного товара на определенном сегменте (интенсивное, селективное, эксклюзивное);
- условия сотрудничества: уровень скидок, размеры и виды стимулирования, обеспечение оборудованием, рекламными материалами, консультации, обучение;
- критерии выбора посредника:
 - отзывы и рекомендации других фирм о посреднике;
 - номенклатура продукции, которой занимается посредник; включает ли она товары, аналогичные тем, что выпускает фирма;
 - перечень поставщиков, обслуживаемых посредником;
 - характеристика сбытовой сети посредника, включая регион обслуживания;
 - характеристика клиентов посредника, в том числе являющихся потребителями продукции, выпускаемой фирмой; перспективы выхода посредника на новых клиентов;
 - информированность посредника о фирме и ее товарах; заинтересованность посредника в работе с продукцией фирмы;
 - наличие у посредника складской сети и транспортных средств;
 - характеристика сервисной службы посредника;
 - характеристика традиционных условий работы посредника с клиентами;
 - организационно-правовая характеристика посреднического предприятия, включая форму собственности;
 - производственный потенциал посредника;
 - степень финансовой устойчивости и платежеспособности посредника;
 - коммуникационные возможности посредника;
- основные направления поиска посредников и их характеристик:
 - массовые газеты, журналы, экономические обзоры;
 - справочники, указатели, адресные службы;

- поставщики, клиенты, заказчики, конкуренты;
- ярмарки, выставки, конференции;
- прямая рекламная рассылка;
- теле- и радиовещание;
- торговые представительства;
- банки, биржи, налоговые службы;
- изучение рынка;
- опросы экспертов и потребителей;
- консультанты.

1.3.5. Анализ фирмы

Фирменная культура – совокупность ценностей, норм и правил, принятых на предприятии и отражающих его образ на рынке.

Основные разделы укрупненного анализа собственного потенциала предприятия.

А. Производство.

А.1. Объем, структура, темпы производства.

А.2. Ассортиментная номенклатура продукции предприятия, степень обновляемости, широта и глубина ассортимента.

А.3. Обеспеченность сырьем и материалами, уровень запасов, скорость их использования.

А.4. Наличный парк оборудования, степень его использования; технологическая новизна.

А.5. Местонахождение производства и наличие инфраструктуры.

А.6. Экология производства.

Б. Распределение и сбыт продукции.

Б.1. Транспортировка продукции; транспортные возможности и оценка расходов.

Б.2. Хранение товарных запасов; уровень запасов, их размещение и скорость обращения. Наличие и емкость складских помещений и хранилищ.

Б.3. Возможность доработки, расфасовки и упаковки товаров.

Б.4. Продажа: по товарам, сбытовым территориям, стоимости, типам покупателей, посредников и каналов сбыта.

В. Организационная структура и менеджмент.

В.1. Организация и система управления.

В.2. Количественный и профессиональный состав работников.

В.3. Стоимость рабочей силы, текучесть кадров, производительность труда.

В.4. Уровень менеджмента.

В.5. Фирменная культура.

Г. Маркетинг.

- Г.1. Исследование рынка, товара, каналов сбыта.
- Г.2. Стимулирование сбыта и реклама, ценообразование.
- Г.3. Нововведения.
- Г.4. Коммуникационные связи и информация.
- Г.5. Маркетинговый бюджет и его использование.
- Г.6. Маркетинговые планы и программы.

Д. Финансы.

- Д.1. Финансовая устойчивость и платежеспособность.
- Д.2. Прибыльность и рентабельность (по товарам, регионам, каналам сбыта, посредникам).
- Д.3. Собственные и заемные средства, их соотношение.

Основные направления локального анализа деятельности фирмы отражены на рис. 54.

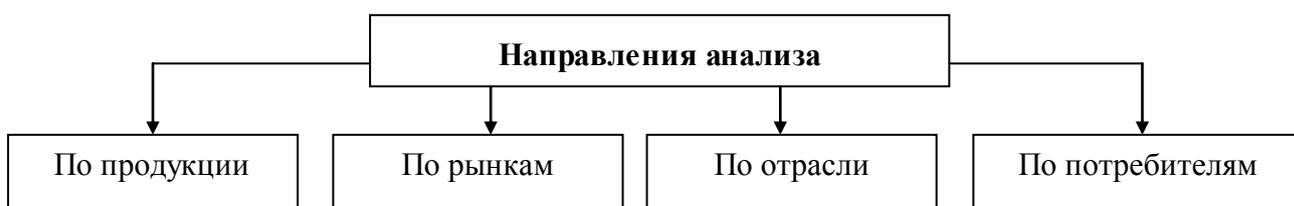


Рис. 54. Характеристика направлений локального анализа деятельности фирмы

Перечень **основных показателей**, определяющих отношение к фирме и ее товару со стороны конечных потребителей, торговцев, посредников, конкурентов и независимых экспертов:

- местоположение экспертов;
- степень известности (имидж);
- фирменный стиль;
- отзывы, рекомендации, процент рекламаций;
- новизна и обновляемость продукции;
- производственный потенциал;
- гибкость производства;
- технологическое оборудование;
- длительность изготовления продукции;
- качество продукции;
- конструкторский потенциал;
- уровень и объем НИОКР;
- использование «ноу-хау»;
- приоритет в патентовании;
- методы и организация сбыта;
- квалификация партнеров по сбыту;

- сервисные услуги и обеспечение запасными частями;
- уровень и объем доходности;
- программа производства и сбыта;
- покупательский потенциал;
- персонал;
- система руководства;
- уровень расходов;
- производительность;
- финансовый потенциал.

1.3.6. Анализ товара

Основной целью анализа товаров является прогноз его будущего состояния. Как правило, он проводится в бланочной форме. Формы основных бланков для проведения анализа товаров представлены в табл. 7–9.

Таблица 7

Анализ товаров

Постановка вопроса при исследовании объекта или метод его анализа	Характеристика и оценка фактического состояния дел	Прогноз положения дел, оценка его показателями и действия по его улучшению
1. Какие товары предназначены для внутреннего рынка, какие – для экспорта?		
2. На какой стадии «жизненного цикла» находится каждый из товаров?		
3. Уровень конкурентоспособности каждого товара порыночно и посегментно?		
4. Для каких целей следует расширять (сужать) ассортимент товаров и как?		
5. На какие рынки и сегменты надо вводить новые товары и зачем?		
6. Типичные и нетипичные формы использования товаров потребителями?		
7. Требования, предъявляемые потребителями к товарам?		
8. Учитывает ли фирма ответы по п.п. 3–7 при разработке новых товаров?		
9. Какие товары фирмы пользуются спросом в России и странах СНГ?		
10. Как надо изменить товар, чтобы спрос на него возрос?		

Постановка вопроса при исследовании объекта или метод его анализа	Характеристика и оценка фактического состояния дел	Прогноз положения дел, оценка его показателями и действия по его улучшению
11. Факторы, определяющие покупку товаров фирмы в каждой из стран-экспортеров.		
12. Пути сохранения высоких потребительских свойств товаров?		
13. Цели улучшения конкурентоспособности товаров?		
14. Соответствует ли внешний вид товара современному дизайну и требованиям покупателей?		
15. Объем возвращаемых покупателями товаров на каждом сегменте?		
16. Причины возврата товаров?		
17. Меры по уменьшению объема возврата?		
18. Оценка эффективности принятых мер.		

Таблица 8

Анализ сильных и слабых сторон товара

Постановка вопроса при изучении сильных и слабых сторон товара	Сильные стороны товара	Слабые стороны товара
1. Можно ли определить сегмент рынка, на который ориентирован товар?		
2. Изучены ли запросы клиентов?		
3. Преимущества, предоставляемые товаром для клиентов?		
4. Может ли фирма эффективно довести товар до тех потребителей, на кого он ориентирован?		
5. Является ли фирменный товар конкурентоспособным с точки зрения: <ul style="list-style-type: none"> – качества, надежности, технического обслуживания, эксплуатационных и других товарных характеристик? – цены? – стимулирования спроса? – мест распространения? 		
6. Известно ли, на какой стадии «жизненного цикла» находится товар?		
7. Есть ли идеи для разработки новых товаров?		
8. Есть ли у фирмы сбалансированный ассортимент товаров с точки зрения их существенного разнообразия и различной степенью морального старения?		

Постановка вопроса при изучении сильных и слабых сторон товара	Сильные стороны товара	Слабые стороны товара
9. Проводится ли регулярная модификация продукции в соответствии с требованиями клиентов?		
10. Существует ли фирменная политика создания новой продукции?		
11. Возможно ли копирование товаров конкурентами?		
12. Имеется ли правовая (патентная) защита производственных и товарных идей фирмы?		
13. Отслеживает ли фирма жалобы покупателей?		
14. Уменьшается ли количество жалоб со стороны покупателей?		

Для разработки компетентного прогноза по каждому товару необходимо вести динамический сбор информации о показателях его производства и сбыта.

Таблица 9

Данные о положении товара в динамике

Показатели	Значения по годам				
	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
1. Объем сбыта товара на рынке всего, единиц					
2. Рыночная доля фирмы на рынке, %					
3. Цена за единицу товара, руб.					
4. Издержки на единицу продукции, руб.					
5. Валовая прибыль на единицу продукции, руб.					
6. Объем сбыта товаров фирмы, единиц					
7. Объем сбыта товаров фирмы, руб.					
8. Валовая прибыль, руб.					
9. Накладные расходы, руб.					
10. Чистая прибыль, руб.					
11. Расходы на рекламу, руб.					
12. Издержки обращения, руб.					
13. Условно-чистая прибыль, руб.					

Анализ товара может быть дополнен анализом ценовой политики, анализом сервисного обслуживания продукции, системы формирования спроса и стимулирования сбыта, анализом рекламы.

1.4. SWOT-АНАЛИЗ КАК ОСНОВА РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПЛАНОВ МАРКЕТИНГА

Цель проведения SWOT-анализа – определение всех сильных и слабых сторон предприятия по отношению к конкурентам, в выделении внешних факторов, оказывающих воздействие на его деятельность. Общий вид матрицы SWOT-анализа приведен на рис. 55.

Внутренние факторы	
Сильные стороны	Слабые стороны
Внешние факторы	
Возможности	Угрозы

Рис. 55. Общий вид матрицы SWOT-анализа

Условия, обеспечивающие **эффективное применение** механизма SWOT-анализа при маркетинговом планировании:

- SWOT-анализ, как правило, не должен быть ориентирован на производственно-сбытовую деятельность предприятия в целом; он должен проводиться на уровне сегмента покупателей, территориального рынка или одного продукта (направления деятельности); после определения рамок проведения SWOT-анализа излишняя информация не должна учитываться маркетологом;

- сильные и слабые стороны предприятия должны отражать его положение по отношению к основным рыночным конкурентам; эффективность использования сильной стороны возможна только при условии, что в рассматриваемом аспекте товаропроизводитель превосходит своих рыночных соперников;

- в матрице SWOT-анализа информация должна быть изложена четко и кратко для исключения возможности её двойственного толкования.

В перечень сильных и слабых сторон предприятия маркетологи включают следующие разделы:

А. Маркетинг:

- товары (услуги, направления деятельности);
- ценообразование;
- продвижение (коммуникации);
- маркетинговая информация;
- ресурсы;
- сервис (персонал);
- распределение (посредники);
- торговые марки;
- позиционирование.

Б. Разработка новых товаров:

- скорость разработки новых товаров;
- уровень и возможности НИОКР;
- скорость выпуска новых товаров на рынок.

В. Оперативная деятельность:

- производство (технологии);
- инжиниринг;
- маркетинг;
- сбыт;
- обработка заказов (технология проведения сделок);
- эффект масштаба.

Г. Персонал:

- производственный персонал;
- исследователи;
- разработчики;
- посредники;
- маркетологи;
- сбытовики;
- персонал сервис-центров (послепродажное обслуживание);
- продавцы (обслуживание покупателей).

Д. Менеджмент:

- философия менеджмента;
- структура управленческих звеньев;
- иерархия власти.

Е. Ресурсы предприятия:

- финансовые ресурсы;
- производственный потенциал;
- трудовые ресурсы.

Перечень наиболее **важных внешних факторов**, учитываемых при проведении SWOT-анализа:

- общественные / культурные силы;
- регулирующие / законодательные силы;
- технологические силы;
- экономическая ситуация;
- конкуренция:
 - участники глобального рынка;
 - возможности предприятия на международных, внутреннем и локальных рынках;
 - интенсивность конкуренции;
 - угроза появления новых конкурентов;
 - «давление» со стороны товаров-заменителей;
 - потребности покупателей на рынке;
 - «рыночная власть» покупателей, посредников и поставщиков.

По результатам корректно проведённого SWOT-анализа руководство предприятия получает первоначальное представление:

- об отличительных сферах компетенции и конкурентных преимуществах своей фирмы;
- о потребностях в модификации портфеля товаров;
- о позиционировании конкурентов;
- о будущей основе конкуренции.

В конечном итоге результаты SWOT-анализа служат основой для принятия стратегических решений, о соответствии между состоянием предприятия и заявленными им корпоративными целями (рис. 56).

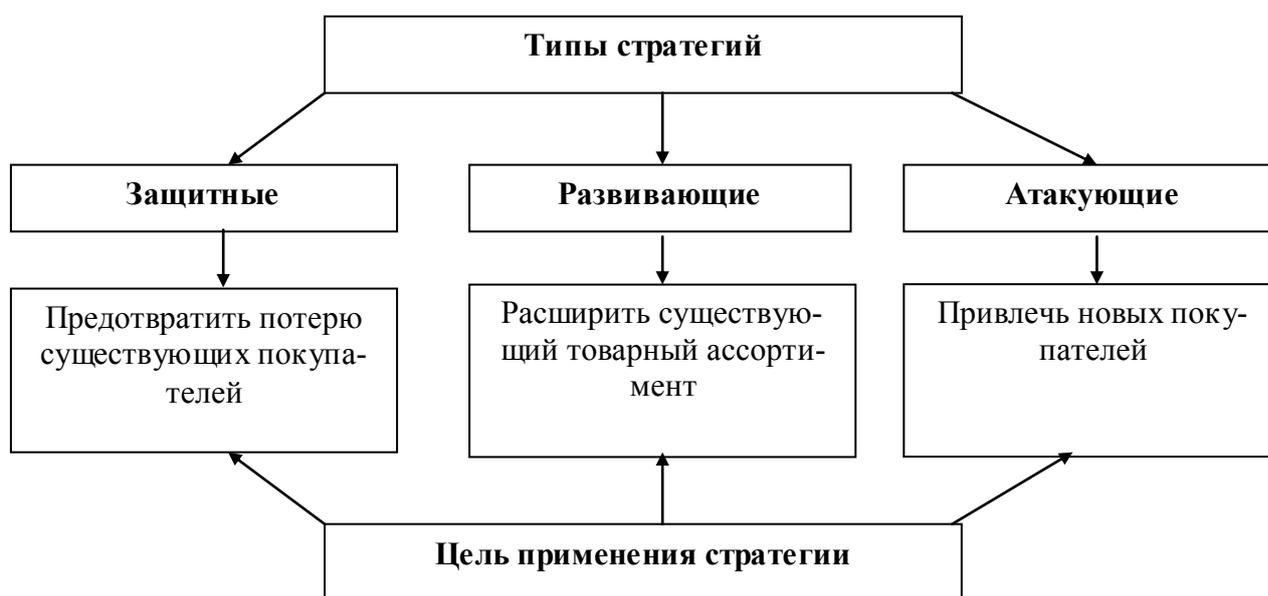


Рис. 56. Маркетинговые стратегии, вырабатываемые по результатам SWOT-анализа

Типичные защитные стратегии:

- улучшение имиджа компании;
- повышение качества (надёжности) товаров;
- неукоснительное исполнение обязательств по доставке;
- изменение стиля (оформления) товаров;
- общее улучшение товарных характеристик;
- увеличение объявленного срока службы товаров;
- устранение недостатков товаров.

Типичные развивающие стратегии:

- расширение предлагаемого товарного ассортимента (размеров, цветов, материалов);
- увеличение объёма предлагаемых услуг;
- увеличение количества дополнительных свойств товаров;
- поиск новых сфер применения товаров;

- разработка новых товаров;
- адаптация товаров к законодательным (например, экологическим) требованиям.

Типичные атакующие стратегии:

- изменение политики ценообразования;
- использование новых каналов распределения;
- поиск новых возможностей распределения товаров;
- выход на новые географические рынки;
- выход в новые отраслевые сегменты.

Дополнительным критерием классификации применяемых маркетинговых стратегий является **классификация в соответствии с комплексом маркетинга**: товар (услуга), цена, коммуникации, распределение.

Общая характеристика маркетинговых стратегий, разрабатываемых по результатам проведения SWOT-анализа, приведена в табл. 10.

Таблица 10

Маркетинговые стратегии, предлагаемые по результатам SWOT-анализа

Элемент комплекса маркетинга	Наименование маркетинговой стратегии	Общее описание основных тактических приёмов
Товар	1. Изменение товарного портфеля	<ul style="list-style-type: none"> – Предложение единственной товарной линии; – расширение товарной линии для охвата более широкого рынка; – разработка товаров, ориентированных на различные рынки; – разработка различных модификаций товара под разными наименованиями для конкретных рынков; – приобретение новых, дополняющих основной ассортимент товаров через поглощение других предприятий.
	2. Сокращение, добавление или модификация товаров	<ul style="list-style-type: none"> – Отказ от производства экономически малоэффективных товаров; – разработка новых товаров для замены устаревших; – внедрение модифицированных товаров.
	3. Изменение дизайна, качества или характеристик товаров	<ul style="list-style-type: none"> – приобретение имиджа поставщика качественных товаров; – усовершенствование внешнего вида товара для визуального отличия его от товаров конкурентов; – приобретение репутации инноваторской компании; – поиск новых сфер применения существующим товарам путём улучшения их характеристик или добавления эксклюзивных свойств.
	4. Консолидация (стандартизация) товаров	<ul style="list-style-type: none"> – Рационализация товарной линии; – отказ от производства дополнительных (особых) товаров

Элемент комплекса маркетинга	Наименование маркетинговой стратегии	Общее описание основных тактических приёмов
Цены	1. Изменение цен, сроков, условий поставок определённых групп товаров на отдельных сегментах рынка	<ul style="list-style-type: none"> – Снижение цены на товар и извлечение максимальной прибыли на дополнительных участках рынка; – Назначение высокой цены на товар и использование низкой наценки на дополнительных участках рынка; – Использование различных цен и преysкурантов на разных рынках; – Разработка стратегии, учитывающей политику ценообразования конкурентов; – Установление цен на несколько процентов (например, на 10 %) ниже, чем у лидера; <p>снижение цены товара в расчете на максимизацию объёма продаж</p>
	2. Политика «снятия сливок»	<ul style="list-style-type: none"> – Установление цены на новый товар на 20–30 % выше, чем на устаревшую продукцию; – предложение товара с принципиально новыми характеристиками и выгодами; – поддержка готовности к снижению цены и увеличению объёмов продаж при появлении на рынке нового конкурента.
	2. Политика «прочного внедрения» 3. Политика скидок	<ul style="list-style-type: none"> – Установление низкой цены на новые товары, для ликвидации конкурентных угроз; – увеличение объёмов продаж до уровня, превышающего точку безубыточности при заданном уровне цен. <ul style="list-style-type: none"> – Предложение скидок за объём продаж (заказов) для стимулирования приобретения большего числа единиц товаров; – предложение ретроспективных скидок в зависимости от объёмов закупок в текущем году; – предложение скидок при закупках в будущем году в зависимости от их уровня в текущем
Распределение	1. Изменение маркетинговых каналов	<ul style="list-style-type: none"> – Организация собственной, непосредственно связанной с предприятиями розничной торговли, системы распределения; – обращение к услугам новых посредников; – увеличение числа складских помещений; – принятие решения об ограничении при сбыте использованием одного крупного склада.
	2. Повышение уровня сервиса	<ul style="list-style-type: none"> – Организация национальной сервисной сети; – организация обслуживания совместно с крупной компанией, имеющей собственные сервисные центры

Элемент комплекса маркетинга	Наименование маркетинговой стратегии	Общее описание основных тактических приёмов
Коммуникации	1. Изменение организации продаж	<ul style="list-style-type: none"> – Усиление торгового персонала фирмы; – реорганизация, расширение торговых представительств в определённых областях; – введение системы премирования торговых представителей в соответствии с достигнутыми показателями; – набор дополнительного числа торговых работников; – интенсификация усилий по увеличению продаж наиболее доходных товаров; – интенсификация усилий по увеличению продаж основным покупателям.
	2. Изменение рекламы и стимулирования сбыта	<ul style="list-style-type: none"> – интенсификация рекламы товаров на конкретных рынках; – начало новой рекламной компании; – введение ваучерной системы; – предложение посредникам системы материального стимулирования; – осуществление рассылки рекламных пакетов; – усиление направленной на повышение репутации (имиджа) предприятия рекламной деятельности; – крупный «выброс» на рынок основного товара.
	3. Увеличение охвата выставочной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> – Расширение экспозиции и размеров стендов на основных отраслевых выставках; – участие в государственных программах, направленных на стимулирование участия в зарубежных выставках; – поощрение заграничных посредников к участию в выставках; обеспечение им необходимой поддержки

Сформулированные стратегии **формализуются в виде локальных планов**, позволяющих достигнуть одной из поставленных и конкретизированных по результатам SWOT-анализа целей:

- воспользоваться открывающимися возможностями;
- минимизировать потери от открывшихся угроз;
- максимизировать выгоду от имеющихся сильных сторон предприятия;
- минимизировать потери от имеющихся слабых сторон предприятия.

Локальный план реализации маркетинговой стратегии может быть представлен в форме, приведенной в табл. 11.

Таблица 11

Форма локального плана по реализации маркетинговой стратегии

Локальный план реализации маркетинговой стратегии						
Исполняющее подразделение / ответственный исполнитель						
Цель	Текущее положение	Перечень мероприятий	Исполнитель	Начало	Конец	Стоимость

В различных отраслях деятельности отдельные инструменты комплекса маркетинга имеют разное значение (разную степень применимости) при реализации разработанных маркетинговых стратегий (табл. 12).

Таблица 12

Обобщенная характеристика применения основных инструментов комплекса маркетинга в разных отраслях деятельности

Инструменты комплекса маркетинга	Отрасли хозяйствования				Услуги
	Сырьевая	Производство товаров		Торговля	
		промышленных	потребительских		
<u>Товар:</u> – работа с продуктом; – работа с ассортиментом (номенклатурой); – гарантии; – обслуживание клиентов	X	X (X)	X (X)	(X) X X X	X X X X
<u>Цена:</u> – ценовая политика; – скидки; – условия поставки; – кредитование	(X) X X	X X X	X X X	X X (X) (X)	X
<u>Коммуникации:</u> – реклама; – стимулирование сбыта; – связи с общественностью	X X X	X (X)	X X X	X X	X (X) (X)
<u>Распределение:</u> – место деятельности; – каналы сбыта; – готовность к поставке; – личные продажи				X (X) X X	X X X

Примечание. X – имеет особое значение; (X) – играет роль при определённых условиях.

Приёмы **оптимизации комплекса маркетинга**, рекомендуемые к применению при реализации маркетинговой стратегии:

- предложение **множества возможных комбинаций** с описанием рыночных условий эффективного применения каждой;
- **взаимозаменяемость** (один инструмент может полностью или частично заменить другой) или **комплементарность** (действие инструментов маркетинга взаимно дополняет друг друга) инструментов маркетинга с точки зрения эффективности их применения;
- **перенос действия мероприятия** на прочие товары фирмы.

1.5. МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ХОДЕ РАЗРАБОТКИ БИЗНЕС-ПЛАНА

Цель разработки бизнес-плана – определение степени целесообразности инвестирования в то или иное направление деятельности предприятия или в открытие нового производства (выпуск нового товара).

Цель разработки плана маркетинга в составе бизнес-плана:

– привести маркетинговое обоснование целесообразности практической реализации рассматриваемой бизнес-идеи (раздел «Конкурентная ситуация на рынках сбыта»);

– предложить комплекс маркетинговых мероприятий, реализация которых позволит достичь производственных и финансовых результатов, определённых в соответствующих частях бизнес-плана (раздел «Маркетинговый план»).

Раздел «Конкуренция на рынках сбыта» посвящен анализу рыночной конъюнктуры, характеристике основных конкурентов, их стратегии и тактике (табл. 13 – 15).

Таблица 13

Общая характеристика основных конкурентов на целевых рынках

Название конкурирующей фирмы	Место её расположения	Доля рынка, которым она владеет	Предполагаемый объём продаж	Предполагаемые потери, вызванные деятельностью на рынке конкурентов

Оценка сравнительных преимуществ производится с помощью метода сегментации рынков по основным конкурентам, так как он позволяет систематизировать информацию по конкурентоспособности главных хозяйствующих субъектов (формализация информации – в виде соответствующих таблиц).

Оценку конкурентоспособности целесообразно проводить с применением специально разработанной бланочной формы.

Структура анализа основных конкурентов

Раздел	Содержание раздела
1. Рынок	1.1. Ёмкость целевого рынка конкурентов. 1.2. Основные сегменты целевого рынка конкурентов. 1.3. Методы внедрения на рынок, применяемые конкурентами. 1.4. Приоритеты конкурентов на рынке. 1.5. Степень гибкости производственно-сбытовой деятельности конкурентов. 1.6. Отношение конкурентов к рыночной диверсификации.
2. Товар	2.1. Эффективность отклика конкурентов на запросы и желания потребителей. 2.2. Методы конкурентов при заполнении "ниши" потребительского спроса. 2.3. Эффективность работы конкурентов по продлению жизненного цикла товаров. 2.4. Степень товарной экспансии на рынке. 2.5. Широта ассортимента товаров (услуг) конкурентов. 2.6. Инженерно-технологическая гибкость предприятий-конкурентов, уровень НИОКР ¹ . 2.7. Стратегия конкурентов в области разработки новых товаров. 2.8. Гибкость конкурентов в вопросах приспособления производственных мощностей к условиям рынка.
3. Цены	3.1 Политика конкурентов в вопросах формирования цен на новый товар. 3.2 Политика цен на товары существующего ассортимента на предприятиях-конкурентах.
4. Коммуникации	4.1. Излюбленные формы рекламы у конкурентов. 4.2. Структура сбытовых служб конкурентов. 4.3. Степень интеграции сбытовых служб конкурентов и их стратегии в области рекламы.
5. Распределение	5.1. Сбытовая стратегия конкурентов при первоначальном выходе на рынок. 5.2. Формы сбыта на предприятиях-конкурентах. 5.3. Методы контроля за каналами сбыта, применяемые конкурентами.

Бланк оценки конкурентоспособности фирмы
в сравнении с ведущими конкурентами

Факторы конкурентоспособности	Фирма	Конкуренты		
		А	Б	В
Товар				
Качество				
Стиль				
Престиж торговой марки				
Уникальность				
Универсализм				

Факторы конкурентоспособности	Фирма	Конкуренты		
		А	Б	В
Технические параметры				
Удобство в употреблении				
Многовариантность в использовании				
Упаковка				
Габариты				
Право замены изделия				
Уровень ремонтного обслуживания				
Срок службы				
Гарантийный срок				
Надёжность				
Патентная защищённость				
Цена				
Прейскурантная				
Процент скидки с цены				
Льготная скидка				
Формы и сроки платежа				
Условия кредита				
Коммуникации				
Реклама: для потребителей; для торговых посредников				
Индивидуальные продажи: стимулы для потребителей; демонстрационная торговля; показ образцов изделий; обучение и подготовка персонала сбытовых служб				
Продвижение товара по каналам торговли: демонстрация товаров; продажа на конкурсной основе; премии торговым посредникам, купоны; рекомендации по использованию				
Телевизионный маркетинг				
Напоминание о товаре в средствах массовой информации				
Распределение				
Формы сбыта: прямая поставка; торговые представители; предприятия-изготовители; оптовые посредники				
Комиссионеры и маклеры				
Дилеры				
Степень охвата рынка				
Эффективность: размещения складских помещений; системы контроля запасов; системы транспортировки				
Общий итог				

Расхождение суммарных баллов в пользу конкурентов более чем на 20 % подчеркивает достаточно тяжелое положение фирмы с точки зрения её конкурентоспособности, а расхождение более 40 % говорит о необходимости либо ухода предприятия с данного рынка, либо коренного изменения его стратегии.

Для оценки путей, которыми фирмы-конкуренты добиваются того или иного уровня своей конкурентоспособности, целесообразно систематизировать соответствующую информацию в виде табл. 16.

Таблица 16

Бланк оценки сильных и слабых сторон предприятия

Группы показателей	Оценка позиции				
	I	II	III	IV	V
1. Финансы					
1.1. Структура активов					
1.2. Потребительский кредит					
1.3. Инвестиционные ресурсы					
1.4. Оборот акций					
1.5. Движение денежной массы					
1.6. Положение по безубыточному ведению дел					
1.7. Отношение объёма продаж к стоимости активов					
1.8. Отношение основного и оборотного капитала					
1.9. Эффективность выполнения бюджета предприятия					
1.10. Новые инвестиции					
1.11. Динамика дивидендов					
2. Производство					
2.1. Использование производственных мощностей					
2.2. Гибкость перехода на выпуск новой продукции					
2.3. Количество рабочей силы					
2.4. Производительность труда					
2.5. Запасы сырья					
2.6. Объём продаж на одного работника					
2.7. Объём продаж на единицу капиталовложений					
2.8. Возраст технологического оборудования					
2.9. Контроль качества					
2.10. Своевременность поставок готовой продукции					
2.11. Продолжительность простоя оборудования по организационно-техническим причинам					
2.12. Наличие производственных площадей для расширения производства					
2.13. Размещение оборудования					
3. Организация и управление					
3.1. Отношение численности АУП к численности рабочих					
3.2. Система коммуникаций					
3.3. Четкость разделения полномочий и функций в аппарате управления					
3.4. Текучесть управленческих кадров					
3.5. Качество используемой в управлении информации					
3.6. Скорость реагирования управления на происходящие изменения					
3.7. Число уровней управления					

Группы показателей	Оценка позиции				
	I	II	III	IV	V
4. Маркетинг					
4.1. Доля рынка сбыта, контролируемая фирмой					
4.2. Репутация товаров на рынке					
4.3. Престиж торговой марки					
4.4. Расходы по сбыту товаров					
4.5. Уровень обслуживания потребителей					
4.6. Организационные и технические средства для сбыта продукции					
4.7. Торговый аппарат фирмы					
4.8. Цены на товары и услуги					
4.9. Число потребителей товаров и услуг					
4.10. Качество поступающей о рынке информации					
5. Рабочая сила					
5.1. Общее число работников фирмы					
5.2. Производственный персонал					
5.3. Торговый и сбытовой персонал					
5.4. Ученые и инженеры					
5.5. Мастера					
5.6. Менеджеры среднего звена					
5.7. Менеджеры высшего звена					
5.8. Расходы по обучению и подготовке кадров					
5.9. Текучесть кадров					
6. Технологии					
6.1. Технология изготовления продукции					
6.2. Внедрение новых технологий					
6.3. Получение патентов и изобретения					
6.4. Организация НИОКР					
6.5. Мощность инженерно-конструкторской базы					

В табл. 4.4 следует делать какую-либо пометку (например, звездочку) в той графе, по которой показатели анализируемой фирмы имеют значение:

- столбец I – лучше, чем любая фирма на рынке, явный лидер в отрасли;
- столбец II – выше среднего уровня, показатели хозяйственной деятельности достаточно хорошие и стабильные;
- столбец III – средний уровень, полное соответствие отраслевым стандартам, устойчивые позиции на рынке;
- столбец IV – следует позаботиться об улучшении своих позиций на рынке, есть повод для беспокойства, отмечено ухудшение показателей хозяйственной деятельности;
- столбец V – положение тревожное, позиции на рынке должны быть улучшены самым решительным образом, предприятие попало в кризисную ситуацию.

В разделе «План маркетинга» содержатся детализированные планы вывода нового товара на целевые рынки (вывода товара на принципиально новые рынки, завоевания принципиально новой позиции фирмы на товарных рынках и т. п.). В разделе целесообразно изложить: основное содержание фирменной стратегии маркетинга, формы продажи товара (например, через сеть фирменных магазинов или через сеть оптовых торговых организаций), методику определения цен на то-

вары и ожидаемый уровень прибыльности на вложенные средства, тактику постоянного увеличения суммарных объемов продаж товара (за счет расширения объема сбыта или за счет новых форм привлечения покупателей), организационное решение сервисного обслуживания потребителей и суммы соответствующих внепроизводственных затрат, методику наработки положительного имиджа товара и самой фирмы в глазах общественности.

Рекомендуемая структура раздела "План маркетинга":

1. Цели проекта (в глазах общественности) / цели маркетинга (рекомендуемая структура).
2. Ценообразование.
3. Схемы распределения товаров.
4. Каналы распространения информации о товаре.
5. Методы стимулирования продаж (сбыта).
6. Организация послепродажного обслуживания клиентов.
7. Формирование общественного мнения о фирме в свете реализации проекта.

Характеристика основных условий эффективного применения маркетингового плана при реализации бизнес-проекта приведена на рис. 57.

Основные принципы реализации маркетингового плана:

- **понимание потребителя**, основанное на учете его потребностей и динамики рыночной конъюнктуры (альтернатива ориентации на прибыль);
- **борьба за потребителя** с помощью всего арсенала комплекса маркетинга (альтернатива ориентации на сбыт);
- **максимальное приспособление производства к требованиям рынка**, функциональная зависимость производства товаров от существующего и перспективного потребительского спроса (товары должны производиться в объеме и ассортименте, нужном потребителю).



Рис. 57. Условия эффективного применения маркетингового плана при реализации бизнес-проекта

Основные концепции организации маркетинговой поддержки при реализации бизнес-проекта:

- **совершенствования производства (производственная)**: утверждает, что товары найдут, сбыт на рынке, если будут широко распространены и доступны по цене;

– **совершенствования товара (товарная)**: утверждает, что на рынке найдут сбыт товары наивысшего качества, с лучшими характеристиками и эксплуатационными показателями;

– **интенсификации коммерческих усилий (сбытовая)**: утверждает, что товары найдут сбыт на рынке, если будут приложены значительные усилия в сфере сбыта и стимулирования продаж;

– **маркетинга (потребительская)**: утверждает, что товары найдут сбыт на рынке, если правильно будут определены потребности целевых рынков и предложения по их удовлетворению будут более эффективны и продуктивны, чем у конкурентов;

– **социально-этичного маркетинга**: состоит в применении концепции маркетинга с учетом удовлетворения потребностей не только покупателя товара, но и общества в целом.

Типы маркетинга (выбираются в зависимости от ситуации на целевых рынках сбыта):

– **конверсионный маркетинг** (при наличии негативного спроса, когда потенциальные потребители отвергают предлагаемый товар): предлагаются мероприятия, способствующие зарождению соответствующего спроса;

– **стимулирующий маркетинг** (при наличии товаров, на которые нет спроса из-за безразличия или незаинтересованности потребителей): анализируются причины безразличия и предлагаются мероприятия по его преодолению;

– **развивающий маркетинг** (при наличии потенциального спроса на новые, разрабатываемые товары): предлагаются мероприятия по превращению потенциального спроса в реальный;

– **ремаркетинг** (при временном снижении спроса на товар в определённой фазе его жизненного цикла): предлагаются мероприятия по оживлению спроса;

– **синхромаркетинг** (в условиях объективных колебаний спроса, например, под воздействием сезонных факторов): предлагаются мероприятия для стабилизации сбыта и минимизации колебаний спроса;

– **поддерживающий маркетинг** (при полном соответствии уровня и структуры спроса на товар уровню и структуре предложения): предлагаются мероприятия по корректировке ценовой политики, рекламной работы, стимулирования сбыта и т. п.;

– **демаркетинг** (при чрезмерном превышении спроса на товар над его предложением): предлагаются мероприятия по повышению цен, свёртыванию рекламной компании и т. п. с одновременным проведением мероприятий по увеличению объёмов производства;

– **противодействующий маркетинг** (при наличии спроса, расцениваемого обществом как иррациональный, например на алкогольную и табачную продукцию): предлагаются мероприятия по снижению спроса.

Примерный комплекс маркетинговых мероприятий в составе раздела "План маркетинга":

– **изучение** потребителей и их поведения на рынке;

– **изучение** конкурентной ситуации на рынке;

- **выбор** целевого сегмента рынка (целевого территориального рынка);
- **анализ** рыночных возможностей фирмы;
- **оценка** рыночной привлекательности товаров, планируемых к выпуску в ходе реализации бизнес-проекта;
- **оценка** используемых методов ценообразования;
- **исследование** методов продвижения товаров на рынок;
- **анализ** используемых форм и каналов сбыта продукции.

Перечень необходимых **характеристик сегмента**, выбираемого в качестве целевого при разработке маркетинговой программы, – составной части бизнес-плана:

- **четкая определённость**: выделяются поддающиеся измерению характеристики потребителей, по которым они относятся к описываемому сегменту;
- **необходимая доходность**: потенциальный объём сбыта на выбранном сегменте должен быть достаточно большим, чтобы потенциальная выручка была достаточной для достижения заданного уровня рентабельности производства (продаж);
- **доступность для использования эффективных методов сбыта**: рынок должен располагать необходимыми каналами товародвижения и доступными средствами проведения рекламной компании;
- **существенность**: потребительский сегмент должен быть достаточно стабильным во времени;
- **совместимость с рынком**: начало работы на выбранном сегменте либо не должно вызвать резкой реакции со стороны конкурентов, либо финансовые ресурсы предприятия должны быть достаточными для проведения соответствующей конкурентной борьбы;
- **соответствие опыту работы с покупателями**: должны быть известны особенности потребительского поведения.

2. ОПЕРАТИВНАЯ РАБОТА В ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРЕДПРИЯТИИ) В РАЗРЕЗЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

2.1. РАЗРАБОТКА ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ

Разработка товарной стратегии предприятия для целевых рынков начинается с формулировки товарных целей и определения направлений товарной политики.

Возможны **товарные цели** деятельности фирмы:

- увеличение объема продаж;
- увеличение рыночной доли.

Возможны направления **товарной политики** предприятия:

- улучшение конструкции товара;
- улучшение стиля товара.

Товарная маркетинговая стратегия определяет глобальные варианты действий предприятия на пути к достижению поставленных целей. Квинтэссенцией товарной стратегии является **приобретение определенного веса (рыночной доли)** на целевых рынках за счет наращивания конкурентных преимуществ реализуемой на этих рынках продукции предприятия.

Система стратегических вариантов маркетинга в отношении рынка приведена в табл. 17.

Таблица 17

Система стратегических вариантов маркетинга в отношении рынка

Рынок	Товар	
	<i>существующий</i>	<i>новый</i>
Существующий	<p>1. Проникновение на рынок:</p> <ul style="list-style-type: none"> – увеличение рыночной доли за счет низких издержек производства и рекламы; – расширение областей использования продукта (увеличение частоты и объема потребления продукта, выявление новых способов его применения); – внедрение комплекса сопутствующих услуг 	<p>3. Разработка товара:</p> <ul style="list-style-type: none"> – усовершенствование продукта; – расширение ассортимента продукции; – создание новой модели продукта; – создание нового продукта для того же рынка
Новый	<p>2. Расширение рынка:</p> <ul style="list-style-type: none"> – географическое расширение рынка за счет новых потребителей продукта в других районах; – изыскание новых потребительских сегментов в освоенном регионе сбыта 	<p>4. Диверсификация:</p> <ul style="list-style-type: none"> – изыскание рынка в новых регионах, предъявляющих спрос на новые модели, виды, ассортимент продукции; – изыскание новых потребительских сегментов в освоенных регионах, предъявляющих спрос на новые модели, виды, ассортимент продукции

Стратегия проникновения на рынок оказывается эффективной, когда масштабы рынка растут или когда он еще не насыщен.

Стратегия расширения рынка эффективна в случаях, если:

- местное предприятие территориально расширяет сферу своей деятельности;
- в результате изменения стиля жизни и демографических сдвигов возникают новые сегменты рынка;
- для хорошо известной продукции обнаруживаются новые области применения.

Стратегия разработки товара оказывается эффективной для предприятий, имеющих ряд хорошо зарекомендовавших себя торговых марок и пользующихся приверженностью потребителей.

Стратегия диверсификации используется, как правило, для того, чтобы предприятие не стало слишком зависимым от одной ассортиментной группы товаров.

Выбор стратегии в зависимости от связи «товар – рынок» определяется в свою

очередь еще и тем, какую линию конкурентной борьбы (стратегию конкуренции) может себе позволить предприятие.

Характеристика основных конкурентных стратегий приведена на рис. 58.



Рис. 58. Характеристика стратегических вариантов ведения конкурентной борьбы

Перечень основных характеристик существующего или нового (перспективного) целевого рынка:

- территориальные границы;
- результаты анализа отрасли, выпускающей аналогичные товары;
- характеристика основных потребителей;
- характеристика основных конкурентов;
- система сбыта.

Определение товарного рынка как целевого для предприятия (в том числе и в перспективе) зависит от того, какие ответы получены на вопросы:

- какой товар, аналогичный выпускаемому самим предприятием, покупается на рынке?
- почему этот товар покупается, что является побудительным мотивом для совершения покупки?
- кто является покупателем, кто принимает решение о покупке, кто участвует в принятии этого решения?
- когда совершается покупка (в том числе длительность принятия решения, практика закупок, наличие внешних факторов, регулирующих ее, например, сезонность)?
- как много покупается товара (количество продуктов и частота покупок)?
- где совершается покупка?

Окончательное решение о выборе рынка в качестве целевого для предприятия принимается, как правило, в зависимости от величины **его емкости**. Универсального способа решения задачи по определению емкости рынка не существует. Каждая группа однородных продуктов требует своих адекватных под-

ходов и источников информации. Рассмотрим несколько возможных подходов к определению величины емкости рынка (примеры):

– при определении емкости рынка уникального, экспериментального оборудования (радиотелескопы, синхрофазотроны, шагающие экскаваторы, гидротурбины и т. п.) ориентиром могут служить официальные правительственные документы, поскольку спрос на эту продукцию определяется, прежде всего, государственными заказами (в том числе – межправительственными соглашениями);

– емкость рынка при сравнительно небольшом количестве потребителей (например, спрос на стационарные деревообрабатывающие станки) определяется поэтапно:

- выявляются все возможные покупатели товаров; ввиду значительных габаритов, потребляемой мощности и цены станка, заранее исключается возможность его приобретения для личного некоммерческого использования;

- исключаются из анализа потребители, чьи финансовые возможности потенциально оцениваются как недостаточные для приобретения товара (например, школьные мастерские, мастерские при ТСЖ и т. п.);

- на основании данных официальной статистики (официальных справочных изданий) разрабатывается региональный перечень потенциальных потребителей;

- с помощью почтовой, телефонной или факсимильной связи производится непосредственный опрос потенциальных потребителей с целью определения их намерений по соответствующим покупкам;

– для товаров производственно-технического назначения, круг потребителей которых более широк, вполне удовлетворительные результаты об объеме спроса могут дать статистические методы, в частности – многофакторные регрессионные экономико-математические модели, учитывающие как прежние тенденции (статистическую информацию), так и их изменения в будущем (факторы научно-технического прогресса и их динамику);

– расчет емкости рынка по продукции производственно-технического назначения, имеющую аналоги, основывается на анализе статистических данных, что позволяет использовать формализованные методы прогнозирования;

– для определения спроса на принципиально новую технику чаще всего используются экспертные методы;

– наиболее приемлемым методом определения спроса на комплектующие изделия является нормативный, применение которого основано на использовании исходных данных об объеме представительных изделий в определенной отрасли и норм расхода комплектующих изделий в стоимостном выражении на комплектацию одного представительного изделия;

– при определении спроса на товары бытового назначения в первую очередь оценивается потребность в них (независимо от покупательской способности населения), а затем, после сегментации потребителей, рассчитывается спрос. Учитываются также психологические особенности потребителя – изменения моды, факторы желательности покупки данного изделия. Таким образом, в процедуре опре-

деления емкости рынка для товаров бытового назначения можно выделить следующие этапы:

- определение потенциального количества единиц продукта, которое может быть приобретено на рассматриваемом рынке;
- определение того, на какие группы потенциальных потребителей рассчитано конкретное изделие: сегментация по предпочтению однородной группы потребителей к использованию данного продукта;
- проведение оценки доли потенциальных потребителей в каждой группе, которая будет иметь финансовые возможности приобретать рассматриваемое изделие.

Формула оценки спроса на определенный товар имеет вид

$$C = \sum_{i=1}^m n_i \cdot a_i \left(\frac{1}{b} \right) \cdot p, \quad (1)$$

где c – спрос на товар; $n_1 \dots n_m$ – число потенциальных потребителей в каждой потребительской группе; $a_1 \dots a_m$ – коэффициент, учитывающий доходы каждой потребительской группы и долю этого дохода, которая может быть направлена на покупку рассматриваемого товара; b – средний срок службы товара; p – вероятность приобретения (желание совершить покупку) рассматриваемого товара; значение вероятности определяется функциональным назначением товара и его привлекательностью для каждой возрастной или социальной группы потребителей, а также очередностью удовлетворения данной потребности (при равной вероятности приобретения и неприобретения продукта $p = 0,5$);

– в условиях развитой рыночной экономики для примерного определения спроса на товары производственного назначения может использоваться метод цепных отношений. Например, для оценки емкости рынка станков с числовым программным управлением (ЧПУ) может быть использована формула

$$E = NPK_1K_2K_3K_4, \quad (2)$$

где E – спрос на станки с ЧПУ; N – количество предприятий-потребителей данной продукции; P – средний размер прибыли одного предприятия; k_1 – средняя доля прибыли, расходуемая предприятиями на техническое перевооружение и реконструкцию своего производства; k_2 – удельный вес затрат на машины и оборудование в доле прибыли, определяемой коэффициентом k_1 ; k_3 – доля расходов на металлообрабатывающее оборудование в сумме затрат, определяемой коэффициентом k_2 ; k_4 – прогнозируемый удельный вес расходов на станки с ЧПУ в сумме затрат, определяемой коэффициентом k_3 ;

– метод цепных отношений может применяться и при оценке емкости рынка товаров массового потребления. Например, емкость рынка для внедрения нового сорта пива (диетического) может быть определена по формуле

$$E = NDK_1K_2K_3K_4K_5, \quad (3)$$

где E – спрос на диетическое пиво; N – численность населения; D – средний доход на душу населения; K_1 – доля средств, затрачиваемая на продукты питания; K_2 – удельный вес затрат, расходуемых на напитки в доле средств, определяемой коэффициентом K_1 ; K_3 – доля расходов на алкогольные напитки в сумме затрат, определяемых коэффициентом K_2 ; K_4 – доля затрат на пиво в сумме расходов, определяемых коэффициентом K_3 ; K_5 – прогнозируемый удельный вес расходов на диетическое пиво в сумме затрат, определяемых коэффициентом K_4 .

После рассмотрения примеров определения емкости целевого рынка, исходя из спроса на товар, следует обратить внимание на определение емкости целевого рынка, как суммы объемов национального производства товара за период (обычно за год) и объема импорта товара за минусом объема экспорта товара за тот же период времени с учетом переходящих остатков, находящихся на складе или в пути.

Приблизительная оценка рыночной доли, на которое может рассчитывать предприятие на целевом рынке, может быть определена по формуле

$$B_A = \frac{1}{\left(\frac{\sum_{i=1}^n b_i}{b_A} + 1 \right) \cdot \frac{m}{K_A}} \cdot 100 \% , \quad (4)$$

где B_A – доля товара «А» на суммарном рынке аналогичных товаров; n – число товаров-конкурентов продукта «А»; K_A – относительная (от 0 до 1) конкурентоспособность товара «А» по сравнению с конкурирующими; m – отношение предложения (П) товара к спросу (С) на него

$$m = \frac{П}{С} , \quad (5)$$

b_i – показатель престижа фирмы-конкурента (от 0 до 1); b_A – собственный престиж предприятия (от 0 до 1).

Решение о разработке нового конкурентоспособного товара для целевого рынка принимается, прежде всего, в случае, если анализ портфеля товаров для него показывает отсутствие у фирмы изделий – «звезд» и изделий – «трудных детей» в соответствии с матрицей портфеля товаров (рис. 59).

Темп роста рынка, рыночная привлекательность товара	Высокий	1. Код ситуации «ЗВЕЗДЫ»		2. Код ситуации «ТРУДНЫЕ ДЕТИ»	
		<i>Ситуация на рынке</i>	<i>Стратегия предприятия</i>	<i>Ситуация на рынке</i>	<i>Стратегия предприятия</i>
		Значительная доля на быстроразвивающемся рынке.	Укреплять и развивать успех.	Небольшая доля на перспективном рынке.	Использовать резервы и запасные средства и предпринять усилия по расширению рынка (превратив ситуацию в «звезду»).
		Товар по уровню конкурентоспособности относится к категории лидеров	Инвестировать средства в развитие производства	Ситуация не определена	Найти рынок (всегда риск)
	Низкий	3. Код ситуации «ДОЙНЫЕ КОРОВЫ»		4. Код ситуации «БЕДНЫЕ ПСЫ»	
		<i>Ситуация на рынке</i>	<i>Стратегия предприятия</i>	<i>Ситуация на рынке</i>	<i>Стратегия предприятия</i>
Большая доля на сокращающемся рынке		Сохранить (удержать) позиции на рынке. Дальнейшие прямые инвестиции в производство объектов	Малая доля на сокращающемся рынке	Уйти с рынка (нет шансов на успех). Диверсификация производства	
		Высокая			Низкая
Доля фирмы на рынке продукции					

Рис. 59. Выбор стратегии предприятия (матрица анализа портфеля товаров)

Цель товарных инноваций или модификаций – увеличение рыночной привлекательности продукта в глазах потребителей (с дифференциацией по сегментам и рынкам).

Привлекательность продукта – это его способность вызвать у потребителя положительные эмоциональные ощущения. При этом должны учитываться не только объективные качественные параметры товара, но и его пригодность с точ-

ки зрения субъективных ожиданий потребителя (субъективного ожидания пользы).

Качество товара – это совокупность его особенностей, на которой базируется основная польза этого товара для потребителей и которая охватывает такие характеристики, как функциональность, надежность, удобство в применении.

Улучшение качества – имеет место тогда, когда продукт приобретает новые, позитивно оцениваемые покупателем свойства.

С повышением качества связано **быстрое старение** произведенных прежде товаров, что в свою очередь заставляет потребителя заменять продукты, еще не отслужившие свой срок. Улучшение качества товара сначала увеличивает спрос на него, но затем эта тенденция может измениться из-за увеличения срока службы изделия. А это является нежелательным с точки зрения изготовителя.

Производители иногда являются инициаторами **искусственного технического или психологического старения товара** (вплоть до введения в конструкцию элементов, которые должны сломаться в относительно короткий срок). **Снижение качества** оправдано лишь в случае, когда оно делает товар доступным для широких слоев населения (процесс одновременного упрощения и удешевления товара).

Общая характеристика возможных направлений работы с товаром представлена на рис. 60.

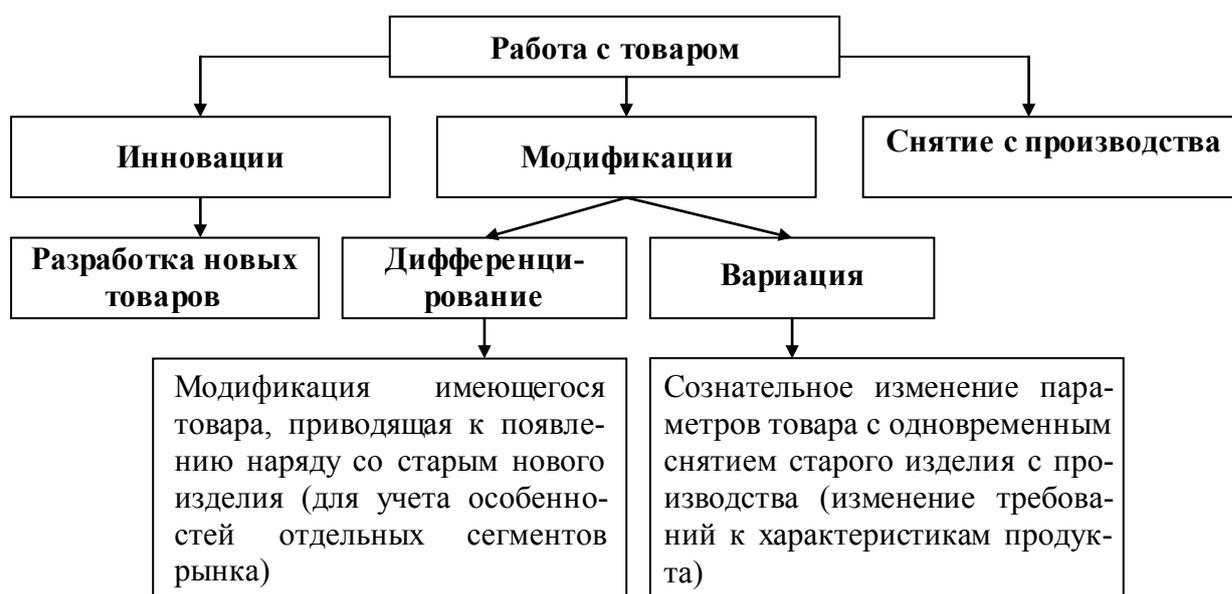


Рис. 60. Характеристика направлений работы предприятия с товаром

Качество товара с точки зрения потребителя представляет собой пригодность продукта для достижения его целей. Поэтому вероятность покупки продукта прямо зависит от его воспринятого покупателем качества. Характеристика объективных компонентов качества товара представлена на рис. 61, модели определения субъективной оценки качества представлены на рис. 62.

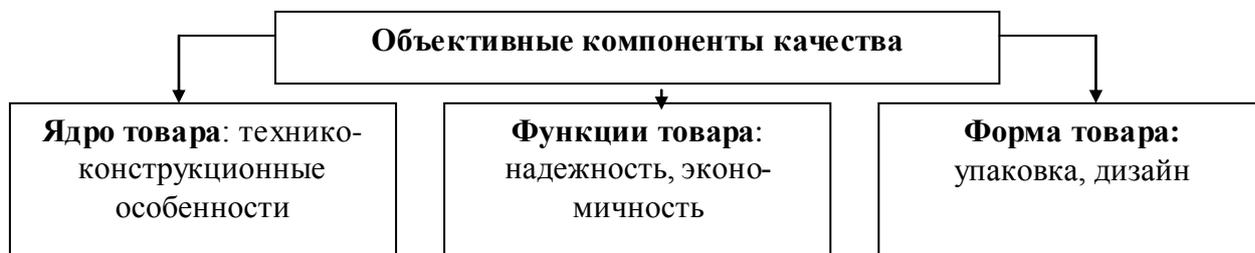


Рис. 61. Характеристика объективных компонентов качества товара

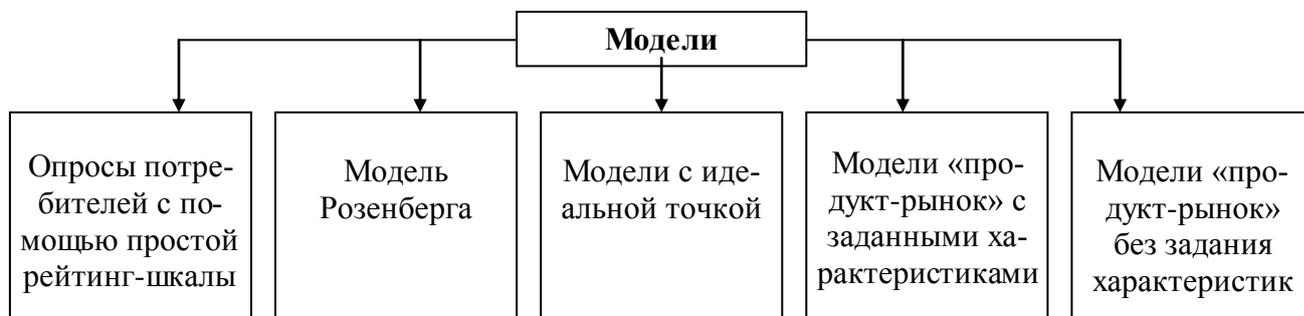


Рис. 62. Модели определения субъективной оценки качества товаров

Простая рейтинговая шкала предполагает опрос покупателей с просьбой дать оценку товара по типу «хорошо» – «плохо» или выстроить продукты в ряд в зависимости от их качеств.

Модель Розенберга исходит из того, что потребители оценивают продукты с точки зрения их пригодности для удовлетворения своих потребностей. Модель выражается формулой

$$A_j = \sum_{i=1}^n V_i J_{ij}, \quad (6)$$

где A_j – субъективная пригодность товара (отношение к товару); V_i – важность мотива для потребителя; J_{ij} – субъективная оценка пригодности товара j для удовлетворения мотива i .

Значение отдельных товарных марок в глазах потребителя можно определить опосредовано, через конкретные характеристики товара с применением формулы

$$Q_j = \sum_{k=1}^n X_k \cdot J_{jk}, \quad (7)$$

где Q_j – оценка потребителями марки j ; X_k – важность характеристики k ($k=1, \dots, n$) марки j с точки зрения потребителей; J_{jk} – оценка характеристики k марки j с точки зрения потребителей.

Модель позволяет сделать выводы о восприятии потребителями отдельных товаров и о важности различных характеристик для общей оценки продукта. Чем выше полученная оценка – тем лучше.

В расчет модели с идеальной точкой введена добавочная компонента – идеальная величина характеристики товара. Расчеты производятся с применением формулы

$$Q_j = \sum_{k=1}^n w_k |B_{jk} - J_k|^r, \quad (8)$$

где Q_j – оценка потребителями марки j ; w_k – важность характеристики k ($k=1, \dots, n$); B_{jk} – оценка характеристики k марки j с точки зрения потребителя; J_k – идеальное значение характеристики k с точки зрения потребителя; r – параметр, означающий при $r = 1$ постоянную, а при $r = 2$ убывающую граничную пользу.

Чем меньше удаление товара от идеальной точки, тем он предпочтительнее. Метод дает представление об идеальном с точки зрения потребителей продукте.

Модель «продукт-рынок» с предварительно заданными характеристиками позволяет оценить продукт по заранее определенным направлениям. Предварительно выбранные характеристики должны:

- быть по возможности независимыми друг от друга;
- восприниматься без осложнений;
- четко разделять интересующие объекты;
- оказывать влияние на принятие решения о покупке.

Производитель должен иметь возможность изменять и контролировать эти характеристики. Место продукта на шкале (обычно – семиступенчатый рейтинг) определяет потребитель. **Модель «продукт-рынок»** без задания характеристик применяет приемы многомерного шкалирования на основе схожести продуктов. Товары оцениваются парами с точки зрения их сходства. Характеристики пространства восприятия не задаются заранее, а определяются из суждения о сходстве продуктов. Пример модели отражен на рис. 63.

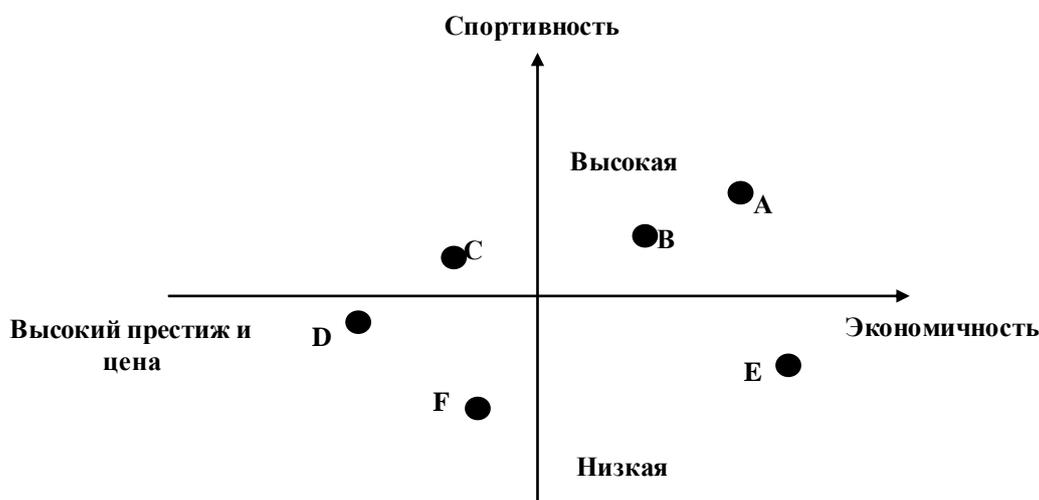


Рис. 63. Пример модели рынка легковых автомобилей без задания характеристик

Однако модели «продукт-рынок» не дают информации о том, какие именно товары будет покупать потребитель. При внутреннем анализе потребительских предпочтений строят систему координат на базе данных об этих предпочтениях. Затем дополняют базу данных информацией об идеальной точке (идеальном товаре), представляющей предел потребительских желаний. При этом лучшим считается товар, имеющий наименьшее удаление от идеальной точки, вне зависимости от направления.

Определение объективного уровня оценки товара в сравнении с конкурентами и изучение потребительских характеристик, обеспечивающих продукту высокую субъективную позицию в глазах потребителя, – это предпосылки выработки на предприятии критериев, характеризующих товар с высокой рыночной привлекательностью. Именно такие изделия и должны разрабатываться с целью последующего внедрения на целевых рынках.

Одним из важнейших направлений работы над повышением потребительских качеств товара является усовершенствование его формы, его внешнего вида.

Работа над усовершенствованием товара носит циклический характер. Предприятию необходимо с определенной периодичностью перепроверять потребительские ожидания рынка в отношении представленных на нем товаров.

Характеристики, учитываемые при разработке формы товара:

- индивидуальность и вкус воспринимающего;
- традиции;
- окружение;
- мода;
- зависимость от базисных технических характеристик;
- наличие выверенной оптимальной формы.

Основным из добавочных качеств товара является его **эстетичность**. Удобный для глаза и охватываемый малым количеством движений образ наиболее эстетичен.

Форма товара должна состоять из простых, согласованных, по возможности симметричных линий и элементов.

Цвет – самое простое и дешевое средство для вариации продукта.

Модель потребительских ожиданий изделия с требующим набором специфических свойств представлена на рис. 64.

Характеристика компоновки формы товара и направления ее формирования представлена на рис. 65 и 66.

Факторы, определяющие политику фирмы при разработке цветового решения товара, перечислены на рис. 67.



Рис. 64. Модель потребительских ожиданий изделия с требующимся набором специфических свойств (качеством)

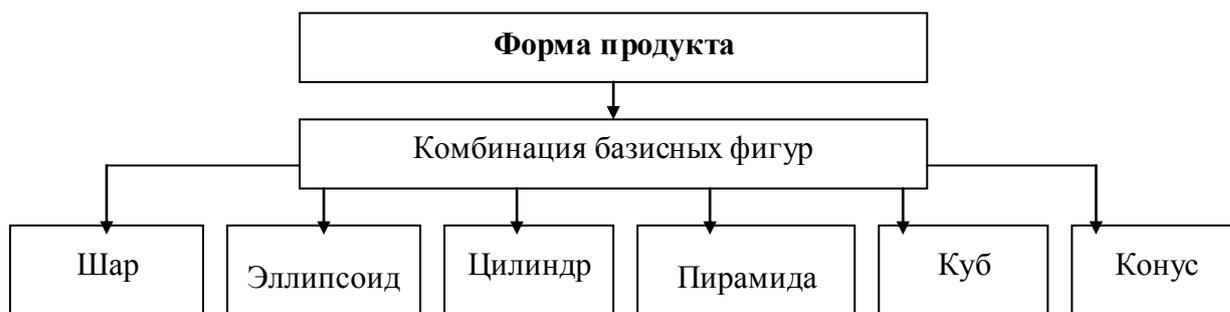


Рис. 65. Базисные фигуры, составляющие форму товара



Рис. 66. Направления формирования внешнего облика товара



Рис. 67. Факторы, определяющие политику фирмы при разработке цветового решения товара

Требования, предъявляемые к профильной упаковке товара:

- обеспечение защиты при транспортировке и хранении товара;
- содержание указаний на основные преимущества продукта;
- соответствие привычкам потребителей;
- указание на область применения товара (функции, пригодность, срок хранения);
- адекватность продукту, в том числе и по ценовым характеристикам;
- современность;
- привлекательность;
- легкость открытия и закрытия;
- возможность последующего утилитарного использования;
- учет требований каналов сбыта.

Особые требования предъявляются к внешнему оформлению так называемых **марочных товаров.**

Основные характеристики марочных товаров:

- маркирование;
- профильность;
- неизменная упаковка;
- неизменное (улучшенное) качество;
- неизменное количество в упаковке;
- интенсивная реклама;

- высокий уровень известности;
- широкое распространение на рынках сбыта;
- очень часто – правовая защита.

Именно наличие в ассортименте предприятия марочных товаров позволяет ему упрочить свое имиджевую и деловую стабильность с точки зрения партнеров и потребителей.

Процесс создания нового товара начинается с так называемой предпроектной стадии и заканчивается выпуском изделия на рынок.

Основными стадиями создания нового товара являются:

- формулировка товарных идей;
- отбор товарных идей;
- проектирование товара;
- создание товарных прототипов;
- отбор лучшего из товарных прототипов;
- пробный маркетинг;
- вывод товара на рынок.

Отдельно могут быть рассмотрены аналитические мероприятия, связанные с различными фазами процесса создания товара (табл. 18).

Таблица 18

Аналитические мероприятия, связанные с различными фазами процесса создания нового товара

Фаза	Мероприятия, методы, источники
1. Поиск идей	Анализ потребностей и деятельности конкурентов; опыт внешней службы и результаты испытания товаров; творческие методы
2. Селекция	Проверка идей с помощью оценочной матрицы, профильной шкалы или бальных оценок
3. Анализ	Анализ экономичности с помощью инвестиционных расчетов; анализ себестоимости, прибыли и покрытия затрат
4. Развитие продукта	Развитие концепции продукта, описания продукта или прототипа
5. Тесты	Проверка результатов фазы 4 с помощью теста рынка, панели, теста концепции и т. д.
6. Выход на рынок	–

Классификация творческих методов генерации идей отражена на рис. 68.

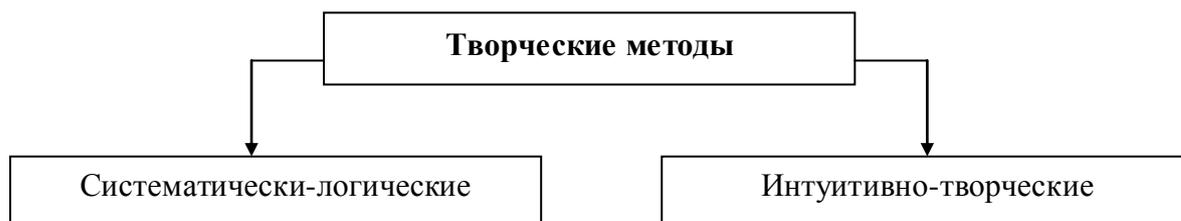


Рис. 68. Классификация творческих методов генерации товарных идей

Ниже приводится описание одного метода из каждого класса творческих методов.

Описание **морфологического метода генерации идей** (из класса систематически-логических методов):

- 1-й шаг: описание проблемы в целом;
- 2-й шаг: разложение проблемы на отдельные компоненты, влияющие на ее решение;
- 3-й шаг: разработка ряда альтернативных решений для каждой компоненты, сведение этих решений в единую матрицу («морфологический ящик»);
- 4-й шаг: компоновка альтернативных решений компонент проблемы: их различные комбинации дают альтернативные общие решения;
- 5-й шаг: выбор и реализация альтернативы, оптимальной с точки зрения предприятия.

Общий вид так называемого «морфологического ящика» представлен на рис. 69.

Проблема		Частные альтернативные решения			
		1	2	3	4
Компоненты проблемы	А				
	Б				
	В				
	Г				
	Д				
	Е				
	Ж				
З					

Рис. 69. Общий вид морфологического ящика

Метод **мозговой атаки** (класс интуитивно-творческих методов) основан на принципе неконтролируемой генерации и спонтанного переплетения идей участников группового обсуждения проблемы.

Условия применения метода:

- в заседании участвуют 7 – 12 человек;
- оптимальная продолжительность заседания 15 – 30 минут;
- количество предложений важнее, чем их качество;
- нет авторских прав на идеи, любой участник может перенять и развить идеи другого;
- критика запрещена: логика, опыт и аргументы «против» только мешают;
- иерархический уровень участников должен быть примерно равным.

Обобщенная модель создания нового товара представлена на рис. 70.



Рис. 70. Модель создания нового товара

2.2. РАЗРАБОТКА ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Содержание ценовой политики заключается в том, чтобы устанавливать на товар предприятия такие цены и так варьировать их в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть определенной долей последнего и обеспечить намеченный объем продаж. Обобщенная характеристика поводов пересмотра цены на продукцию на предприятии представлена на рис. 71.

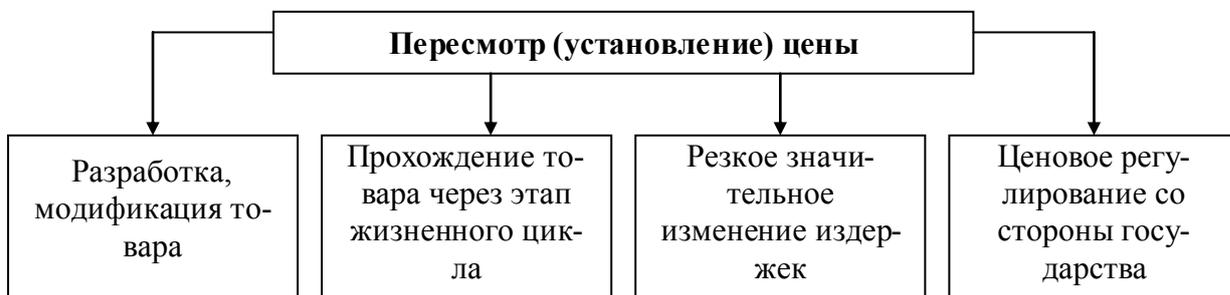


Рис. 71. Причины рассмотрения на предприятии цен на выпускаемые товары

Ценовую политику предприятия можно рассмотреть в условиях его работы на совершенном рынке. Характеристика **условий признания рынка совершенным** отражена на рис. 72.



Рис. 72. Условия признания рынка совершенным

Виды ценовой политики предприятия и сферы их применения представлены на рис. 73.



Рис. 73. Виды ценовой политики и сферы их применения

При адаптивной политике цена, образуемая на рынке, для каждого из его участников является данностью, так как слишком малы их рыночные доли. **Выручка от продаж прямо пропорциональна рыночной цене и объему сбыта.** Функция «цена – сбыт» проходит параллельно абсциссе на высоте рыночной цены.

При функции затрат S-образного вида максимум прибыли достигается в точке, где кривые выручки и затрат имеют одинаковые приращения. **При прямой зависимости** между сбытом в натуральных единицах и затратами каждая дополнительно проданная единица товара приносит дополнительную прибыль при условии, что граничные затраты лежат ниже уровня рыночной цены (рис. 74, 75).

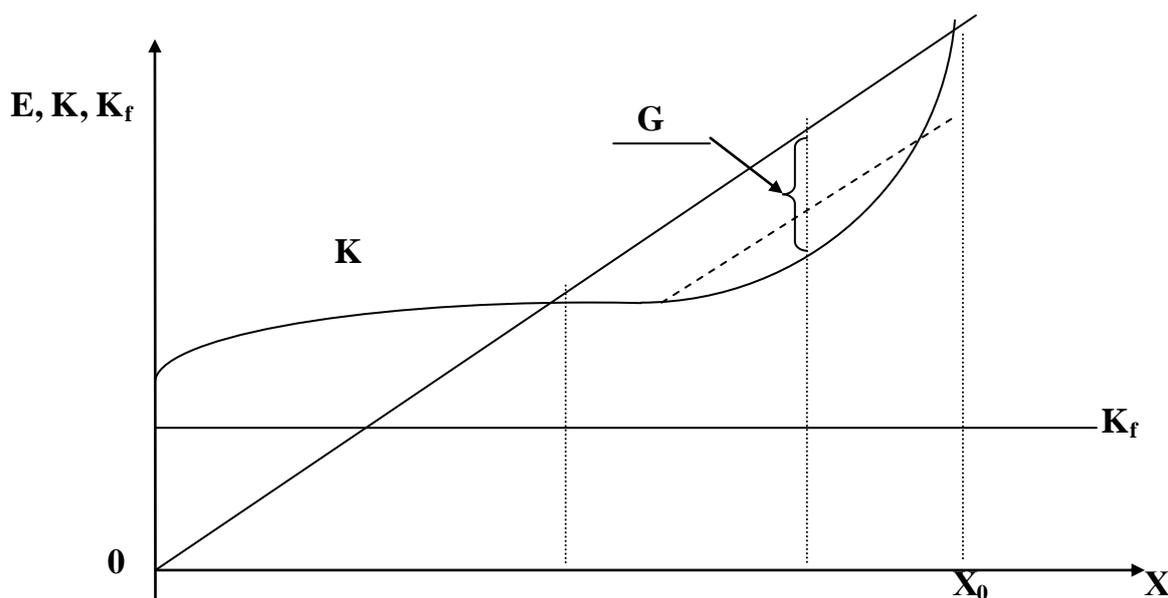


Рис. 74. Максимум прибыли монополиста на совершенном рынке при S-образной функции

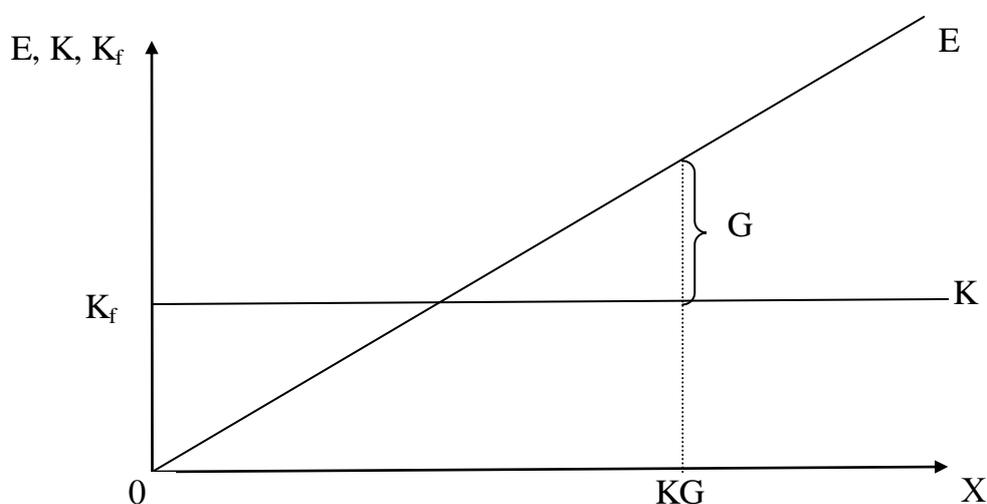


Рис. 75. Максимум прибыли монополиста на совершенном рынке при линейной функции затрат

На рис. 74 и 75: E – выручка; K – общие затраты; K_f – постоянные затраты; G – прибыль; x – количество проданных единиц товара; x_0 – оптимальное количество; KG – граница мощности.

На рынке с адаптивным поведением продавцов ситуация нестабильна: отсутствие барьеров для вступления на него ведет к росту предложения товаров и падению цен.

Активную политику цен могут проводить на совершенном рынке либо монополисты, либо олигополисты, но уже с учетом реакции конкурентов. **Несовершенство же рынка** дает хозяйствующим субъектам возможность действовать в определенных случаях как монополистам.

Возможные направления ориентации ценообразования на предприятии представлены на рис. 76.



Рис. 76. Возможные направления ориентации ценообразования

Политика цен, **ориентированная на затраты**, исходит из принципа покрытия всех или, по крайней мере, значительной части издержек предприятия, определяемых в калькуляциях. Виды калькуляций и методов калькулирования отражены на рис. 77, 78.

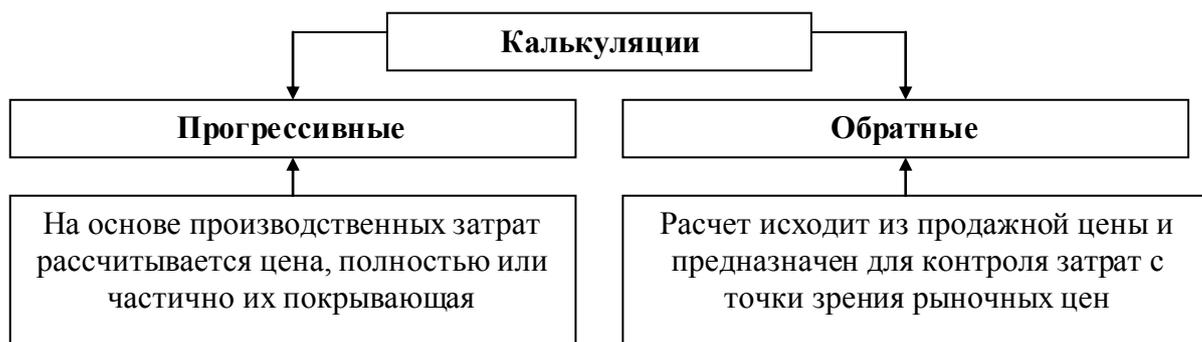


Рис. 77. Виды калькуляций

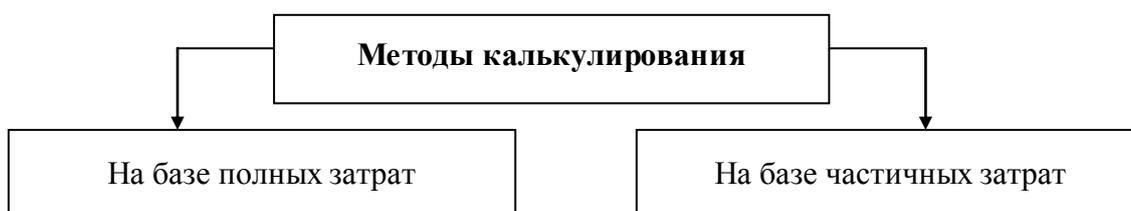


Рис. 78. Методы калькулирования

Затратная ориентация ценообразования для предприятий с неудовлетворительной структурой себестоимости опасна возможностью самоудаления с рынка.

При **калькулировании на базе полных данных** необходимо обоснованно распределить все затраты предприятия по видам продукции с учетом места их возникновения, то есть по помещениям, функциям, областям ответственности и т. д. (рис. 79).

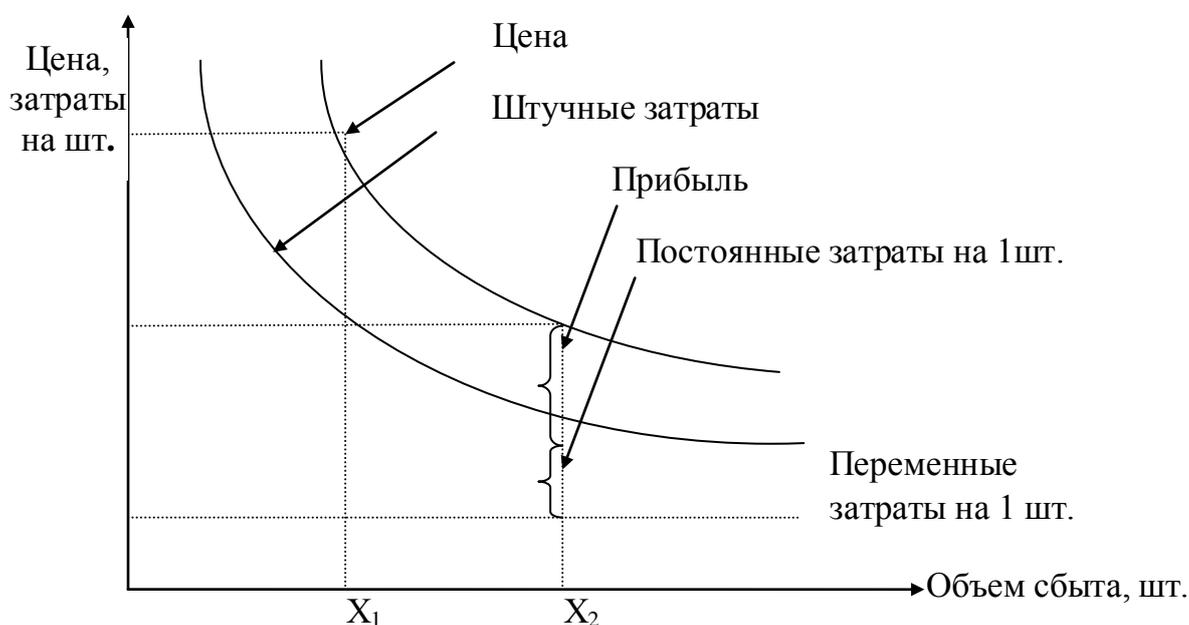


Рис. 79. Зависимость цены и прибыли от сбыта при ценообразовании на базе полных данных

Ценообразование на базе полных данных производится, как правило, **без учета ситуации на рынке**. При падении объемов сбыта доля постоянных затрат, приходящихся на единицу товара, растет, как и желаемая предприятием норма прибыли (при попытке сохранения суммарной ее массы). Следовательно, продавец повышает цену на товар, покупатели реагируют на этот шаг дальнейшим снижением спроса, что вынуждает продавца вновь повысить цену. Таким образом, товар от периода к периоду теряет свою конкурентоспособность по стоимостным показателям.

При **калькуляции на базе частичных затрат** блок общих издержек делится на элементы в зависимости от ценовой возможности отнесения затрат к продукту. В соответствии с этим проверяется, покрывает ли цена по крайней мере затраты, вызываемые непосредственно производством товара. Если продажная цена выше, то разница является вкладом в покрытие блока общих затрат.

Сумма средств, направляемая на покрытие общих затрат на предприятии, определяется как разница между выручкой от реализации того или иного товара и величины переменных затрат по нему.

Поскольку покрытие является остаточной величиной, метод применим, в основном, для разработки обратной калькуляции и контроля.

Так как метод рассматривает лишь переменные затраты, **основная задача ценообразования** – покрытие полных затрат и получение прибыли – с его помощью **не разрешима**.

В случае, если цена, определенная предприятием исходя из затрат по товару, не принимается рынком как излишне высокая, можно применить так называемое **калькуляционное выравнивание**.

Суть калькуляционного выравнивания заключается в перераспределении затрат между товарами по принципу покрытия или путем создания у покупателя впечатления выгоды покупки определенных продуктов (сезонная потребность, мода, демонстративная работа с ценами). То есть выгода торговых операций определяется не в рамках одного товара, а в масштабах всего товарного ассортимента.

Основой политики ценообразования, ориентированного на потребителей, является анализ, определяющий готовность потребителей платить определенную цену (верхняя ценовая политика), реакцию рынка на изменение цен (эластичность спроса) и возможность дифференцирования цен.

При ориентации ценообразования на потребителя нет **непосредственной связи между затратами и ценами на товар**. А при выводе нового товара часто используется стратегия исчерпания: начальная высокая цена, привлекающая к новинке истинных приверженцев торговой марки, снижается по мере продвижения товара на рынок.

При ориентации ценообразования на потребителя **верхняя граница цены** на товар определяется, как правило, экспериментально, исходя из ответов на вопросы к покупателям:

– «если бы Вы хотели купить продукт X, то какую наибольшую цену Вы готовы были бы заплатить за него?»;

– «по какой самой низкой цене Вы готовы были бы купить продукт X, не испытывая еще сомнений в его качестве?».

Факторы, уменьшающие эластичность спроса на товар:

- товарный дефицит на рынке;
- текущее повышение цен происходит незаметно для потребителей;
- покупатели медленно меняют свои потребительские привычки и торопятся искать более дешевые товары;
- покупатели объясняют повышение цены на товар «дополнительными» причинами: инфляция, повышение качества продукта и т.д.

Уровень эластичности спроса на товар определяет степень привлекательности для фирмы ценовых манипуляций с целью изменить реакцию потребителей на товар предприятия.

Дифференциация цен основывается на наличии среди потенциальных и реальных покупателей отдельных сегментов, по-разному реагирующих на изменение цен.

Характеристика вертикальной и горизонтальной дифференциации цен представлена на рис. 80.

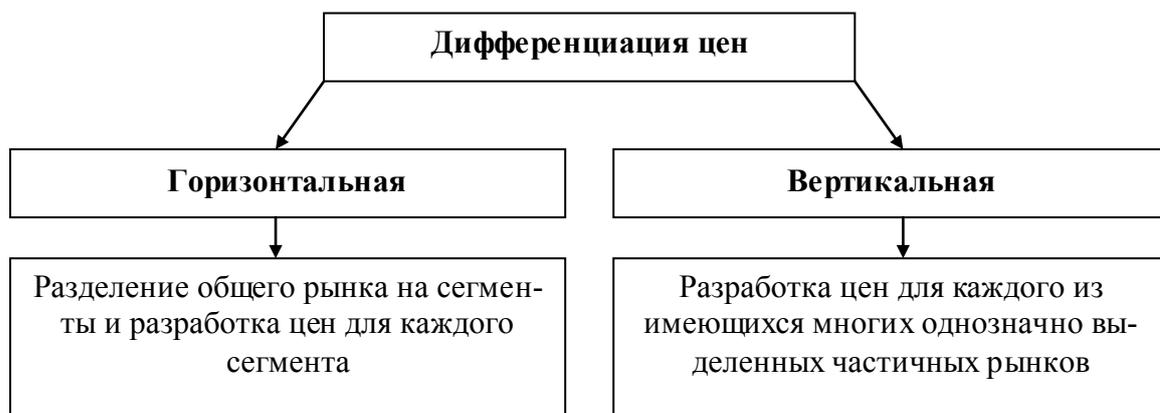


Рис. 80. Направление работы по дифференциации цен

Предпосылки успешного проведения политики дифференциации цен:

- наличие различий в верхней границе цены на различных частичных рынках;
- техническая возможность установления на товар различных цен;
- для потребителей, покупающих по низким ценам, исключена возможность перепродажи товара на других рынках.

Очень часто дифференциация цен сопровождается дифференциацией самого продукта или целью его применения и условиями потребления.

Аукцион – частичная форма ценообразования с ориентацией на потребителя: рыночное мероприятие, при котором одному или нескольким продавцам противостоит большее или меньшее количество потребителей, заинтересованных в покупке, которые в желании получить товар перебивают цены друг друга.

При ценообразовании, ориентированном на конкурентов, предприятие выбирает одну из следующих стратегий:

- приспособление к рыночной цене;
- последовательное занижение цен;
- последовательное превышение цен.

Выбор стратегии зависит от структуры рынка, числа и силы конкурентов.

Условия приемлемости применения стратегии ценовой конкуренции:

- спрос должен достаточно эластично реагировать на понижение цен, чтобы не допускать снижения прибыли от реализации товара;
- мощь конкурентов недостаточна для организации так называемой ценовой войны: постоянному поэтапному снижению цены на товар до уровня, ниже минимально допустимого, позволяющего покрывать затраты предприятий.

Если предприятие учитывает поведение конкурентов при определении цен, то оно должно выбирать между различными величинами цены как вариантами поведения, зависящими от реакции конкурентов. Проблема назначения цен в этом случае состоит не в определении одной окончательной цены на товар, а в нахождении оптимальной последовательности ценовых изменений. **Конкуренция** является не статическим состоянием, а **динамическим процессом**.

Для оценки всех возможных решений и последствий этих решений анализируется информация о допустимых величинах и реакции конкурентов на нее, о веро-

ятности наступления альтернатив и о финансовых результатах, связанных с каждой из них.

Если в отрасли существует мощное предприятие, выполняющее роль **ценового лидера** по отношению к множеству мелких фирм, то речь идет о **доминирующем лидерстве**.

Барометрическим ценовым лидерством называется ситуация, когда группа относительно равных конкурентов добровольно признает одного лидера, назначающего относительно приемлемую для всех цену. Цель установления барометрического лидерства – избежать негативных последствий ценовой конкуренции.

При наличии ценового лидера на рынке предприятие может добиться преимуществ с помощью экономии затрат или путем дифференцирования продукта и создания у потребителя предпочтений к этому продукту.

Цена на товар меняется в зависимости от доли участия рыночных партнеров предприятия в удовлетворении потребностей конечного потребителя продукта (система скидок).

Общая характеристика ценовых скидок представлена на рис. 81.

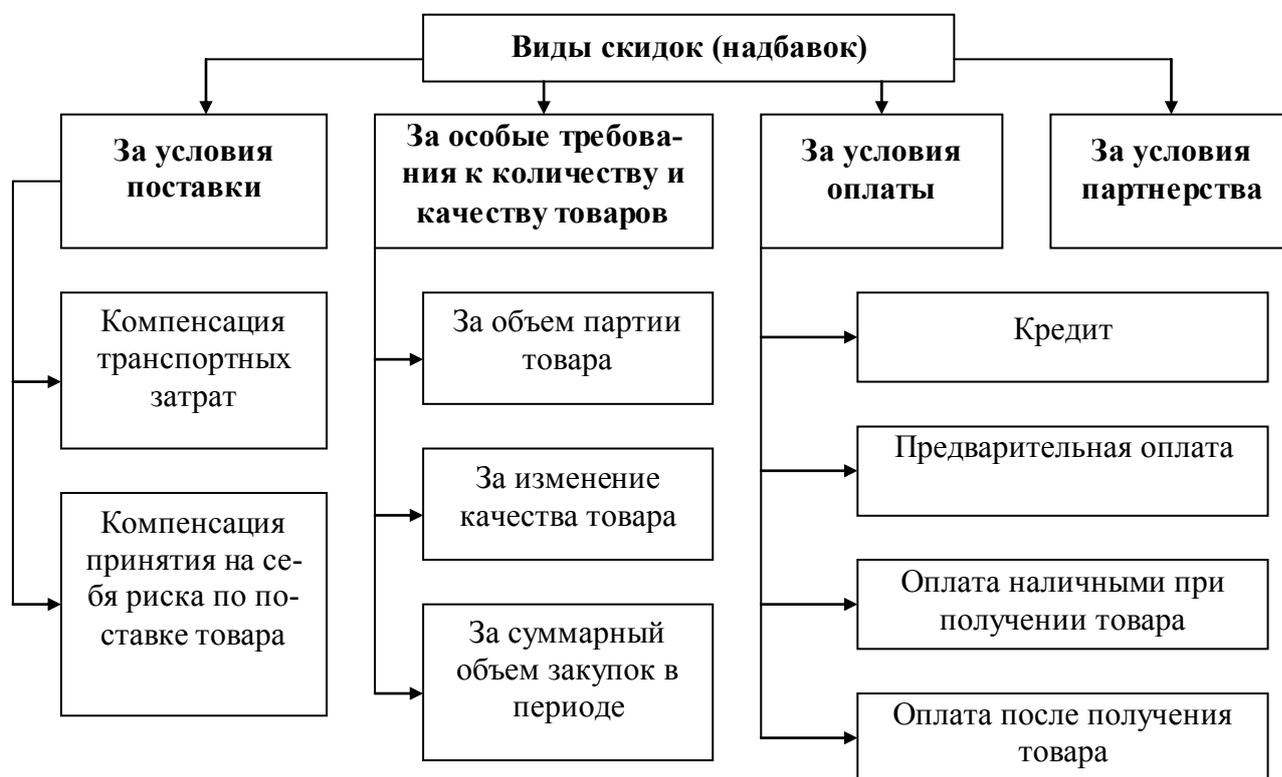


Рис. 81. Характеристика применения скидок с цены (надбавок к цене)

2.3. АНАЛИТИЧЕСКАЯ РАБОТА В ОБЛАСТИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ (ПРЕДПРИЯТИЯ)

Маркетинговые коммуникации как каналы распространения коммерчески важной информации о фирме и ее товаре, как средство формирования в сознании

потребителя стремления купить определенный продукт приобретают в настоящее время все большее значение в связи со следующими аспектами развития рынка и его конъюнктуры:

- возрастает количество близких к насыщению рынков, спрос на которых сводится к замене потребленного товара;
- все более проблемным становится процесс создания новых товаров;
- внедрены в практику высокие стандарты в изготовлении, что затрудняет дифференциацию продуктов через их качество и реализационную цену;
- возникла проблема одновременного решения двух равнозначных экономических задач:
 - необходимость экономического роста, как для отдельных предприятий, так и для производительного сектора государств в целом;
 - необходимость преодоления у потребителей стремления к сбережениям и пессимистического отношения к развитию цивилизации.

Перечень факторов, определяющих имидж фирмы в глазах партнеров, конкурентов, органов государственной власти и потребителей товаров:

- идеальные цели фирмы;
- господствующие идеи и ценности;
- выдающиеся деятели и ролевые модели;
- принятые стандарты и правила;
- неформальные каналы коммуникации;
- важность работы для достижения коммерческого успеха;
- склонность к риску, поощрения и наказания;
- энергия, стимулы, инициатива;
- информация и подготовка;
- уважение к человеку вообще и к служащим в особенности;
- уважение к деловым партнерам;
- признание факта, что потребители и их нужды являются центром, вокруг которого вращается вся деятельность фирмы.

Оценка работы предприятия, в том числе сравнительный анализ с другими фирмами, может производиться на основе четырех характеристик:

а) **индивидуализм / коллегиальность**;

б) **зона власти**, включающая внутри предприятия не только выплаты дивидендов и право собственности, но и атрибутику должности (например, модель служебного автомобиля и возможность или невозможность прямого общения с первым руководителем);

в) **устранение неопределенности** как степень стремления людей избежать ситуаций, в которых они чувствуют себя неуверенно (например, практика навязывания жестких поведенческих стандартов: культура, лишенная восприятия неопределенности, отличается активностью, агрессивностью, эмоциональностью и нетерпимостью, а культура, воспринимающая неопределенность, характеризуется большей рефлексией, меньшей агрессивностью, бесстрастностью);

г) **мужественность / женственность** как степень восприимчивости управленческой культуры к особенностям, присущим к женской модели поведения (в «мужественных» культурах акцент делается на материальный успех и решительность, с применением жестких управленческих структур, а в «женственных» приоритет отдается качеству жизни и заботе о слабом).

Реклама – самый действенный инструмент в попытках предприятия модифицировать поведение покупателей, привлечь их внимание к товарам, в том числе новым, создать положительный образ самого предприятия, показать его общественную полезность.

Реклама – любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, осуществляемая через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Цель рекламы – убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его.

Перечень качеств добросовестной рекламы представлен на рис. 82.



Рис. 82. Качества добросовестной рекламы

Рекламная компания – система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Цели проведения рекламной компании:

- внедрение на рынок новых товаров, услуг;
- стимулирование сбыта товаров или увеличение объема реализации услуг;
- переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;
- создание благоприятного образа предприятия и товара;
- обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнеров о товаре или предприятии.

Характеристика (виды и цели) базовых рекламных компаний представлена на рис. 83 – 87.

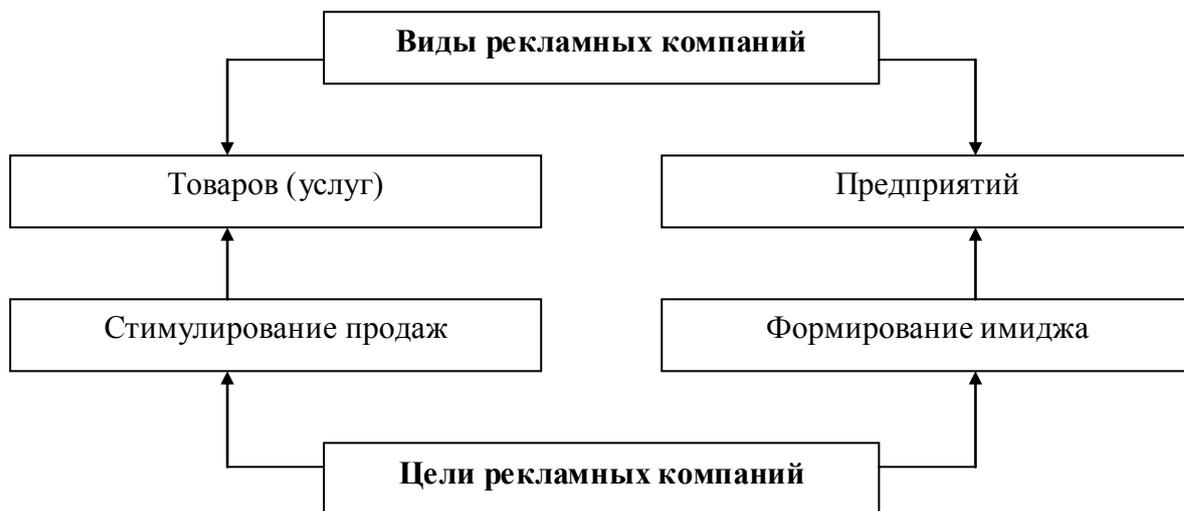


Рис. 83. Классификация рекламных компаний по основному объекту рекламирования

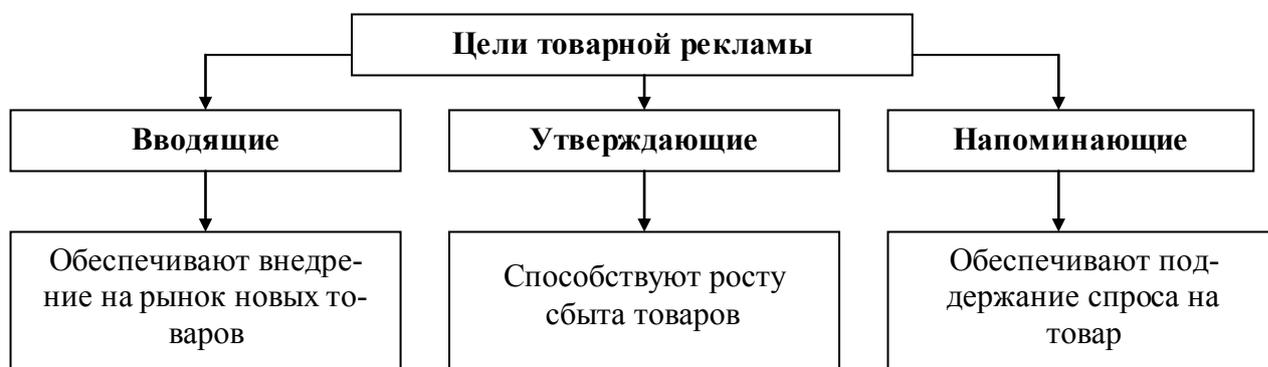


Рис. 84. Основные цели рекламных компаний товаров

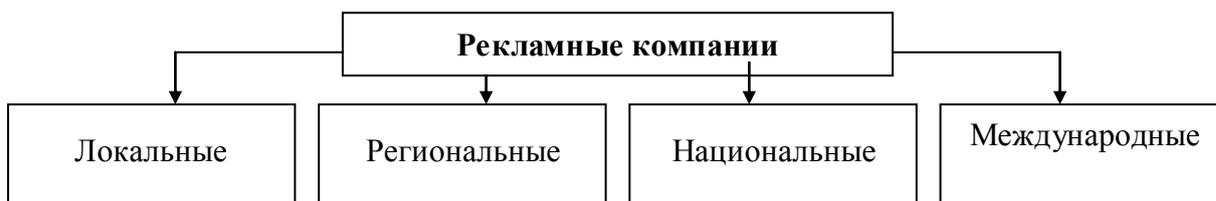


Рис. 85. Классификация рекламных компаний по территориальному охвату

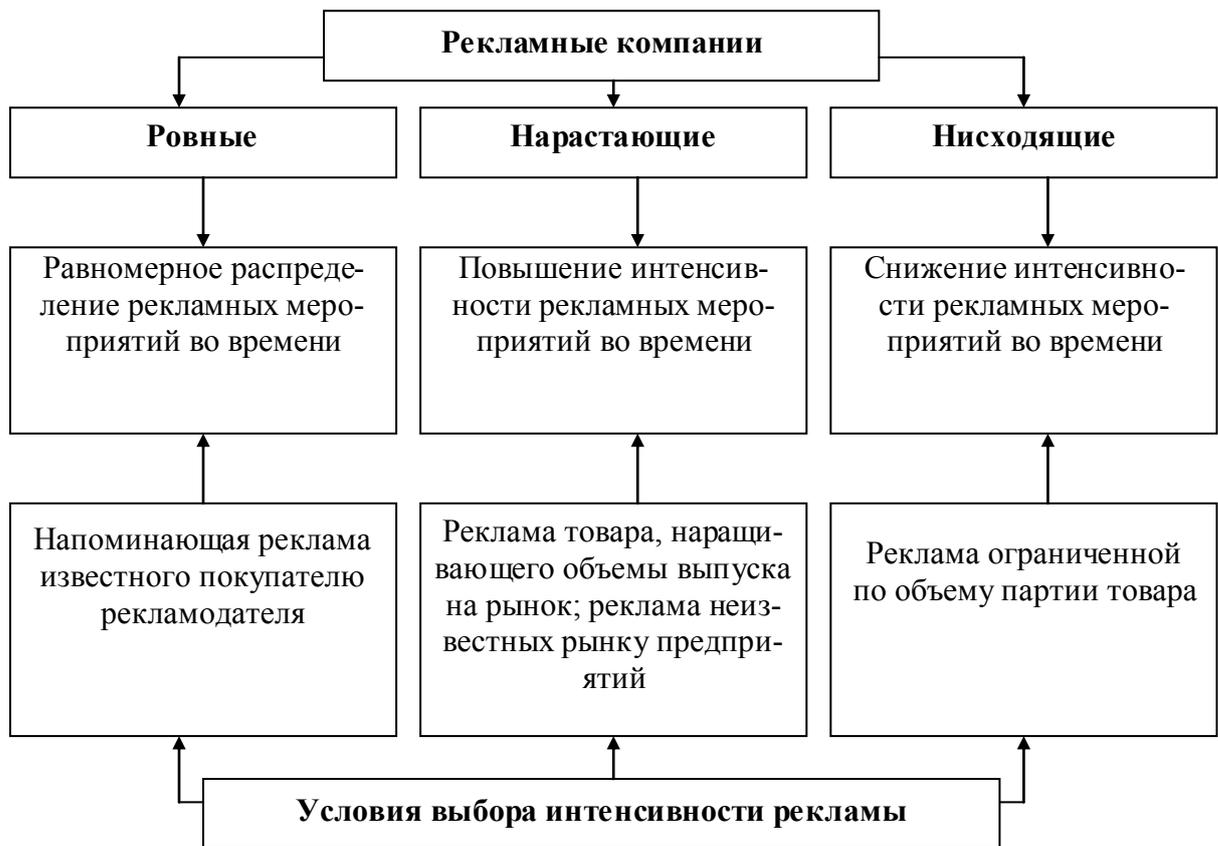


Рис. 86. Классификация рекламных компаний по интенсивности воздействия



Рис. 87. Классификация средств торговой рекламы

Реклама в прессе – это рекламные материалы, опубликованные в периодической печати.

Перечень групп рекламных материалов в прессе представлен на рис. 88.



Рис. 88. Группы рекламных материалов в прессе

Рекламное объявление – платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение.

Рекламные статьи и обзоры – редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или форме интервью с его руководителями, партнерами, потребителями.

Расчет показателя стоимости рекламы в расчете на тысячу читателей определяется по формуле

$$P_q = \frac{P_n}{T} \cdot 1000 \quad , \quad (9)$$

где P_q – показатель стоимости рекламы в расчете на тысячу читателей, руб.; P_n – стоимость полосы рекламы в печатном издании, руб.; T – показатель продаж – нетто издания (тираж издания), экз.

Печатная реклама – средство рекламы, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие. Перечень групп печатных рекламных материалов представлены на рис. 89.



Рис. 89. Группы печатных рекламных материалов

Рекламно-каталожные издания рекламируют конкретные виды товаров, продукции или услуг.

Каталог – сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров, составленное в определенном порядке, иллюстрированное фотографиями товаров; в тексте помещается вводная статья о предприятии-изготовителе и подробные описания предлагаемых товаров с техническими характеристиками.

Проспект – сброшюрованное или переплетенное печатное издание, информирующее о конкретном товаре или группе товаров с их подробным описанием и иллюстрациями; может носить ярко выраженный юбилейный или престижный характер.

Буклет – многократно сфальцованное издание, размер которого в развернутом состоянии не может превышать размера стандартного типографского печатного листа.

Плакат – крупноформатное несфальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью: большая иллюстрация в сопровождении рекламного заголовка-слогана, образно и сжато отображающего основную особенность рекламируемого товара.

Листовка – малоформатное несфальцованное или одногибное издание, выпускаемое большим тиражом, с малым количеством иллюстраций и подробным техническим описанием рекламируемых изделий.

Рекламно-подарочные издания – очень эффективный вид печатных рекламных материалов с чрезвычайно высокой проникающей способностью.

Фирменные настенные и настольные календари, еженедельники, записные книжки содержат специальные рекламные полосы с информацией о предлагаемых товарах и услугах.

Карманные табель-календари – иллюстрируются сюжетами номенклатурного характера с рекламным заголовком.

На рис. 90 представлена классификация рекламных кинофильмов.

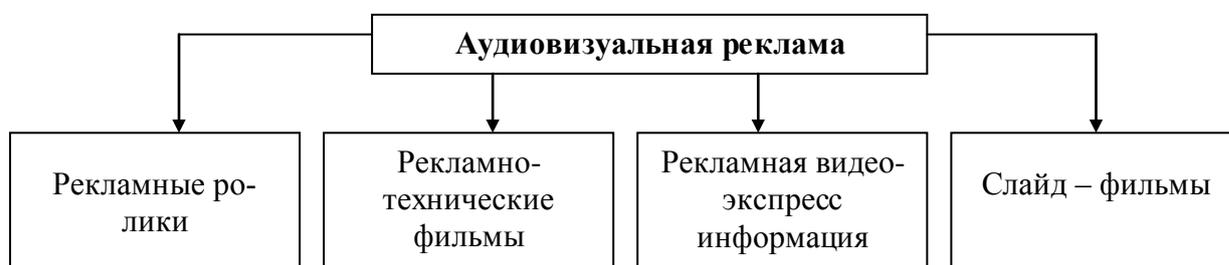


Рис. 90. Классификация рекламных кинофильмов

Рекламные ролики – короткие рекламные фильмы (от 15 секунд до нескольких минут), рассчитанные на показ широким слоям населения; допускают применение всех жанров кинематографа; строятся на динамичных сюжетах, острых ситуациях, неожиданных развязках.

Рекламно-технические фильмы – рассказывают не столько о продукции, сколько о предприятии с ориентацией на самые различные целевые группы; продолжительность – 10–20 минут.

Рекламная видео-экспресс информация – оперативно сделанный видеосюжет о выдающемся событии в жизни организации-рекламодателя.

Слайд-фильмы – программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или несколько экранов, в сопровождении специально подготовленной фонограммы.

На рис. 91 представлена классификация радиорекламы.

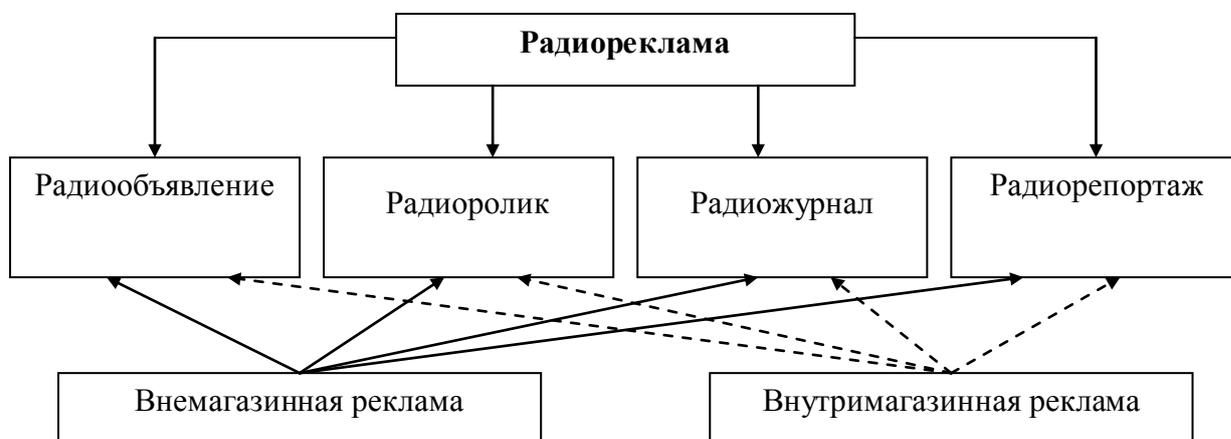


Рис. 91. Классификация радиорекламы

Радиообъявление – информация, которая зачитывается диктором.

Радиоролик – специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, в оригинальной манере излагающий информацию о предлагаемых товарах и услугах. Вариантом радиоролика может быть рекламная песня-шлягер.

Радиожурнал – тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конференсом.

Радиорепортажи о ярмарках, выставках-продажах или других событиях могут содержать как прямую, так и косвенную (через впечатления третьих лиц) рекламу.

На рис. 92 представлена классификация телевизионной рекламы.

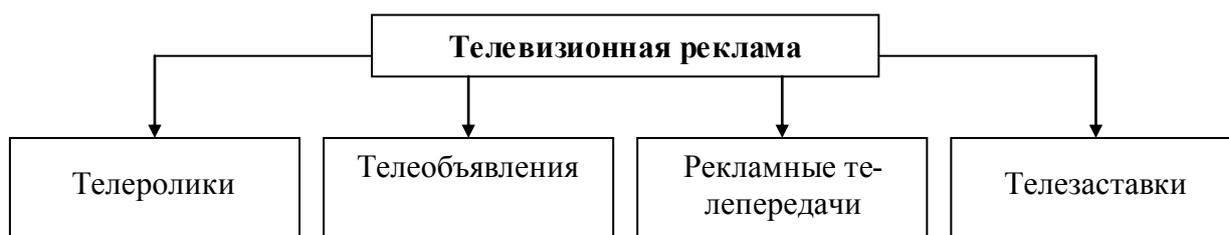


Рис. 92. Классификация телевизионной рекламы

Телеролики – рекламные кино- и видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2–3 минут, демонстрируемые по телевидению и периодически включаемые в различные популярные передачи.

Телеобъявления – рекламная информация, читаемая диктором.

Рекламные телепередачи – самые различные телепрограммы, включая шоу, репортажи, викторины, интервью, по ходу которых активно рекламируются те или иные товары (услуги).

Телезаставки – транслируемые в сопровождении дикторского текста неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которыми заполняют паузы между различными телепередачами.

На рис. 93 представлена классификация выставок и ярмарок.

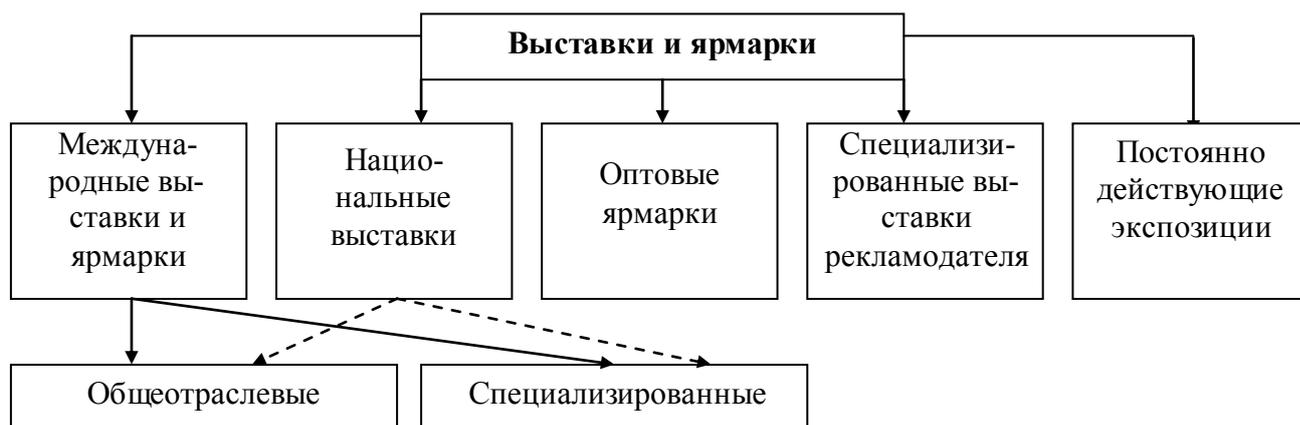


Рис. 93. Классификация выставок и ярмарок

Ярмарка – коммерческое мероприятие, основная цель которого – заключение торговых сделок по выставленным товарам.

Выставка – публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества с целью обмена идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы.

Международные ярмарки и выставки носят, как правило, регулярный (например, ежегодный) характер с большим количеством участников из многих стран.

Национальные выставки – специально организуемые экспозиции, отражающие достижения страны в различных сферах жизни с размещением на территории собственного государства или за рубежом.

Оптовые ярмарки – мероприятия, на которых представители оптового звена торговли заключают договоры на поставку продукции производственно-технического назначения.

Специализированные выставки рекламодателя демонстрируют товары отдельного предприятия, носят стационарный или передвижной характер; часто принимают форму выставок-продаж.

Постоянно-действующие экспозиции (кабинеты образцов, демонстрационные залы и т. п.) организуются в административных зданиях крупных товаропроизводителей.

Выставки для товаропроизводителей – средство завоевания всеобщей известности, доказательство высокого уровня производимой продукции, место встречи с потенциальными покупателями, экспертами или специалистами-технологами.

На рис. 94 представлена классификация рекламных сувениров.



Рис. 94. Классификация рекламных сувениров

Рекламные сувениры – хорошее средство популяризации предприятий.

Фирменные сувенирные изделия – утилитарные предметы, оформленные с широким использованием фирменной символики предприятия: обязательными атрибутами их художественного оформления являются товарный знак или фирменный блок рекламодателя.

Серийные сувенирные изделия – упрощенный вариант фирменных сувенирных изделий: изготавливают с помощью гравировки или фирменных наклеек.

Подарочные изделия представляют собой престижные вещи, в том числе – изделия народных промыслов, используемые в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю юбилеев, подписания крупных коммерческих сделок и т. п.

На рис. 95 представлены направления прямой почтовой рекламы.

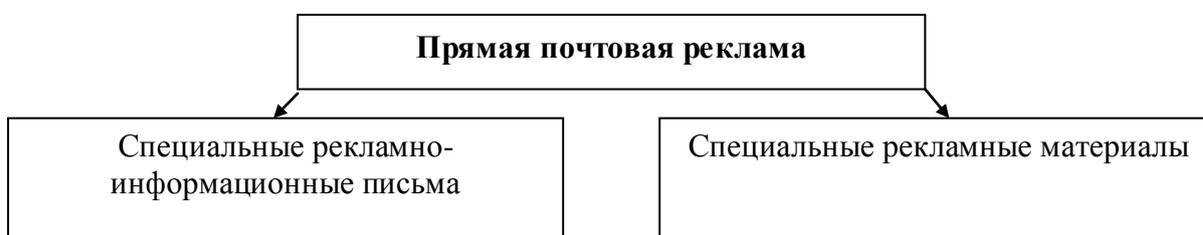


Рис. 95. Направления прямой почтовой рекламы

Прямая почтовая реклама (директ мейл) представляет собой рассылку рекламных сообщений (в том числе и персонализированных) в адрес определенной группы лиц потребителей или возможных деловых партнеров.

Специальные рекламно-информационные письма печатаются и тиражируются на фирменных бланках рекламодателя. Текст содержит подробную информацию о преимуществах предлагаемых товаров и коммерческие предложения по продаже или сотрудничеству. Письма рассылаются потенциальным потребителям или деловым партнерам по адресам, массив которых специально сформирован в соответствии с целями конкретной рекламной компании.

Целевая рассылка печатных рекламных материалов осуществляется рекламодателем по такому же принципу.

При организации прямой почтовой рекламы широко используется система возвратных купонов, бланков-заказов и т. п.

Основными достоинствами прямой почтовой рекламы являются избирательность аудитории и возможность выбора для рекламы определенного территориального района.

На рис. 96 представлен перечень видов наружной рекламы.



Рис. 96. Виды наружной рекламы

Требования, предъявляемые к наружной рекламе:

- часто попадаться на глаза потенциальным потребителям;
- привлекать к себе внимание;
- быть краткой;
- быть без труда читаемой на ходу;
- быть понятной.

На рис. 97 представлены каналы распространения компьютеризированной рекламы.



Рис. 97. Каналы распространения компьютеризированной рекламы

Все основные средства распространения рекламы имеют свои сравнительные преимущества и недостатки. Но именно их наличие позволяет рекламодателю осуществить предварительный выбор формы проведения коммуникационной работы, включая стоимостной аспект.

При этом речь может идти как о рекламе отдельного товара, так и о формировании имиджевого образа фирмы в целом.

Сравнительная характеристика средств распространения рекламы приведена в табл. 19.

Таблица 19

Сравнительная характеристика средств распространения рекламы

Средство распространения рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты	Гибкость, своевременность, большой охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория «вторичных» читателей
Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата	Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории
Радио	Избирательность аудитории, массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, доступность расценок	Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолетность рекламного контакта
Журналы	Высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность, престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число «вторичных» читателей	Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте
Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция	Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера

Основные **правила** создания хорошей рекламы:

- определенность позиции;
- умение вселить в покупателя большие надежды;
- опора на оригинальную, свежую, ясно выраженную идею;

- высокий имидж марки рекламируемого товара;
- соответствие высокого качества рекламы высокому качеству рекламируемого товара;
- новизна формы подачи рекламируемого товара;
- обращение к истинным, а не к неким среднестатистическим покупателям;
- наглядность.

Реклама **не должна содержать** текстовых или изобразительных элементов, которые могут ввести в заблуждение или дать повод к неправильному истолкованию рекламного сообщения в отношении:

- качества предмета рекламы (способа его изготовления, состава, потребительских свойств);
- цены условий приобретения;
- услуг, сопровождающих покупку, включая доставку, обмен, возврат, замену, уход за предметом рекламы;
- гарантий или ручательств заказчика;
- медалей, призов, дипломов, присужденных предмету рекламы.

Принципиальная схема разработки идей текстовых тем рекламных материалов представлена на рис. 98.

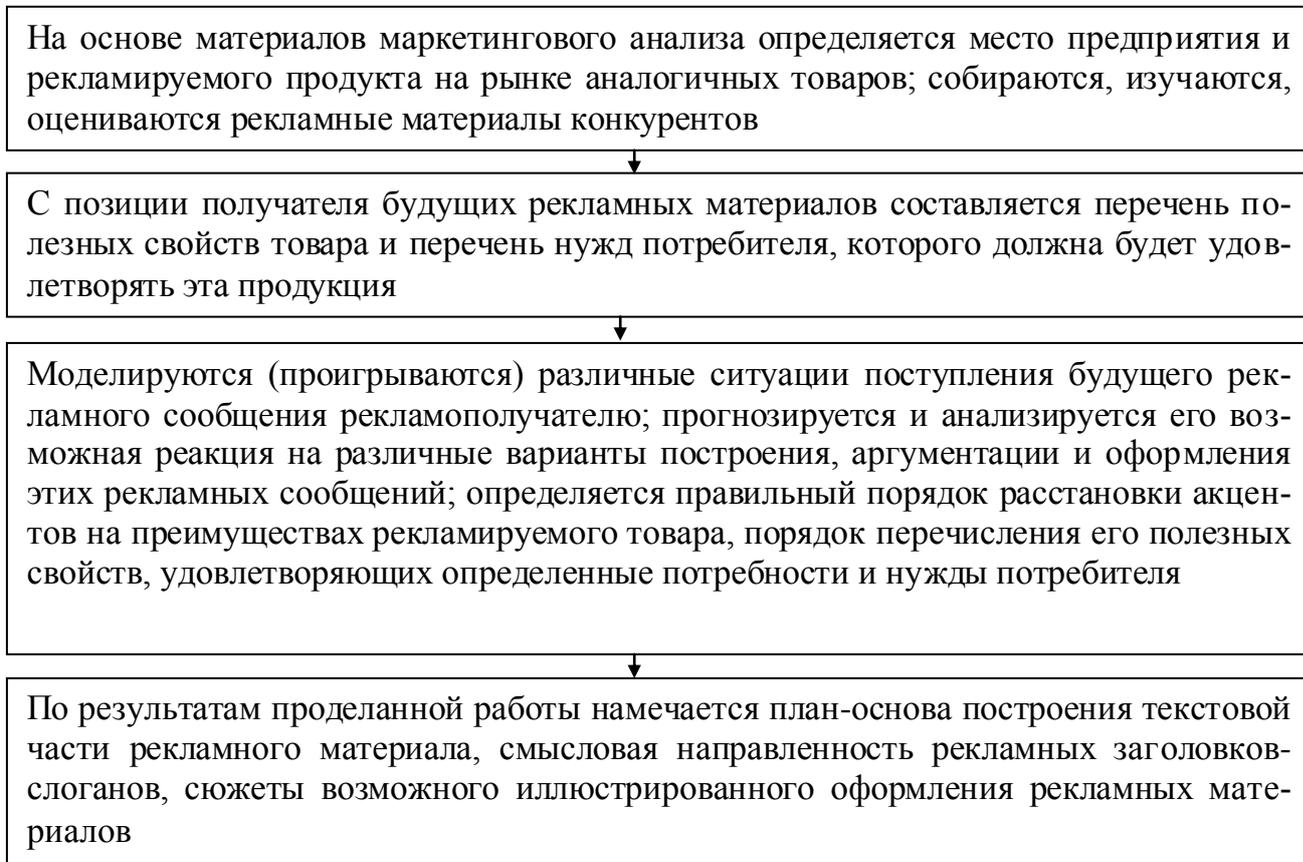


Рис. 98. Схема разработки идей текстовых тем рекламных материалов

Экономическая эффективность рекламы чаще всего определяется путем измерения ее влияния на развитие товарооборота.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле

$$T_{д} = \frac{T_{с} \cdot \Pi \cdot Д}{100}, \quad (10)$$

где $T_{д}$ – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.; $T_{с}$ – среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.; Π – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %; $Д$ – количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периоде.

Экономический эффект от проведения рекламной компании может быть оценен по формуле

$$\varepsilon = \frac{T_{д} \cdot H_{м}}{100} - (I_{р} + I_{д}), \quad (11)$$

где ε – экономический эффект рекламирования, руб.; $H_{м}$ – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации; $I_{р}$ – расходы на рекламы, руб.; $I_{д}$ – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Рентабельность рекламы определяется по формуле

$$P = \frac{\Pi_{р} \cdot 100}{I_{р}}, \quad (12)$$

где P – рентабельность рекламы, %; $\Pi_{р}$ – прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.

2.4. АНАЛИТИЧЕСКАЯ РАБОТА В ОБЛАСТИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ (ПРЕДПРИЯТИЯ)

Понятие **распределения** объединяет регулирование всех производственно-сбытовых мероприятий, направленных на перемещение товара в пространстве и времени от места производства к месту потребления.

Области принятия решений при организации системы распределения товаров предприятия представлены на рис. 99.

Привлекательность определенной территории для реализации товара предприятия характеризуется **покупательской способностью района**, находящегося в сфере влияния.



Рис. 99. Области принятия решений при организации системы распределения товаров предприятия

Покупательская способность района (населенного пункта) зависит:

- от времени, затрачиваемого покупателем для посещения места реализации товаров;
- расстояния до ближайшего конкурирующего торгового района;
- ожиданий потребителей и возможности их удовлетворения;
- от частоты возникновения у потребителей потребности в приобретении определенного товара.

Покупательская сила распределяется в зависимости от удаленности одного населенного пункта относительно другого в соответствии с формулой по так называемому закону Рейли:

$$\frac{I_a}{I_d} = \frac{V_a}{V_d} \cdot \left| \frac{2,5}{D_a} \right|^2, \quad (13)$$

где a – территориальный район торгового центра; d – удаленный от него населенный пункт; I – оборот розничной торговли; V – численность населения; D – расстояние между торговым центром и населенным пунктом; 2,5 – эмпирически определяемый фактор покупательской мобильности.

Оценка месторасположения отдельного торгового заведения производится с учетом факторов, перечисленных ниже:

- относительная покупательская способность одного жителя;
- количество потребителей в зоне влияния;
- поток прохожих в различное время суток;
- величина торговых площадей;
- площадь торговых витрин;
- наличие автостоянок в непосредственной близости от магазина;
- близость остановок общественного транспорта;
- возможности регулярных поставок ассортиментов образующих товаров.

Базисные типы каналов товародвижения приведены на рис. 100.

Прямые каналы товародвижения связаны с перемещением товаров и услуг от производителя к потребителю без использования независимых посредников.

Косвенные каналы товародвижения связаны с перемещением товаров и услуг от производителя к независимому посреднику, а лишь затем к потребителю.



Рис. 100. Базисные типы каналов товародвижения

Альтернативные пути распределения товаров отражены на рис. 101.

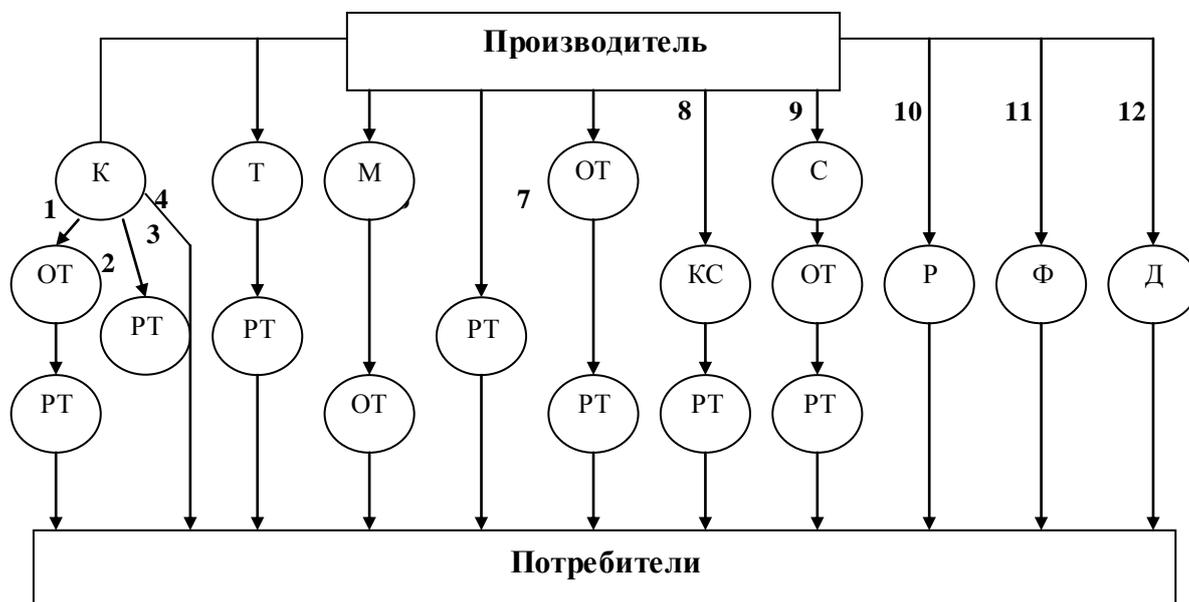


Рис. 101. Альтернативные пути распределения товаров

Условные обозначения:

- Р – члены руководства предприятия-производителя;
- К – коммивояжеры;
- Т – торговые представители;
- Ф – региональные сбытовые филиалы;
- Д – договорные предприятия (брокеры);
- КС – комиссионеры;
- С – сбытовые синдикаты;
- М – маклеры (агенты);
- ОТ – предприятия оптовой торговли;
- РТ – предприятия розничной торговли.

На практике используются следующие варианты организации товародвижения:

- для марочных товаров – схемы 1, 2, 3, 4, 8;
- для инвестиционных товаров – схемы 3, 10, 11;
- для сельскохозяйственных продуктов – схемы 5, 7;
- для товаров повседневного спроса – схемы 6, 7, 11;

- для дорогостоящих товаров – схемы 11, 12;
- для сырьевой индустрии – схема 9.

Общая характеристика некоторых действующих лиц процесса распределения представлена ниже.

Коммивояжер (региональный руководитель, специалист по поддержке торговли, торговый инспектор) – служащий предприятия, занимающийся поиском клиентов и работой с ними.

Торговый представитель – юридически самостоятельное лицо, заключающее договоры и ведущее дела для нескольких предприятий.

Сбытовой филиал – не имеющее юридической самостоятельности сбытовое отделение предприятия.

Комиссионер – занимается покупкой и продажей товара под собственным именем по поручению и за деньги своего клиента; комиссионер, как правило, не обладает правом собственности на товар, с которым совершает торговые операции.

Договорное предприятие (брокер) – самостоятельное предприятие, занимающееся покупкой и продажей товара от имени, по поручению и за деньги своего клиента.

Маклер (агент) – занимается отысканием возможности заключения договоров купли-продажи.

Сбытовой синдикат – торговое предприятие, занимающееся исключительным сбытом производимой продукции, как правило, – однородной, трудно дифференцируемой.

Факторы, учитываемые при выборе каналов распределения товаров предприятия:

- **потребители:**
 - *характеристики:* количество, концентрация, размер средней покупки;
 - *потребности:* размещение и часы работы магазина, ассортимент, помощь торгового персонала, условия кредита;
 - *сегменты:* размер, поведение в отношении покупок.
- **компания-посредники:**
 - *цели:* контроль, сбыт, прибыль, время;
 - *ресурсы:* уровень, гибкость, потребности в сервисе;
 - *знания:* функции, специализация, эффективность;
 - *опыт:* методы продвижения, отношения в системе сбыта.
- **товар:**
 - *цена:* за единицу товара;
 - *сложность:* технические аспекты;
 - *сохранность:* период хранения, частота отгрузок;
 - *объем:* масса единицы товара, разделяемость на товарные партии.
- **конкуренция:**
 - *характеристика:* число, концентрация, ассортимент, потребители;
 - *тактика:* методы товародвижения, взаимоотношения в системе сбыта.

- **каналы товародвижения:**
 - *альтернативы:* прямой, косвенный;
 - *характеристики:* количество, выполняемые функции, традиции;
 - *доступность:* монопольные договоренности, территориальные ограничения;
 - *юридические аспекты:* существующие законы, законопроекты.

Структура процесса товародвижения приведена на рис. 102.



Рис. 102. Структура процесса товародвижения

Эффективность реализации товаров во многом определяется процессом сортировки, в котором, как правило, ведущая роль передается от товаропроизводителя каналу распределения. Характеристика процесса сортировки приведена на рис. 103.

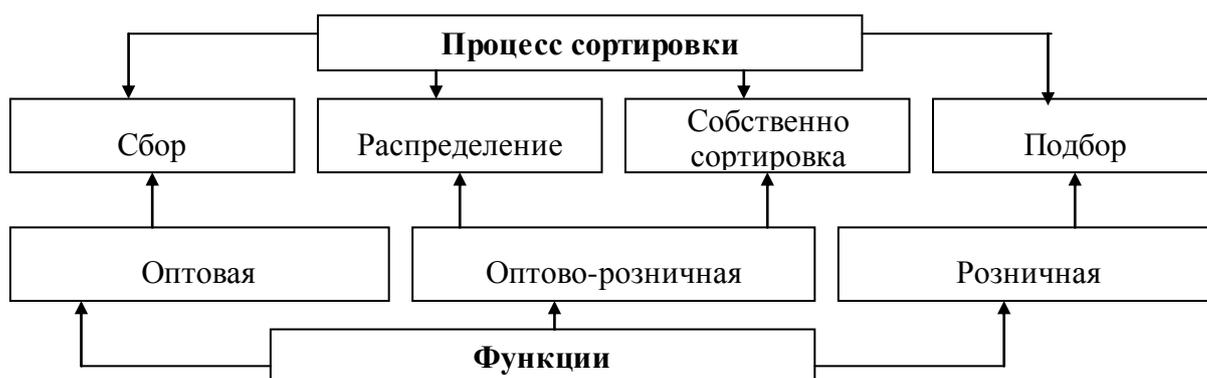


Рис. 103. Характеристика процесса сортировки

Сбор – соби́рание небольших партий продукции от различных товаропроизводителей с целью минимизации их транспортных затрат.

Распределение – физическое направление продукции на различные потребительские рынки.

Сортировка – разбиение продукции по сортам, цветам, размерам и т.п.

Подбор – создание широкого ассортимента продукции для облегчения потребителям процедуры выбора товара, в наибольшей степени удовлетворяющего их потребности в определенных марках, моделях, ценах.

Наличие у предприятия-товаропроизводителя нескольких каналов распределения диктует необходимость разработки методов сотрудничества между участниками процесса перемещения товаров от производителя к конечному потребителю.

Характеристика методов обеспечения сотрудничества внутри каналов распределения приведена в табл. 20.

Таблица 20

Методы обеспечения сотрудничества внутри каналов распределения

Факторы	Действия производителя	Действия оптовой (розничной) торговли
Представление нового товара	Тщательная проверка, соответствующая поддержка в продвижении	Предоставление хорошего места на полках и в торговых помещениях, энтузиазм в отношении продукции, помощь в пробном маркетинге
Поставка	Оперативное принятие заказов, соблюдение установленных сроков	Предоставление соответствующего времени для поставок, немедленная проверка соответствия поставок
Маркетинговые исследования	Предоставление данных оптовой и розничной торговле	Предоставление данных производителю
Ценообразование	Цены, устанавливаемые для оптовой и розничной торговли, позволяют посредникам получать разумную прибыль, дилерам обеспечивается гибкость	Редкие распродажи по ценам, отличающимся от обычных, поддержание должного образа
Продвижение	Обучение торгового персонала, его стимулирование, разработка национальных рекламных компаний, совместные рекламные компании	Привлекательные витрины внутри магазинов, квалифицированные продавцы, участие в совместных программах
Финансирование	Либеральные условия финансирования	Соблюдение финансовых условий
Качество продукции	Гарантии качества продукции	Должная установка и обслуживание продукции
Контроль каналов	Совместное и конкретное принятие решений	Совместное и конкретное принятие решений

При принятии решения о сроках доставки товаров до конечного потребителя предприятие должно учитывать, что плановое **сокращение сроков поставки ведет**, как правило, к **сверхпропорциональному росту соответствующих затрат**. Удорожание связано с необходимостью строительства дополнительных промежуточных складов, с расширением хранилищ, с привлечением более скоростных средств транспортировки и ускорением обработки заказов.

С другой стороны, **минимизация сроков** доставки бывает экономически необходима и в связи с ограниченным сроком реализации товаров, и в связи с условиями конкурентной борьбы на рынках сбыта. В отраслях с сильной конкуренци-

ей даже ничтожное превышение обычного времени поставки может привести к серьезным потерям в сбыте.

Глобальная задача оптимизации сроков поставки товаров решается, как правило, путем последовательного ответа на ряд частных вопросов:

– к какому времени следует стремиться с учетом уровня затрат и уровня доходов;

– сколько необходимо пунктов поставки, какой они должны быть мощности и в каких местах расположены;

– какие транспортные средства наиболее выгодны и как их лучше использовать;

– следует ли привлекать для решения задач распределения сторонние организации;

– какой должна быть упаковка товара с учетом требований распределения.

На рис. 104 приведены критерии оптимизации структуры системы распределения предприятия.

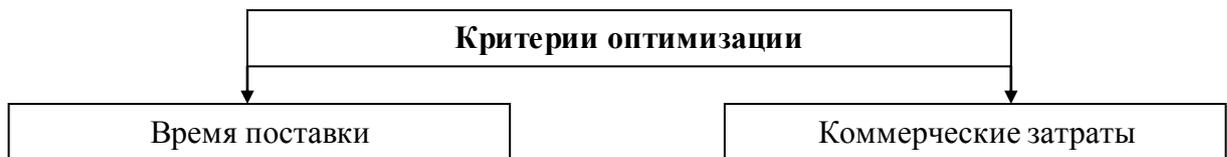


Рис. 104. Критерии оптимизации структуры системы распределения

Изменение дистрибуционных затрат в зависимости от числа складов представлено на рис. 105.

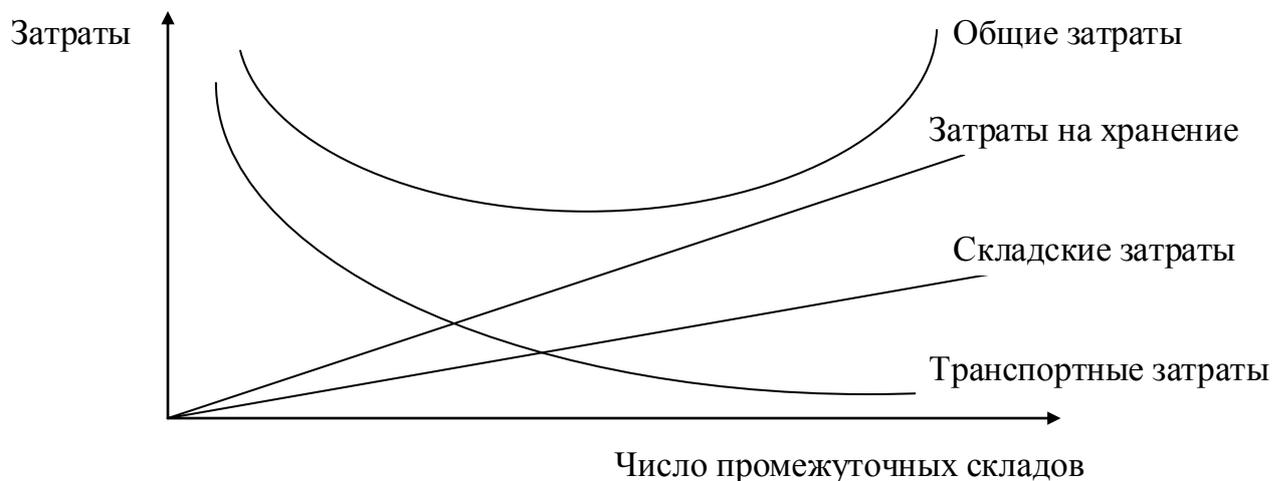


Рис. 105. Дистрибуционные затраты в зависимости от числа промежуточных складов

Быстрая поставка продукции может быть обеспечена при поддержании товаропроизводителем высокого уровня товарных запасов, что, в свою очередь, за-

висит от затрат на хранение товаров, затрат на содержание складских помещений, на манипуляции с товаром и амортизацию. Кроме того, планомерное увеличение запасов готовой продукции сопровождается увеличением сроком оборачиваемости оборотного капитала изготовителя.

К тому же при объявлении малых сроков доставки производитель должен быть готов к выплате неустойки при срыве этих сроков.

На выбор транспортного средства для перевозки товаров влияет сумма затрат на транспортировку, хранение, упаковку, управление распределением, а также достаточность сроков поставки и соответствие средства перевозки требованиям продукта.

Выбор торгового предприятия для реализации товара определяется соответствующим потребностям сочетанием факторов: персонал, торговые площади, оборудование и время работы.

2.5. БЮДЖЕТИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ РАБОТЫ В ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРЕДПРИЯТИИ)

В бюджете маркетинга должны быть представлены все статьи доходов и затрат на маркетинг. Без маркетингового бюджета невозможно принять решение в области распределения ресурсов предприятия, нельзя осуществить эффективный контроль за его текущей производственно-сбытовой деятельностью.

Затраты на осуществление отдельных элементов маркетинговой работы, представленных в бюджете, выводятся из детального маркетингового плана предприятия или из соответствующих разделов бизнес-плана по организации производства нового (модифицированного) товара.

Форма свода затрат на проведение маркетинговой работы на предприятии приведена в табл. 21.

Таблица 21

Свод затрат на проведение маркетинговой работы на предприятии

Наименование мероприятия	Дата	Описание мероприятия	Временные и денежные затраты	Количество	Статья бюджета

Окончательные финансовые результаты маркетинговой работы представляются в форме так называемого **бюджета маркетинга**, разрабатываемого, как правило, для предприятия в целом (табл. 22).

Бюджет маркетинга

Показатели	Величина затрат	
	Руб.	%
Суммарный доход от годового объема продаж		100
Наиболее вероятная величина издержек производства		
Затраты на маркетинг:		
– исследования		
– реклама		
– пропаганда (PR)		
– организация продаж		
– стимулирование сбыта		
– выставки		
– ярмарки		
– другие затраты на продвижение товаров, распределение, обслуживание потребителей		
– упаковка		
– оплата труда сотрудников маркетинговых служб		
– оплата информации		
– другие затраты		
Суммарные издержки производства и маркетинга		
Чистый доход		

В составе «других затрат на маркетинг» необходимо учитывать издержки на уплату лицензионных и авторских сборов, связанных с производственно-сбытовой деятельностью, затраты на патентную защиту собственных товарных идей, товарных знаков, а также производство комплектующих запасных частей и собственно готовых продуктов для обеспечения прав потребителей на гарантийное обслуживание, а также для материального обеспечения информационной работы (например, для участия в выставках).

При определении количественных показателей бюджета маркетинга необходимо учитывать действующую систему налогообложения и состав затрат, относимых на себестоимость продукции. В случае, если сумма затрат на рекламу или представительские расходы превышает установленную норму, при разработке бюджета маркетинга необходимо дополнительно учитывать возникающее увеличение массы налогооблагаемой прибыли. При ограниченных финансовых ресурсах предприятия величина дополнительных затрат, связанных с действующей системой налогообложения, может оказаться решающей при принятии решения о формах проведения рекламной компании и методах презентационной работы.

Разработка бюджета маркетинга может быть ориентирована только на маркетинговую работу в рамках создания нового продукта с более высоким уровнем конкурентоспособности.

С целью увязки затрат на маркетинговую работу предприятия, включая функцию продажи готовой продукции, с текущими затратами предприятия может быть использована форма, представленная в табл. 23.

Характеристика связи экономических элементов затрат с функциональными статьями затрат

Экономические элементы	Всего затрат	Функциональные статьи затрат						
		Управление маркетингом	Персональные продажи	Реклама	Транспорт	Хранение	Маркетинговые исследования	Общее управление
Материальные затраты	+		+	+	+	+	+	
Заработная плата	+	+	+	+	+	+	+	+
Отчисления во внебюджетные фонды	+	+	+	+	+	+	+	+
Амортизационные отчисления	+				+	+		
Прочие расходы	+	+	+	+			+	+
Итого	+	+	+	+	+	+	+	+

Знаком (+) в табл. 10.3 обозначены статьи затрат, как правило, имеющиеся при исполнении определенной маркетинговой функции.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. О рекламе: Федеральный закон РФ от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ.
2. Амблер, Т. Практический маркетинг: учебник / Т. Амблер — СПб.: Издательство «Питер», 2010.
3. Аникеев, С.Н. Методика разработки плана маркетинга: серия «Практика маркетинга» / С.Н. Аникеев. – М.: Фолиум, 1996.
4. Буров, В.П. Бизнес-план. Методика составления. Реальный пример / В.П. Буров, О.К. Морошкин, О.К. Новиков. – М.: ЦИПКК АП, 1995.
5. Вествуд, Дж. Маркетинговый план / Дж. Вествуд; пер. с англ. Е. Нестеровой. – СПб.: Питер, 2001.
6. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2008.
7. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс: учебник и практикум для вузов по экон. специальностям / Е.П. Голубков; Росс. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. – М.: Юрайт, 2014.
8. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник для вузов по экон. специальностям / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2003.
9. Дибб, С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли; пер. с англ. С. Жильцова. – СПб.: Питер, 2001.
10. Дихтиль, Е.Д. Практический маркетинг / Е.Д. Дихтиль, С. М. Ервин, Х. В. Херагин — М.: Высшая школа, 2010.
11. Ковалёв, А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалёв, В.В. Войленко. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
12. Котлер, Ф. Основы маркетинга / 5-е европейское издание, Филип Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг. – М.: Вильямс, 2012.
13. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ. И. Малковой. - СПб. и др. : Питер , 2010.
14. Кузин, Б.И. Методы и модели управления фирмой / Б.И. Кузин, В.Н. Юрьев, Г.М. Шахдинаров – СПб.: Питер, 2001.
15. Маркетинг / под ред. А.Н. Романова. – М.: ЮНИТИ, 2010.
16. Михалина, Л.М. Основы маркетингового анализа и планирования: учебное пособие. / под ред. А.В. Карпушкиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014.
17. Михалина Л.М. Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг». – Челябинск: Изд. ЮУрГУ, 2010.
18. Михалина Л.М. Маркетинговый анализ и маркетинговые исследования: конспект лекций – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2006.
19. Михалина Л.М. Маркетинговое планирование: конспект лекций. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2006.