

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«СИБИРСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ГЕОДЕЗИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ»  
(ФГБОУ ВПО «СГГА»)  
Институт геодезии и менеджмента  
Кафедра Управления и предпринимательства

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
МАРКЕТИНГ

Новосибирск  
СГГА

## Вводная лекция

### Тема 1: Сущность маркетинга

Маркетинг, может рассматриваться как теория современного бизнеса, т.е. своеобразная «философия» ведения деловых операций.

Согласно принципам маркетинга все аспекты *хозяйственной деятельности* современного предприятия должны планироваться и осуществляться в соответствии с запросами *рынка*, требованиями *потребителей*.

Однако, маркетинг возможен лишь в условиях жесткой конкуренции и насыщенного рынка.

- Если мы говорим о товаре, то подразумеваем и услугу (продукция).
- Фирма, организация, предприятие - это разные правовые основы создающихся или существующих предприятий. Маркетинговая деятельность имеет место быть на любом предприятии.

*Принципы появления маркетинга:*

1. Активное развитие техники и технологий.
2. Огромное количество разнообразной продукции.
3. Рост покупательской способности.

*Ключевая основная цель маркетинга* – достижение согласия между производителями продуктов и их покупателями.

Слово «маркетинг» впервые появилось в США в начале XX века market (рынок) и означает что-то вроде «заниматься рынком», «иметь дело с рынком».

В русском языке это слово стало активно применяться на рубеже 1980-1990-х годов, когда в связи с развитием рыночных отношений появился широкий интерес к внедрению в практику этого «западного» явления.

Итак, *маркетинг* – слово английское, а точнее, это русское слово английского происхождения, т.к. к английскому слову добавили словообразующий суффикс – ing.

Произносить правильно это слово с ударением на первом слоге, что соответствует английской норме и не противоречит фонетике русского языка.

Существует более 200 определений маркетинга.

*Маркетинг* – это весьма динамичное понятие, обозначающее развитие той или иной фирмы (предприятия) путем активной *рыночной деятельности*.

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

*Маркетинг* - как система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия основана на принципе организации производства таких товаров, которые можно прибыльно продать на рынке.

*Маркетинг* – любая деятельность в сфере рынка, направленная на продвижение товаров, услуг, работ от того, кто их производит к тому, кто в них нуждается посредством обмена.

*Маркетинг* – это техника, которая позволяет завоевать рынок. Необходимо ответить на вопросы: Где товар? Где рынок? Где деньги?  
(Ж.П. Турно)

*Маркетинг* – социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими друг с другом. (Ф. Котлер)

*Маркетинг* – это система взглядов на ведение бизнеса в условиях рынка, а также совокупность деловых усилий, которые обеспечивают в фирме возможность успешно развиваться в условиях рынка.

*Цель маркетинга* – достижение согласия между производителями продуктов и их покупателями.

*Конечная цель маркетинга* – успешное развитие фирмы, которое

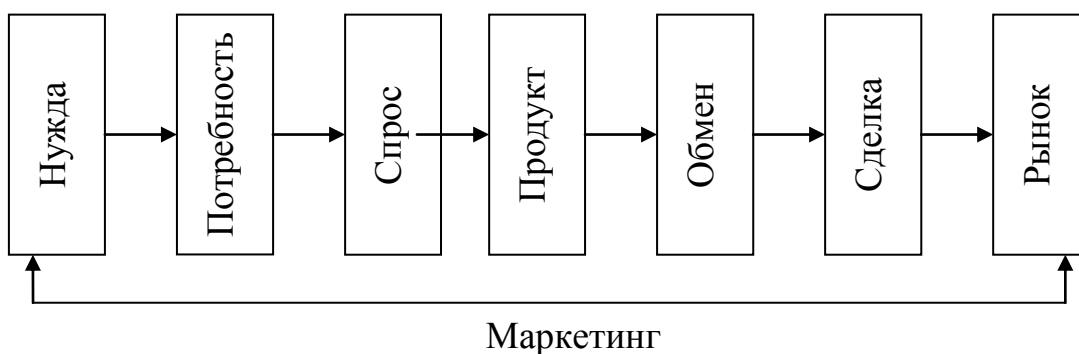
выражается в следующих показателях: росте объемов продаж, росте прибыли, в достижении высоких показателей рентабельности продаж и рентабельности продукции, в полной загрузке производственных торговых площадей, в росте заработной платы сотрудников.

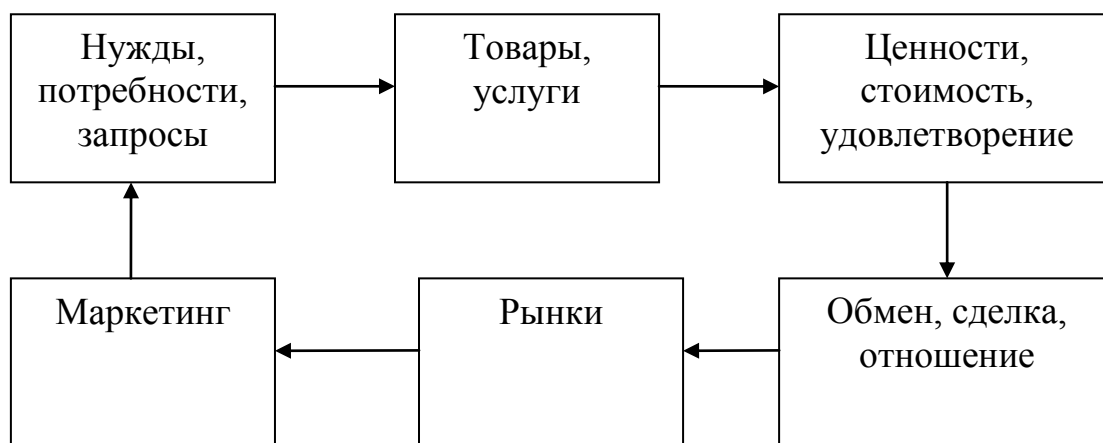
*Как же с помощью маркетинга эти задачи решаются?*

- изучается спрос на продукт и делается всё, чтобы этот продукт как можно быстрее появился;
- формируется спрос на новый товар (уникальный) товар, если такого нет, то делается всё, чтобы этот товар как можно быстрее произвести;
- постоянно изучаются мнения о товарах и улучшении их потребительских свойств и качества;
- постоянное изучение мнения о фирме и улучшении ее работы во благо потребителей;
- грамотное управление ценой;
- использование набора инструментов стимулирования сбыта;
- построение развитой сети сбыта;
- активная, грамотная реклама;
- проведение PR (public relations);
- управление персоналом фирмы;
- управление финансами фирмы.

*Сущность маркетинга (инструментарий)*

*Основные понятия маркетинга*





*Нужда* – острое чувство при нехватке чего-либо.

*Потребность* – конкретизированная нужда, т.е. имеющая конкретную форму (определенное выражение в соответствии с культурным уровнем, традициями, личностью человека). Осознанная необходимость в товаре.

*Спрос* – потребность (с точки зрения маркетинга), подкрепленная покупательской способностью.

*Продукт* – все, что предлагает рынок для удовлетворения определенных покупателей (спроса).

*Обмен* – акт получения желаемого продукта путем предложения чего-либо взамен.

*Сделка* – это торговая операция между несколькими сторонами, включающая соглашение об условиях, сроках и месте ее реализации.

*Рынок* – место, где совершается сделка, т.е. это совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов, самих товаров или услуг, а также отношения возникающие между ними.

В маркетинге принято рынки делить как по виду деятельности (в сфере услуг), так и по виду продукции (в сфере производства и в сфере продаж).

Например: рынок самолетов, рынок туризма, рынок компьютеров, рынок образования, рынок электроэнергии и т.д.

Существует *рынок продавцов* – когда товары в дефиците и продавцы могут навязывать условия продаж (монополия (один продавец) и олигополия (несколько)). На таком рынке маркетинг практически не используют.

*Рынок потребителей (покупателей)* – товаров (услуг) избыточно. Потребитель сам решает, где и что ему покупать. Маркетинг работает именно на этом рынке.

Для того чтобы успешно осуществить маркетинговую деятельность необходимо понимать на *рынке какого типа* действует компания.

Различают несколько типов маркетинга:

1. *конверсионный* – направлен на преодоление негативного отношения потребителей к тому или иному товару (основная задача маркетинга превращать негативный, отрицательный спрос в позитивный);

2. *стимулирующий* – связан со стимулированием спроса потребителей, безразличных к имеющемуся товару (задача – выяснить причины безразличия и наметить пути по его устранению);

3. *развивающий* – призван выявить потенциальный спрос на новый товар и определить способы его удовлетворения (задача состоит в превращении потенциального спроса в реальный);

– *ремаркетинг* – имеющий целью оживление старого производства со сложившейся структурой спроса, т.е. он способствует достижению стабильности спроса;

– *поддерживающий* – предусматривает меры, направленные на постоянное сохранение объемов спроса (задача – грамотно проводить ценовую политику, осуществлять рекламную политику);

– *демаркетинг* – снижает спрос, превышающий производственные возможности (задача – проводить повышение цен, увеличение выпуска продукции);

– *противодействующий* – его целью является ликвидация иррационального спроса. Используется для понижения спроса, который с точки зрения общества, расценивается как иррациональный (табак, спиртные изделия).

Специалисты в области маркетинга на предприятии называются *маркетологами*.

*Маркетолог* – это специалист, основным результатом деятельности которого является устойчивое функционирование и развитие предприятия в конкретной среде на основе гармонизации интересов потребителей и предприятия.

*Служба маркетинга* занимается разработкой тактики фирмы и осуществлением товарной, ценовой, сбытовой политик и стратегии продвижения товара на рынке.

*Задачами маркетологов являются:*

*1. информационно-аналитическая деятельность:*

- комплексное исследование рынков;
- изучение конъюнктуры рынка;
- проведение сегментации рынков и выбор целевых сегментов;
- изучение поведения потребителей и способов воздействия на него;
- выявление требований потребителей к характеристикам товаров и услуг;
- формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж;
- изучение внутренней среды предприятия, определение слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия;
- совершенствование информационного обеспечения маркетинговой деятельности;
- разработка программ по формированию спроса и стимулированию сбыта;
- анализ конкурентной среды.

*2. товарно-производственная деятельность:*

- подготовка предложений по формированию товарного ассортимента;
- поиск и разработка идей по созданию нового товара;
- разработка концепций и рекомендаций по организации производства новых товаров.

### *3. сбытовая деятельность:*

- разработка стратегий сбыта;
- выбор каналов распределения, организация системы товародвижения и продаж;
- проведение целенаправленной товарной политики;
- определение ценовой политики.

### *4. экономико-управленческая деятельность:*

- участие в разработке стратегических планов деятельности предприятия на национальном и международном рынках;
- разработка комплекса маркетинга на предприятии как подразделении, обеспечивающем координацию и оптимизацию деятельности всех структур;
- повышение эффективности общественно-полезной деятельности предприятия;
- управление и контроль маркетинговой деятельности предприятия.

Службы маркетинга на предприятиях прошли несколько этапов в своем развитии, начиная от обычных отделов сбыта, до специальных отделов маркетинга. Для реального внедрения маркетинга на предприятии недостаточно создать на нем соответствующую службу. Главное состоит в том, каков статус этой службы, какая роль ей отводится.

Необходимо поставить специалиста по маркетингу в начале, а не в конце производственного цикла и интегрировать маркетинг в каждую фазу бизнеса. Маркетинг должен оказывать воздействие на проектирование, планирование выпуска, экономический анализ, равно как и распределение, сбыт и предоставление услуг по продукту. Говорить о том, что фирма достигла современного уровня маркетинга можно лишь тогда, когда маркетинг стал основой ее деятельности.

*Использование маркетинга на российских фирмах:* создается служба маркетинга; проводятся исследования рынка; реклама, но реального поворота к нуждам и потребностям рынка не происходит. Служба маркетинга имеет консультативный статус, приравнена к сбыту.

*Западные специалисты* имеют полную взаимосвязь с подразделениями предприятия. Участвуют в принятии всех важнейших решений на фирме; проверяют идеи новых видов продукции перед тем, как вложить деньги. Служба маркетинга имеет четкий статус, права и обязанности.

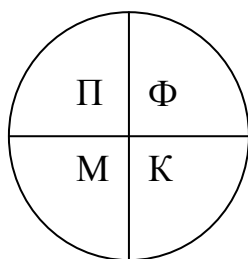
## Лекция № 2

### Концепция маркетинга

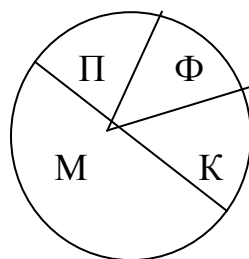
Маркетинг как концепция современного бизнеса представляет собой способ мышления, исходным пунктом которого является спрос на товар.

*«Производить не то и не в тех количествах, которые могут быть произведены, а производить лишь то, в чем нуждается покупатель»* – вот кредо фирмы, использующей концепцию маркетинга.

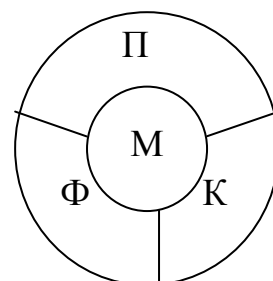
*Концепция маркетинга* – это исходные положения, характеризующие активную ориентацию рыночной деятельности предприятия на различных стадиях ее развития.



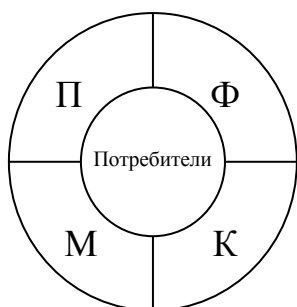
Маркетинг как одна из равных функций организации



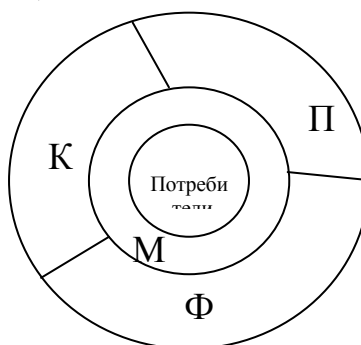
Маркетинг как более важная функция организации



Маркетинг как основная функция организации



Потребитель как контролирующая функция



Потребитель как контролирующая функция, а маркетинг как интегрирующая функция

*Известны следующие этапы становления концепции маркетинга:* производственная, товарная, интенсификация коммерческих усилий, маркетинг. Существует пять основных подходов, на основе которых коммерческие предприятия ведут свою маркетинговую деятельность:

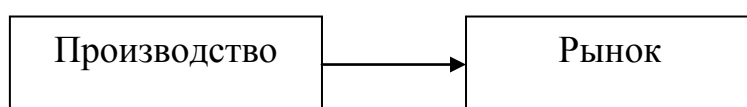
- I. Концепция совершенствования производства;
- I. Концепция совершенствования товара;

III. Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая концепция);

IV. Концепция маркетинга;

V. Концепция социально-этического маркетинга.

*I. Производственная концепция* – одна из старейших бизнес-теорий. Ориентируется на достижении высокой эффективности производства, снижении издержек и массовом распределении продукции. Основным инструментом расширения доли рынка является снижение цены на продукцию.



Применение концепции совершенствования производства подходит в двух ситуациях. Первая – когда спрос на товар превышает предложение. В этом случае руководству следует найти способы увеличить производство.

Вторая – когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется увеличение производства.

1. Производственная концепция – ее последователи считают, что товары будут продаваться, если сконцентрировать усилия на улучшении производства, увеличении его объемов и повышении эффективности. Такой подход оправдан лишь в условиях дефицита товаров.

*II. Товарная концепция* – ориентируется на производстве высококачественной продукции и ее постоянном совершенствовании. Существует опасность так называемой маркетинговой близорукости.

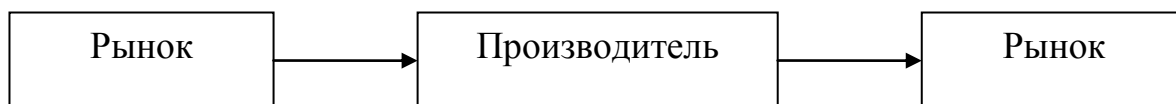
2. Данная концепция предполагает, что товары будут продаваться, если обеспечить их высокое качество и хорошие потребительские свойства. Однако по прошествии некоторого времени, оказалось, что для получения прибыли иметь только товар уже недостаточно.

*II. Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая*

*концепция*) – ориентируется на агрессивную политику продаж и интенсивный сбыт. Реализация концепции сбыта по существу связана с навязыванием покупки.

3. *Сбытовая концепция* – в ее основе лежит утверждение, что товары будут продаваться в том случае, если они сконцентрировать усилия на сбыте и стимулировании.

IV. *Маркетинговая концепция* – залог достижения целей предприятия заключается в определении нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворении покупателей более эффективными, чем у конкурентов способами. Ее появление обусловлено: удовлетворением спроса и насыщением рынка по большинству товаров, а также усилением конкурентной борьбы. Чтобы обеспечить успех своему предприятию, производитель должен был сначала изучить рынок, а затем уже наладить выпуск товара, соответствующего требованиям этого рынка. Схема связи производителя с рынком выглядит так:



5. *Концепция управления (маркетинга)* – ориентируется на требования рынка, запросы покупателей. Товары будут продаваться, если эти потребности удовлетворять лучше, чем конкуренты.

*Основные различия между концепциями сбыта и маркетинга (3 и 4):*

*Коммерческие усилия по сбыту* – это сосредоточенность на нуждах продавца.

*Маркетинг* – это сосредоточенность на нуждах покупателя.

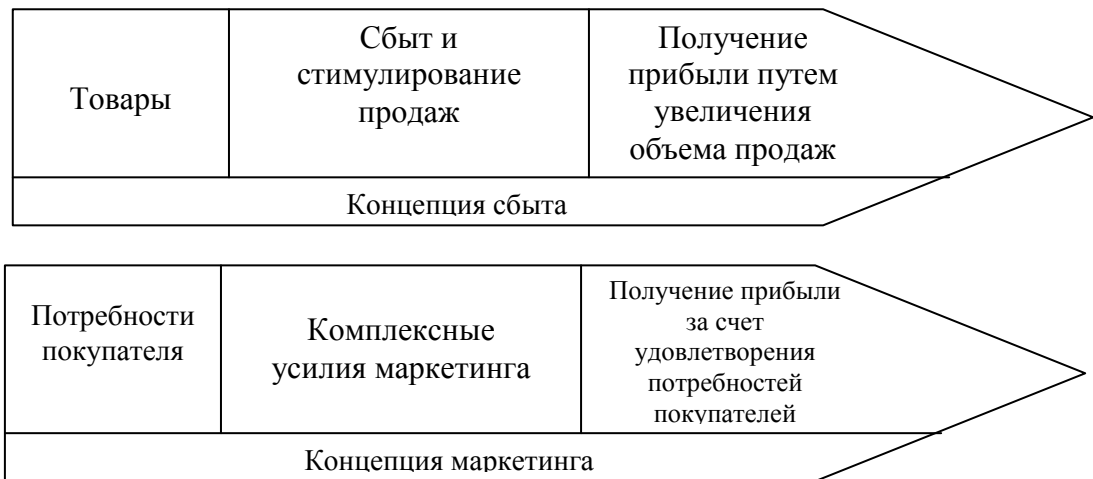


Рисунок – Различия между концепциями сбыта и маркетинга

Объект основного внимания в концепции интенсификации коммерческих усилий – существующий товар фирмы. Обеспечение прибыльного сбыта требует напряженных коммерческих усилий и мер стимулирования.

В концепции маркетинга главным объектом являются клиенты фирмы с их нуждами и потребностями. Получение прибыли зависит от создания и поддержания потребительской удовлетворенности.

*В. Концепция социально-этического маркетинга* – фирма должна удовлетворять как потребности и интересы целевых рынков, так и общество в целом, улучшая их благосостояние. (Концепция будущего)

Фирма должна обращать внимание на долгосрочное благополучие общества в целом и индивидуальные потребности каждого. По данной концепции фирма должна четко и публично формулировать этические правила своего поведения, соглашаясь с общественным мнением.

*б. Концепция социально-этического маркетинга* – пролагает, что товары будут продаваться лишь в том случае, если удастся найти оптимальное сочетание интересов производителей, потребителей и общества в целом.

Проанализируем 1 и 4 концепции.

Производственная концепция – *ориентация на производство* основана на неявном предположении, что фирма знает, что для потребителя хорошо, а потребитель разделяет эти убеждения, иначе происходит разрыв между

производством и потребителем (производитель считает, что товар превосходного качества, а покупатель его не приобретает).

*Основные параметры производственной ориентации:*

- ставится задача производить то, что фирма делает лучше и дешевле других;
- главная задача отдела маркетинга – сбыть произведенную продукцию;
- управление фирмой ориентировано на внутренние потребности;
- стратегия фирмы ориентирована на предложение продукции, а оно отслеживается у конкурентов;
- планирование по цене, доли рынка и прибыли.

*Ориентация на маркетинг предполагает:*

- производить то, что пользуется спросом на рынке;
- обеспечить самый высокий статус отдела маркетинга.

### **Комплекс маркетинга**

*Комплекс маркетинга* – это совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми организация старается наилучшим образом удовлетворить потребность целевых рынков.

В комплекс маркетинга обычно включают следующие элементы: продукт (товар), цена, сбыт и товародвижение (доведение продукта до потребителя), продвижение товара (продукта) (стимулирование).

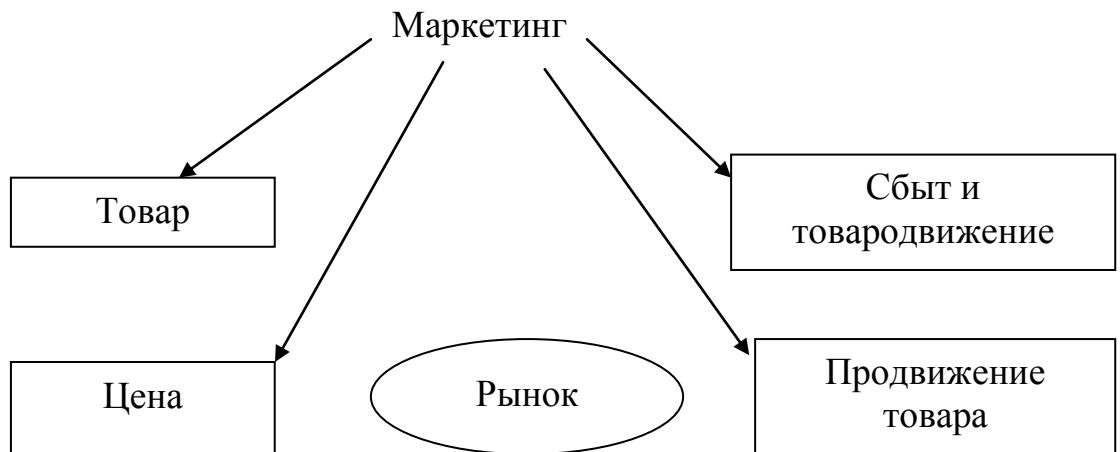


Рисунок 1 – Основные составляющие комплекса маркетинга

В мировой литературе комплекс маркетинга также называют комплексом «4-х Р», т.к. слова на английском языке начинаются на букву «Р» (пи).

Place (товародвижение (сбыт)) – методы распространения, благодаря которым товар становится более доступным для конкретных покупателей.

Сюда входит выбор каналов сбыта и системы товародвижения по этим каналам (выбор места хранения запасов и системы складирования, выбор способов транспортировки, хорошая выкладка товара в магазинах).

Promotion – стимулирование, деятельности фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждение в покупке.

К этой деятельности можно отнести рекламу; личную продажу; участие в выставках и ярмарках; скидки; различные проводимые фирмой мероприятия (благотворительность, спонсорство и т.д.)

Product – товар.

В понятие «товар» входит товарная политика предприятия, т.е. набор товаров и услуг, которые оно предлагает целевому рынку, их качество, количество, дизайн, соответствие критериям потребителей целевого рынка, дополнительная польза, которую они дают потребителю по сравнению с аналогичными товарами конкурентов, время жизни их на рынке, упаковка, товарная марка, модификация, издержки на производство и модификацию

товаров и т.д.

Price – Цена – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Единственное маркетинговое средство способное обеспечить прибыль предприятию.

Цена зависит от степени соответствия товара критериям потребителей, целей фирмы на рынке, спроса на товар, ценовой политики конкурентов, издержки на изготовление и сбыт товара, его уникальности, доходов населения, времени года и т.д. Установление цен начинается до разработки товара и продолжается на стадии реализации.

## Лекция № 3

### Тема: Маркетинговая среда

Представим современную деятельность предприятия, ориентированную на маркетинг в виде схемы.

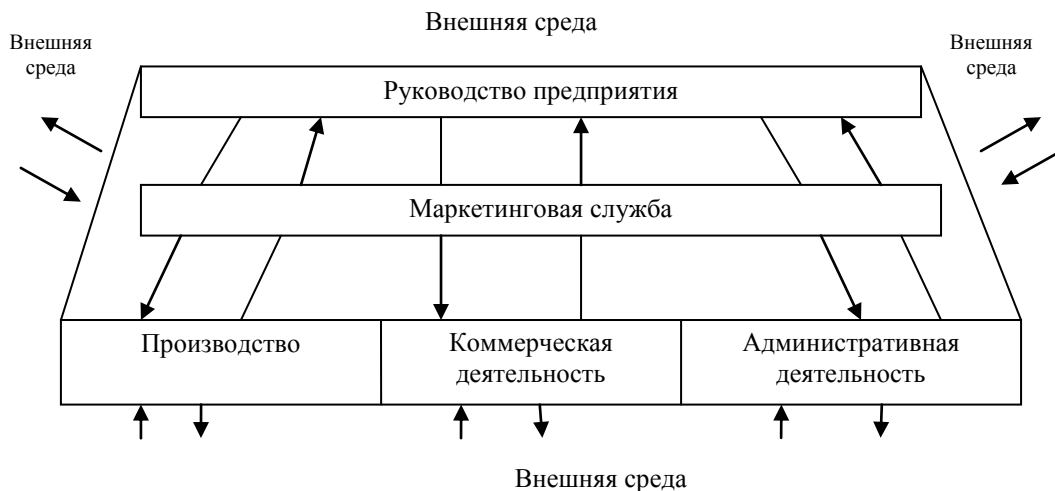


Рисунок – Деятельность предприятия ориентированная на маркетинг

Стрелками на схеме показаны возможные каналы материального, финансового и информационного взаимодействия элементов системного представления деятельности предприятия. *Корнем* всех проблем разработки и внедрения системы стратегического планирования деятельности предприятия, является *маркетинговая служба*.

Рыночная деятельность любой фирмы или предприятия обусловлена влиянием внешней и внутренней сред (*маркетинговой средой*).

*Маркетинговая среда* – это совокупность факторов, действующих на предприятие и влияющих на возможности службы маркетинга устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества, а также влияющих на маркетинговую стратегию фирмы.

Макросреда

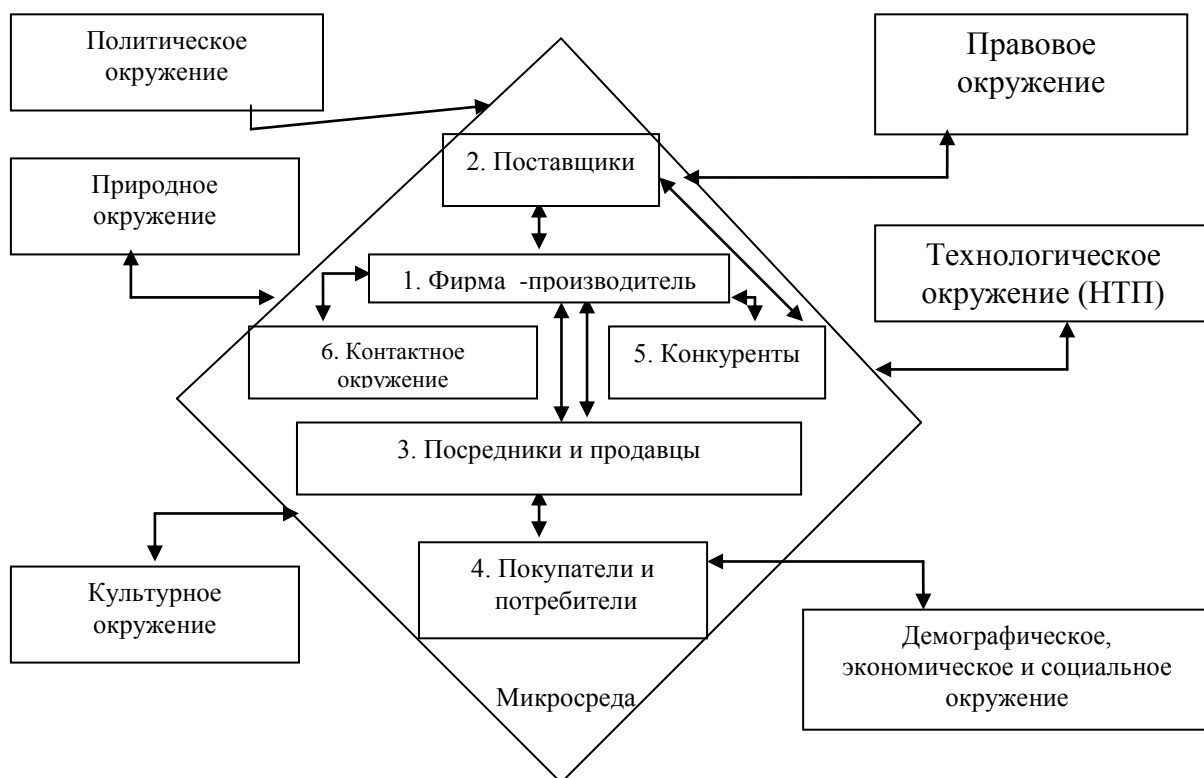


Рисунок – Маркетинговая среда

*Маркетинговая среда* складывается из:

1. микросреды (внутренняя среда)
2. макросреды (внешняя среда)

1.1. *Внутренняя среда маркетинга (микросреда)* – это часть общей среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им. К микросреде относятся следующие элементы:

- предприятие (фирма);
- поставщики;
- маркетинговые посредники;
- клиентура (покупатели, потребители);
- конкуренты;
- контактные аудитории.

Изменение любого из этих факторов приводит к изменению внешней среды, что требует быстрого реагирования и оптимального приспособления.

Цель исследования внутренней среды – уяснение слабых и сильных сторон фирмы. На сильные стороны, она должна опираться в конкурентной борьбе и которые она должна расширять и укреплять. От слабых сторон необходимо избавиться.

*Внутренняя среда* складывается, во-первых, из действующей системы управления, способов и методов получения информации о рынке, планирования и контроля деятельности, а также ее организации, а, во-вторых, из элементов маркетинг-микс: товара, цены, условий и мест продажи, стимулирования.

1) *Фирма* – это внутренние группы организации, такие как руководство фирмы и ее структурные подразделения (служба НИОКР, служба материально-технического снабжения (МТС), бухгалтерия, производственные подразделения, финансовая служба и служба маркетинга).

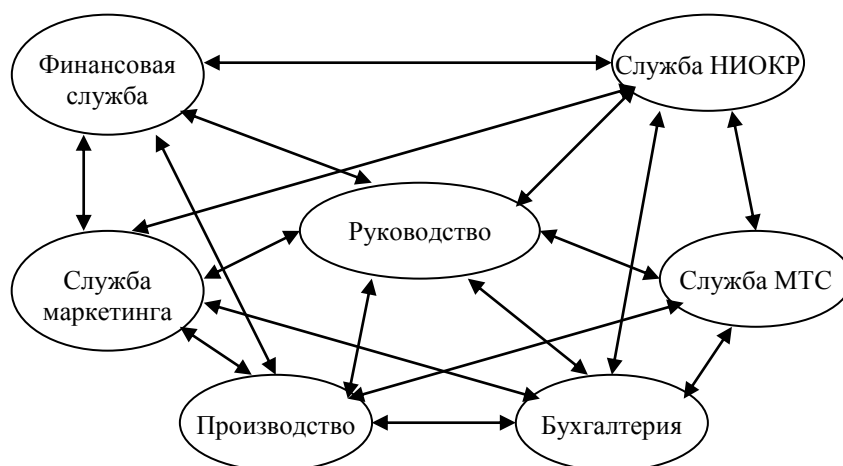


Рисунок 3 – Микросреда фирмы

Управляющие по маркетингу должны принимать решения, не противоречащие планам руководства фирмы, и работать в тесном контакте с другими службами и подразделениями.

2) *Поставщики* – это фирмы и отдельные лица, которые обеспечивают предприятие материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг. События в «среде поставщиков» могут повлиять

на маркетинговую деятельность предприятия. Рост цен закупаемые материалы ведет к повышению цен и на готовую продукцию, нарушение регулярности поставок и отгрузку товаров.

3) *Маркетинговые посредники* – фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении его товаров среди клиентуры:

- а) торговые посредники;
- б) фирмы-организаторы товародвижения;
- в) агентства по оказанию маркетинговых услуг;
- г) кредитно-финансовые организации.

4) *Потребители (покупатели)*. Выделяют пять типов клиентурных рынков:

– *Потребительский рынок* – отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

– *Рынок производителей* – организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства.

– *Рынок промежуточных продавцов* – организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи.

– *Рынок государственных учреждений* – государственные организации, приобретающие товары и услуги для передачи этих товаров тем, кто в них нуждается (коммунальные услуги).

– *Международный рынок* – покупатели за рубежом страны.

5) *Конкуренты* – это фирмы, группы людей, занимающиеся производством и реализацией аналогичных товаров.

б) *Контактные аудитории* – любая группа, которая проявляет реальных или потенциальный интерес к предприятию или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. Контактная аудитория может способствовать либо противодействовать усилиям предприятия.

Существует семь типов контактных аудиторий:

- а) финансовые круги;
- б) средства массовой информации;

- в) органы государственной власти и управления;
- г) гражданские группы действий (защитники окружающей среды);
- д) местные контактные аудитории (население);
- е) широкая публика;
- ж) внутренние контактные аудитории (сотрудники фирмы).

С помощью факторов внутренней среды предприятие приспосабливается к изменениям среды внешней.

### *Внешняя среда (макросреда)*

*Макросреда* – это совокупность факторов, на которые руководство предприятия повлиять не может и должно учитывать для того, чтобы устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества. Макросреда, либо открывает новые возможности для предприятия, либо грозит новыми опасностями.

Макросреда состоит из следующих элементов:

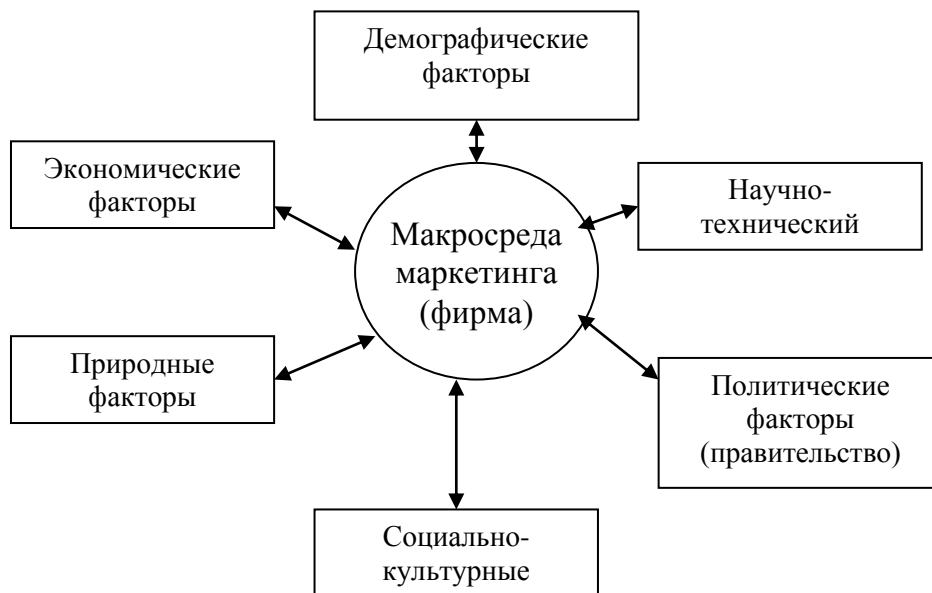


Рисунок 1 – Факторы макросреды маркетинга

*Демографический фактор* – численность и плотность населения. Для маркетингов демографически факторы представляют интерес, поскольку рынок состоит из людей. Маркетинг должен рассматривать вопросы рождаемости, возрастной структуры населения (т.к. производитель, ориентирующийся на потребителя должен знать, сколько, для кого и каких товаров производить), количество пенсионеров, количество детей, размер семей.

К *демографическим факторам* – относятся также изменения образовательного уровня населения. Чем он выше, тем больше спрос на высококачественную продукцию (книги, журналы, тур.поездки).

*Экологические факторы* – это общая покупательная способность населения, которая связана с уровнем текущих доходов, цен, сбережений и доступностью кредита; уровень безработицы; размер заработной платы; информация; уровень экономического развития самой страны и т.д. ( в Москве уровень доходов населения значительно выше, чем в Туле или Орле) и опросы пенсионеров : -4/5 – считают себя нищими и бедными и ни один – богатым. Каждый 20 пенсионер страны никогда не покупает мяса, каждый 4 – раз в месяц, каждый 5 – раз в две недели.

*Природные факторы* – загрязнение окружающей природной среды. Законодатели стали выдвигать различные меры по ее охране. Особенно большие проблемы встают перед предприятиями в связи с все возрастающим дефицитом сырья, энергоресурсов.

*Научно-технические факторы* – развитие науки и техники открывает возможность для производства новых товаров, совершенствования производимых, модернизации технологии производства и сбыта.

*Политические факторы* – законы, нормативные документы государственных учреждений, требования групп общественности, которые

оказывают влияние на различные предприятия и отдельных лиц и ограничивают свободу их действий. Быстро растет число законодательных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность. (Конституция РФ и Гражданский кодекс). Руководители предприятий должны знать федеральные и местные законы («Закон о защите прав потребителей»). Диктуют правила игры для субъектов рынка).

*Культурные факторы* – культурные ценности и нормы поведения, определяющие взаимоотношения людей друг с другом, жизненные стили, обычаи, привычки, стереотипы и т.д.

Проводя исследование факторов макросреды, очень важно иметь в виду два принципиальных момента.

*Во-первых*, все факторы макроокружения маркетинга сильно взаимосвязаны и влияют друг на друга. Поэтому их анализ необходимо вести не по отдельности, а системно, в комплексе.

*Во-вторых*, степень воздействия факторов макросреды на различные предприятия неодинакова и зависит от их размеров, территориального расположения, особенностей их деятельности и т.д.

Кроме того, фирма должна определить для себя, какие из внешних факторов оказывают на ее функционирование наиболее существенное влияние. Поэтому важно выявить те факторы, которые представляют потенциальную угрозу для предприятия. Также целесообразно знать внешние факторы, изменения в которых могут открыть дополнительные возможности для фирмы.

Следует учитывать, что внешняя среда характеризуется сложностью и динамизмом.

*Сложность* определяется тем, как много факторов внешней среды влияет на предприятие и насколько эти факторы схожи между собой.

*Динамизм* внешнего окружения характеризуется тем, как быстро оно меняется (остается в основном стабильным или является динамичным, изменчивым).

С учетом сложности и динамизма внешней маркетинговой среды можно выделить четыре типа ситуаций.

Степень динамизма окружения	Низкая	<b>Ситуация низкой неопределенности</b> Факторов мало Факторы схожи Факторы не меняются	<b>Ситуация умеренной неопределенности</b> Факторов много Факторы не схожи Факторы не меняются
		<b>Ситуация умеренно высокой неопределенности</b> Факторов мало Факторы схожи Факторы постоянно меняются	<b>Ситуация высокой неопределенности</b> Факторов много Факторы не схожи Факторы постоянно меняются
	Высокая	Низкая	Высокая
	Степень сложности внешнего окружения		

Основные типы ситуаций в зависимости от характера факторов внешней среды.

Ситуация, характеризуемая *низкой неопределенностью* (квадрант 1 на рис.), является наиболее благоприятной. В этом случае возможно предположить, что внешняя среда не будет преподносить много «сюрпризов» и предприятие может успешно действовать в достаточно ясной (с точки зрения влияния внешней среды) ситуации.

Ситуация *умеренной неопределенности* (квадрант 2) является уже более напряженной. Высокая степень сложности внешней среды вносит элемент значительного риска, что подталкивает предприятие к большей альтернативности в действиях. Однако внешняя среда достаточно стабильна и не претерпевает частых серьезных изменений.

Ситуация, характеризуемая *умеренно высокой неопределенностью* (квадрант 3), требует от фирмы достаточной гибкости. Это необходимо в силу окружения. Однако сложность факторов не мешает руководителям, имеющим высокий уровень знаний о маркетинге, справляться с ситуацией.

*Высокая неопределенность* ситуации (квадрант 4) представляет собой наибольшую сложность. Это связано с тем, что внешняя среда полна динамизма и неопределенности. Эффективное взаимодействие фирмы с внешним окружением требует от руководителей и специалистов высочайшего уровня маркетинговой подготовки, аналитических способностей и интуиции.

Каждая из рассмотренных выше ситуаций требует своего специфического подхода к организации маркетинговой деятельности.

Приложение 1.

Характеристика факторов макросреды предприятия

Факторы	Важнейшие характеристики
Демографические	Численность населения; размещение по территории страны (региона); степень урбанизации; плотность населения; миграционные тенденции; возрастная структура; рождаемость; смертность; количество браков и разводов, количество, структура и состав семей; этническая и религиозная структура населения
Экономические	Уровень экономического развития страны; общехозяйственная конъюнктура; циклические и структурные кризисы; инфляция; безработица; уровень и динамика инвестиций в экономику; валютные курсы; уровень доходов населения; структура населения по доходам; структура расходов; покупательная способность населения; цены и тенденции потребления населения; эластичность спроса; система налога обложения
Природные	Природные ресурсы; климатические условия; использование ресурсов в производстве; источники сырья; дефицитность отдельных ресурсов; уровень загрязненности окружающей среды; экологическая ситуация
Научно-технические	Технологические изменения в контролируемой и смежных отраслях; развитие фундаментальной и прикладной науки; развитие ресурсосберегающих информационных технологий; ужесточение требований к безопасности технологических нововведений; государственные инновационные программы
Политико-правовые	Состояние законодательства, регулирующего хозяйственную деятельность; экономическая политика государства; внутривластная стабильность; международное сотрудничество; последствия внешнеполитических акций на развитие рынков сбыта; влияние общественности на характер решений, принимаемых государственными органами; лоббистские условия различных парламентских групп, объединений, союзов и ассоциаций
Социально-культурные	Особенности культурных и нравственных ценностей общества; формы культуры; степень подверженности общественного сознания влиянию внешних факторов; уровень образования населения; культура потребления; изменение стереотипов поведения; стиль жизни; экологизация мышления населения ; динамика соотношения классов и социальных групп в обществе

## Лекция № 4

### Тема: Товарная политика

Товарная политика должна быть направлена, с одной стороны, на всемерный учет желаний потребителя в отношении свойств предлагаемого товара, а с другой – на усиление его конкурентоспособности.

Она включает в себя несколько аспектов:

- индивидуализацию, отличающую данный товар от товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами;
- постоянную модернизацию и модификацию товара (услуг) на основе меняющихся вкусов потребителя;
- разработку новых товаров, появление которых обуславливается улучшением экономического положения населения;
- продажу товаров более высокого качества по ценам аналогичных товаров, но более низкого качества.

Исходным пунктом в проведении данной политики является прежде всего установление номенклатуры товаров, с которыми предприятие должно выходить на рынок (для повышения степени выживаемости в условиях рынка предприятие вынуждено выходить на него не с одним товаром, а с несколькими, причем желательно, чтобы ни дополняли друг друга).

*Товарная политика* требует принятия согласуемых между собой решений, которые касаются отдельных товарных единиц, товарного ассортимента и товарной номенклатуры.

Товар представляет собой продукт, под которым понимается все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей. Как только продукту назначена цена и он поступил на рынок, он становится товаром.

Задача маркетолога заключается в том, чтобы выявить скрытые за товаром

и продавать (рекламировать) не свойства товара, а выгоды от его приобретения.

Главная *особенность товара* в маркетинге – это потребительская ценность, которая определена двумя составляющими: потребительские (товарные свойства) и сопутствующие (косвенные услуги). Исходя из этого, товар рассматривают из разных позиций.

1. Товар – как конкретный продукт, который обладает определенными свойствами (вкус, цвет, запах, аромат, размер) и как конкретный продукт призван решить какую-то проблему (сок, грелка, вода)

2. Товар – как расширенный продукт. Это то, что формирует наши предпочтения: качество, мода, дизайн, марка товара, престиж, гарантии и сервисное обслуживание, экономическая составляющая (расход воды или электроэнергии в стиральной машине), экологическая, вспомогательные услуги по доставке, установке, подгонке, конкурентоспособность, адаптационные возможности.

3. Товар – как социальный продукт, который призван решить не конкретную проблему, а обеспечивать выгодные (комфортные) условия пользования этим товаром (рекламные слоганы «Жизнь без проблем», «радость в каждом доме», «изменим жизнь к лучшему»).

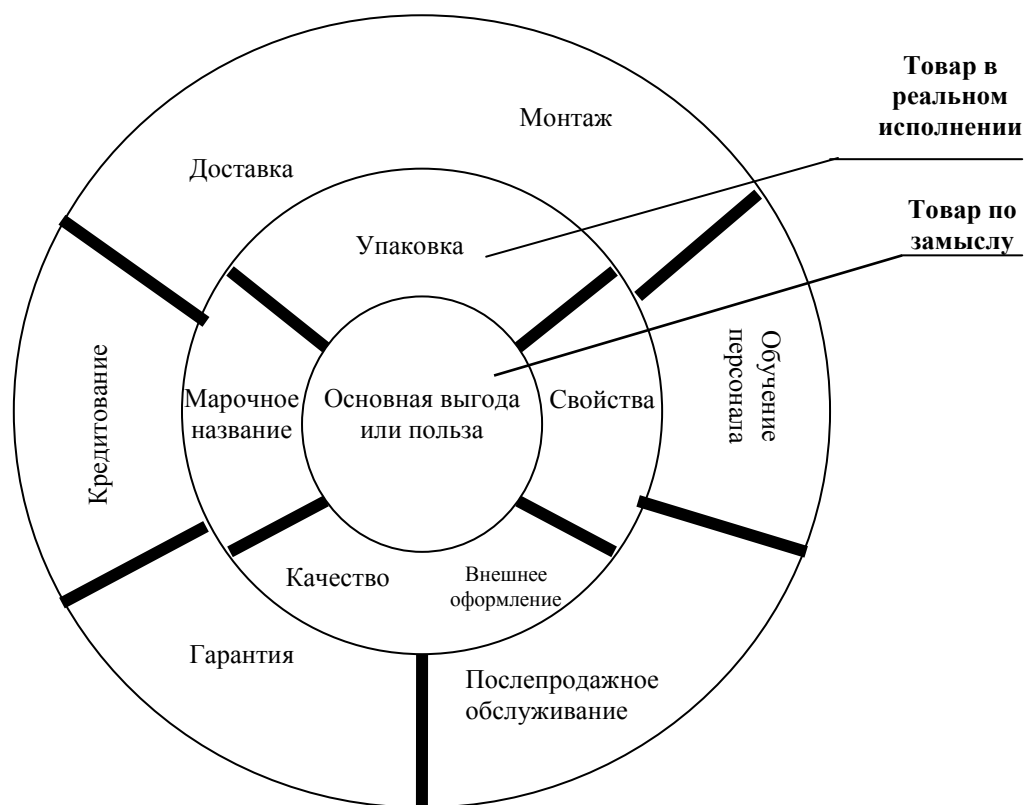


Рисунок – Три уровня товара

1. *Замысел товара* или его ядро определяет утилитарное предназначение товара. По сути дела товар – это заключенная в упаковку услуга для решения определенной проблемы (холодильник – сохранность продуктов, зубная паста – средство гигиены и т.д.)

2. Отличие товара от других товаров, его привлекательность для покупателя определяет *реальное исполнение* товара (перечень потребительских свойств, которые в совокупности определяют выгоду от приобретения товара. Это в первую очередь фирменный стиль, качество, дизайн, упаковка, габариты ).

3. *Сопровождение товара* – это комплекс услуг, который предоставляется покупателям в процессе и после продажи (предпродажные услуги (-обучение, демонстрация, продажа в кредит) и послепродажные услуги (гарантийные и послегарантийные).

*Потребительские свойства* – удовлетворение функциональным , социальным, эргономическим, эстетическим, экологическим и другим

требованиями.

*Товарная марка* – термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации (сопоставить, узнать, отнести) товаров и для их дифференциации (различия) от товаров конкурентов.

*Товарный знак* – марка или ее часть, защищенные юридически, что дает продавцу право использовать марочное имя или марочный знак.

*Цена* – затрат на его разработку производство и эксплуатацию в период срока службы.

*Качество* – способность товара выполнять предназначенные функции (прочность, надежность, точность изготовления) технический уровень товаров и полезность их для потребителя.

*Дизайн* – процесс сделать товар красивым, удобным и безопасным.

*Упаковка* – средство сохранности товара и стимулирования его сбыта (тара, этикетка, вкладыши). Этоместилище или оболочка товара. Включает в себя три слоя:

- внутренняя упаковка – это непосредственная оболочка товара, например флакон для духов;
- внешняя оболочка – материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке товара к пользователю;
- транспортная упаковка –местилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара.

*Товарная классификация:*

1. По степени долговечности:

- товары длительного пользования – изделия, используемые многократно;
- товары кратковременного пользования – изделия, полностью потребляемые за один или несколько приемов.

2. С учетом предполагаемых покупателей:

- потребительские товары – это товары, предназначенные для личного, семейного или домашнего использования конечным потребителем;
- потребительские услуги : а) связанные с арендой товара; б) связанные с

переделкой товара; в) личные услуги нетоварного характера (обучение, ведение бухгалтерии);

- товары производственного назначения : а) услуги по эксплуатации и ремонту; б) деловые консультационные услуги.

3. На основе покупательских привычек:

- товары повседневного спроса – товары, приобретаемые часто, без раздумий, с минимальными условиями на их сравнение. Включают в себя:

предметы первой необходимости (хлеб, масло, чай, сигареты)

товары импульсной покупки

товары для экстренных случаев.

- товары предварительного выбора - товары, которые потребитель в процесс выбора и покупки сравнивают между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления;

- товары особого спроса – товары с уникальными характеристиками;

- товары пассивного спроса – товары, о которых потребитель не знает в силу недостаточной рекламы или знает, но не задумывается об их приобретении.

4. По мере участия в процессе производства:

- материалы и детали – товары, полностью используемые в производстве изделия;

- капитальное имущество – товары, частично присутствующие в готовом изделии;

- вспомогательные материалы и услуги – товары, не присутствующие в готовом изделии.

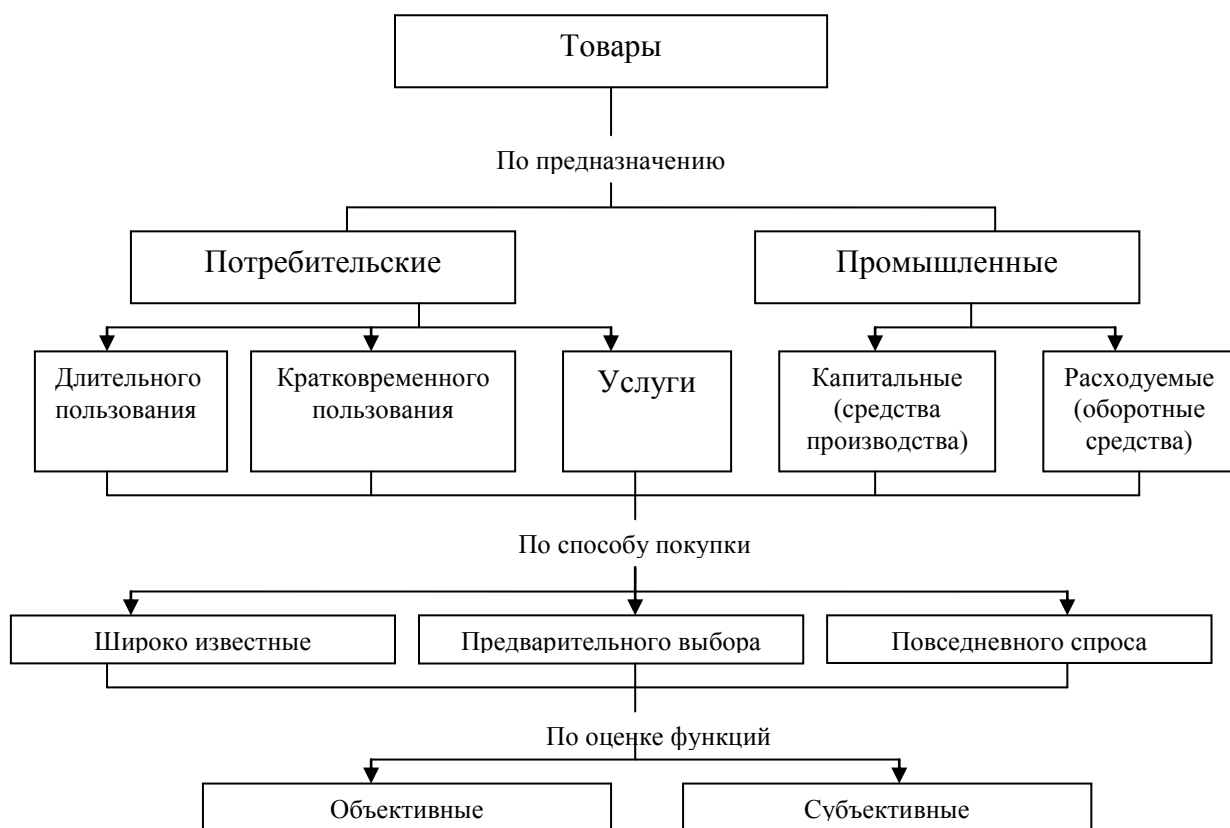
5. С точки зрения положения продукта на рынке он может быть:

- новым и мало известным, т.е. существует категория степень известности, которая является количественным параметром маркетинга;

- товаром растущего спроса;

- товаром массового спроса;

- товаром исчезающего спроса.



### Классификация товаров

### Характеристика видов товара

Потребительские	Используется для непосредственного удовлетворения потребителей
Промышленные	С их помощью создаются продукты, удовлетворяющие потребительский спрос (здания, машины, гвозди и т.п.)
Длительного спроса	Срок пользования превышает год
Кратковременного спроса	Срок пользования не превышает год
Капитальные	Предназначены для длительного пользования (станки, мебель, автомобили и др.)
Расходуемые	Используются потребителем в процессе производства (станки, мебель, автомобили и др.)
Широко известные	Покупаются без предварительного сбора информации

Предварительного выбора	Малоизвестные, требующие изучения их характеристик
Повседневного спроса	В эту группу входят потребительские и промышленные товары кратковременного пользования
Субъективные	С точки зрения потребителя отвечают его требованиям
Объективные	Соответствуют нормативам (по прочности, цвету, качеству и т.п.)
Услуги	Действия, направленные непосредственно на потребителя (услуги в мире составляют 50% объема потребительских товаров, 15% - товаров длительного пользования и 35% - кратковременного)

Изменение положения продукта на рынке определяются понятием ЖЦП.

*Жизненный цикл товара* (продукта) – определяются в виде кривой продаж, начиная с момента введения на рынок и до его изъятия с рынка.

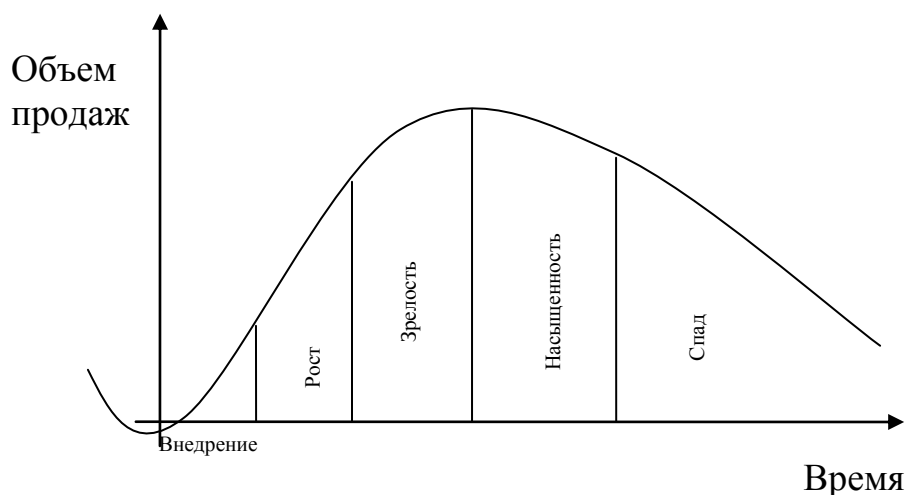
ЖЦТ – это модель реакции рынка на товар во времени, где независимой переменной является время, а зависимой – объем продаж, затраты и прибыль.

Кривая ЖЦТ может быть построена как для конкретной ассортиментной группы, так и для всего товарного рынка.

Наблюдение за жизненным циклом необходимо для того чтобы:

1. Заменить точку насыщения и принять правильное решение, которое позволит не допустить стадию спада.
2. Попытаться изменить нежелательную кривую жизненного цикла с использованием методов формирования спросов и стимулирования сбыта на различных этапах жизненного цикла товара.
3. Принимать решение о времени выхода на рынок с товаром, если не является новатором.

## Традиционная кривая ЖЦТ



### Этапы ЖЦТ

*I. Этап внедрения на рынок* – период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. В связи с большими затратами по выведению товара прибылей на этом этапе еще нет.

Цены наиболее высокие, на рекламу тратятся значительные средства, расходы на маркетинг очень большие. Потребители – любители нового, состоятельные люди. Сбыт – слабый.

При выходе на рынок с новым товаром можно варьировать такими маркетинговыми переменными, как цена, расход на стимулирование сбыта, система распределения, качество товара. На этом этапе конкуренция ограничена.

*II. Этап роста* – период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибылей. Качество товара высокое. Отличается быстрый рост продаж, объем реализации товара высокий. Имеется диапазон цен. Круг покупателей расширяется, совершаются повторные покупки.

Затраты на маркетинг в основном состоят из затрат на продвижение и рекламу. Реклама о том, что на рынке появился новый хороший товар. На этом этапе на рынок проникают новые товары предприятий – конкурентов.

Предприятия начинают модернизировать товар, создавать его модификацию, с тем чтобы овладеть новыми сегментами рынка.

*III. Этап зрелости* – период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей. Прибыли стабилизируются.

Качество товара высокое. Потребители – массовый рынок со скрытыми доходами. Число конкурентов – большое.

Затраты на маркетинг – сокращающиеся, цена – самая низкая, распределение товара – интенсивное.

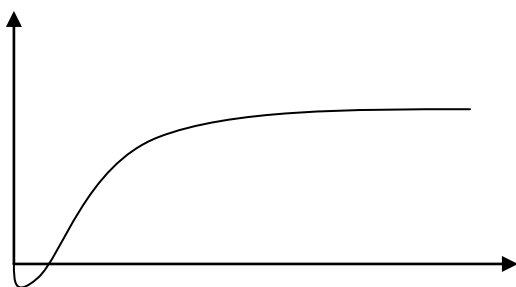
Данный этап обычно бывает продолжительнее всех предыдущих. Предприятие чаще прибегает к установлению скидок с цены, увеличиваются расходы на стимулирование продаж и рекламу. Предприятия, имеющие слабые позиции на рынке, выбывают из борьбы. Однако сохраняются ведущие конкуренты.

*IV.* В завершении стадии зрелости наблюдается *насыщение рынка* данным видом товара. Уменьшается объем продаж и прибыль. Цена сильно снижается. Фирма стремится к дальнейшему совершенствованию продукта и ищет для него новые сферы применения. Соединяются с этапами зрелости т.к. особых различий нет.

*V . Этап спада* – период, характеризуется резким падением сбыта и снижением производства. Цены низкие. Снижается прибыль постепенно заменяется новым. Многие фирмы уходят с рынка. Потребители теряют интерес к товару.

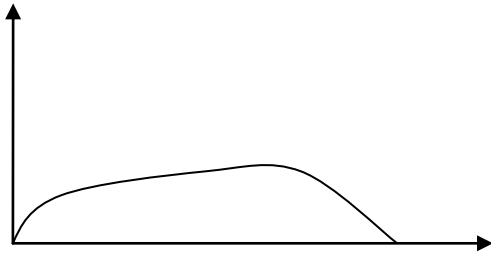
#### *Виды кривых ЖЦТ.*

##### *1. График идеальной кривой*

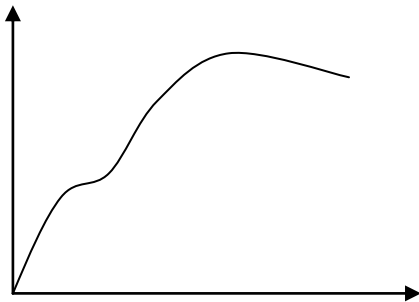


##### *2. График наихудшей кривой* – характеризует товар, который почти сразу

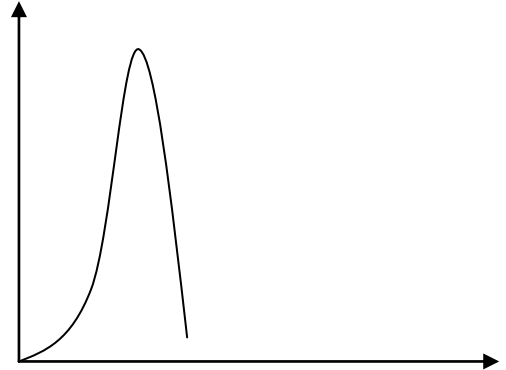
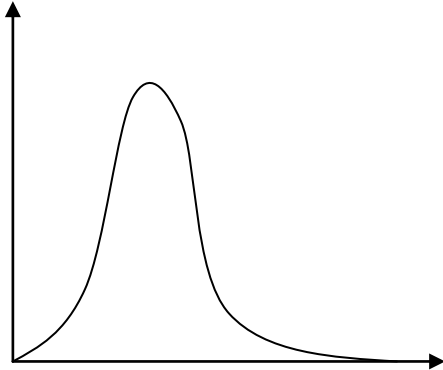
перестает пользоваться спросом у покупателей.



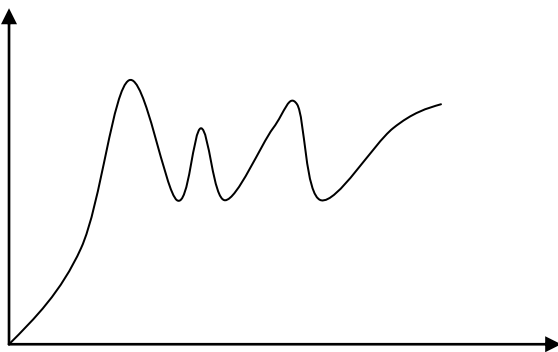
*Кривая бум* – описывает очень популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого времени. Примером такого товар может быть напиток «Коко-кола», в случае с такой кривой ЖЦТ фирма производит товар и получает прибыль длительное время.



3. *Кривая увеличения* – описывает товар с быстрым взлетом и падением сбыта. Часто такую кривую имеет *модный*, популярный товар.

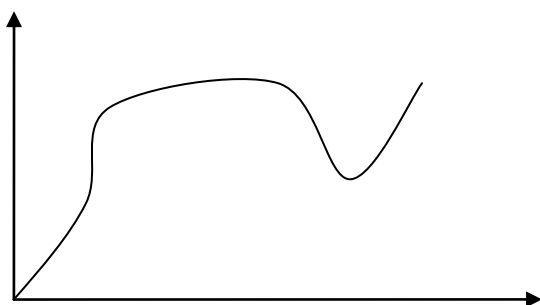


4. *Кривая продолжительного увеличения*. Описывает также популярный товар, однако этот товар по-прежнему предпочитает часть потребителей.

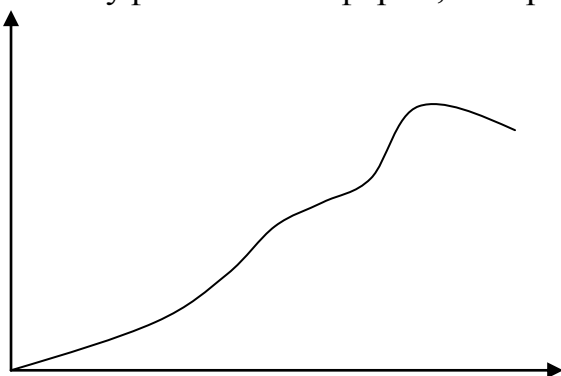


5. *Кривая сезонности или кривая моды*. Кривая такого товара, который хорошо продается в течение определенных периодов времени. Таким

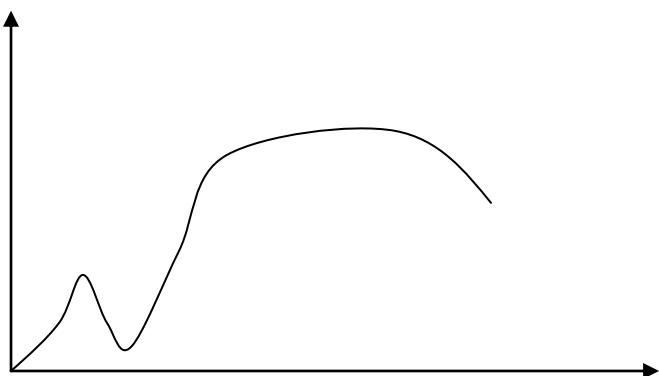
товаром может быть: зимняя или летняя одежда, новогодние сувениры и многое другое.



6. *Кривая возобновления или ностальгии.* Спрос на этот товар падает, но через некоторое время возобновляется. Примером может быть возвращение к женским туфлям на платформе, которые были популярны в 70-х годах.



7. *Кривая новых подъемов.* Такую кривую имеют товары, сбыт которых перестает расти, но после небольшого усовершенствования и появления дополнительных полезных свойств компании удается снова увеличить сбыт. Таким товаром является жевательные резинки («Орбит», «Дирол»), которые сначала «становятся средством для ухода за зубами», а потом каждый раз делают это все лучше и лучше за счет использования новых компонентов (ксилит) или отказа от применения старых (сахар).



8. *Кривая неудачного выведения.* Такую кривую имеют товары, выведение на рынок которых было неудачно спланировано и проведено, но при повторной попытке выведения они получили большой успех.

## Маркетинговые условия и этапы ЖЦТ

Характеристика этапа	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Сбыт	Рост	Быстрый рост	Стабильность	Сокращение
Прибыль	Незначительные, отрицательные	Быстро возрастающие	Сокращающиеся	Низкие
Потребители	Новаторы	Массовый рынок обеспеченных лиц	Массовый рынок	Консерваторы
Конкуренция	Отсутствует или незначительная	Возрастающая	Сильная	Незначительная
Цели маркетинга	Привлечение к новому товару новаторов и лиц, формирующих общественное мнение	Расширение сбыта и ассортиментной группы	Поддержание отличительных преимуществ	Сокращение, оживление или прекращение
Товарный ассортимент	Одна базовая модель	Растущее число разновидностей	Полная ассортиментная группа	Товары, пользующиеся максимальным спросом
Ценообразование	Зависит от товара	Большой диапазон цен	Полная ценовая линия	Отдельные цены
Распространение	Неравномерное	Интенсивное	Экстенсивное	Выборочное
Продвижение	Информационное направление	Убеждающее направление	Конкурентное направление	Информационное направление
Затраты на маркетинг	Высокие	Высокие	Сокращающиеся	Низкие

Задачи службы маркетинга на каждой стадии жизненного цикла продукции должны быть направлены на максимальное приспособление своей деятельности к изменениям рыночной ситуации. На начальной стадии жизненного цикла новой продукции потенциальным Потребителям «первопроходцам» необходимо объяснять, какую пользу им может принести новая идея, воплощенная в продукции и какую его потребность она может удовлетворить наилучшим способом. На промежуточной и заключительных стадиях жизненного цикла вся деятельность службы должна быть направлена на «подавление» конкурирующих марок продукции. Главный упор должен делаться на преимуществах продукции предприятия относительно конкурирующей. Необходимо сделать все, чтобы как можно дольше

удерживать существующий объем продаж и завоеванную долю рынка.

*Торговая политика* призвана формировать *товарный ассортимент* и управлять им.

Содержанием политики ассортимента фирмы являются программы расширения или сокращения разработки, производства и сбыта всей гаммы товаров и услуг фирмы в совокупности.

В ассортиментной политике используются:

- инструменты политики производства (планирование и проектирование продукта; изменение продуктов; рост/снижение производства и т.д.);
- данные в цикле жизни товара на рынках (для политики производства это – лишь импульсы к ее изменению и корректировке);
- показатели и данные по товарообороту, прибыли, планированию и проектированию товаров;
- результаты изменения продуктов (улучшения качества производимых видов, их модернизации) и т.д.

Ассортиментная политика фирмы выступает как один из важнейших *инструментов*:

- увеличение прибыли;
- роста предприятия;
- улучшения положения фирмы на рынке (из-за повышения товарности и распространения связанного с реализацией товара риска на целый ряд продуктов).

*Задачи* ассортиментной политики могут быть различны:

- *удовлетворение запросов потребителей* – один из основных принципов маркетинга, который соответствует задачи глубокой сегментации и дифференциации рынка и обеспечивает тесную связь с потребителями;
- *оптимальное использование технологических знаний и опыта фирмы* (хотя технологическое преимущество фирмы бывает довольно хрупко);
- *оптимизация финансовых результатов фирмы* – формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и объеме

прибыли, что чаще встречается в практике работы фирм, однако может быть оправдано при тяжелом финансовом положении и отсутствии альтернатив и др.;

- *завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующей производственной программы.*

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей. Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называют *товарным ассортиментом* (номенклатурой).

*Товарная номенклатура, или товарный ассортимент, - это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием.* В производстве чаще используется термин «товарная номенклатура», а в торговле «товарный ассортимент». Она включает различные виды товаров. *Товарный ассортимент* – это группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через один и те же типы торговых изделий, или в рамках одного и того же диапазона цен. Вид товара (автомобиль, трактор, металлообрабатывающий станок) делится на *ассортиментные (товарные) группы* (типы, виды) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой (предназначены для удовлетворения схожих потребностей покупателей). Каждая группа состоит из *ассортиментных позиций* разновидностей размера, модели или марок), которые образуют низшую ступень классификации.

Товарный ассортимент характеризуется *широтой* (количеством ассортиментных групп), *глубиной* (количеством продукции в каждой ассортиментной группе).

Товарный ассортимент любой фирмы является частью общего товарного

ассортимента, предлагаемого отраслью в целом. *Наращивание* ассортимента происходит тогда, когда фирма выходит за пределы того, что производит в настоящее время. *Наращивание* может идти либо вниз, либо вверх, либо в обоих направлениях одновременно.

*Наращивание вниз* – это расширение ассортимента за счет товаров и услуг более низкого уровня. *Наращивание вверх* – это расширение ассортимента за счет товаров и услуг более высокого уровня.

*Насыщение товарного ассортимента.* Расширение товарного ассортимента за счет добавления новых изделий ведет к его насыщению.

Перенасыщение ассортимента ведет к уменьшению общих прибылей, так как товары начинают подрывать сбыт друг друга, а потребители оказываются сбитыми с толку.

Фирмы, которые пытаются *завоевать большую долю рынка или его расширить*, предлагают широкий товарный ассортимент, несмотря на то, что те или иные их товары не дают прибыли. Фирмы, заинтересованные прежде всего *в высоких прибыльности* своего бизнеса, имеют обычно суженный ассортимент доходных изделий. С течением времени товарный ассортимент обычно расширяется.

На рынок рекомендуется выпускать одновременно товары группы: (рис.1)

Составляют 78-85% всех товаров { *основную* – товары, приносящие предприятию основную прибыль и находящиеся в стадии роста (А);  
*поддерживающую* – товары, стабилизирующие выручку от продаж и переходящих в стадию зрелости (Б);

*стратегическую* – товары, призванные обеспечивать будущую прибыль предприятия (В);

*тактическую* – товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящиеся в стадии роста и зрелости (Г);

*разрабатываемые* – (Д); хотя на рынке и не присутствуют, но готовятся к выходу;

*уходящие с рынка товары* – (Е).

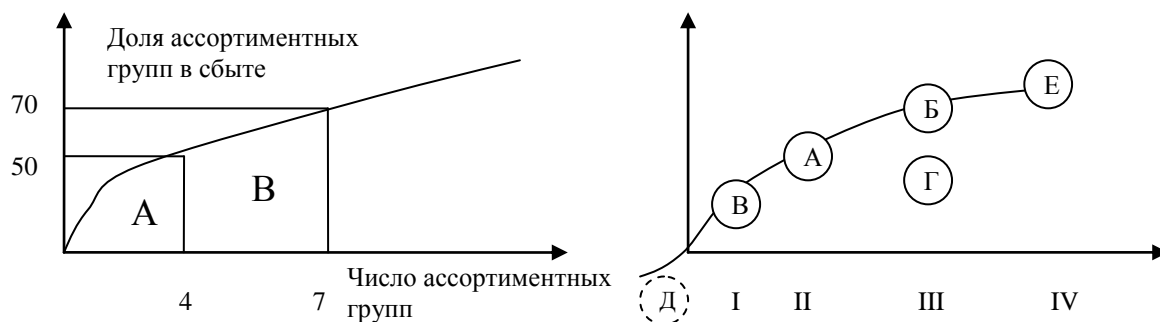


рис.2

Ассортиментные группы предприятия подразделяются на три категории:

А – соответствующая большому вкладу в общий сбыт (ассортиментные группы 1 – 4);

В – среднему вкладу (ассортиментные группы 5 - 7);

С – небольшому вкладу (ассортиментные группы 8 - 20). Товары, попавшие в категорию «С», являются кандидатами на исключение из номенклатуры.

*Товарная политика* должна быть направлена на перспективу и учитывать, что все товары рано поздно уходят с рынка. Поэтому необходимо планировать замена старых товаров на новые.

Под «новые товаром в маркетинге подразумевается не только совершенно новые по своей идее товары, но и следующее:

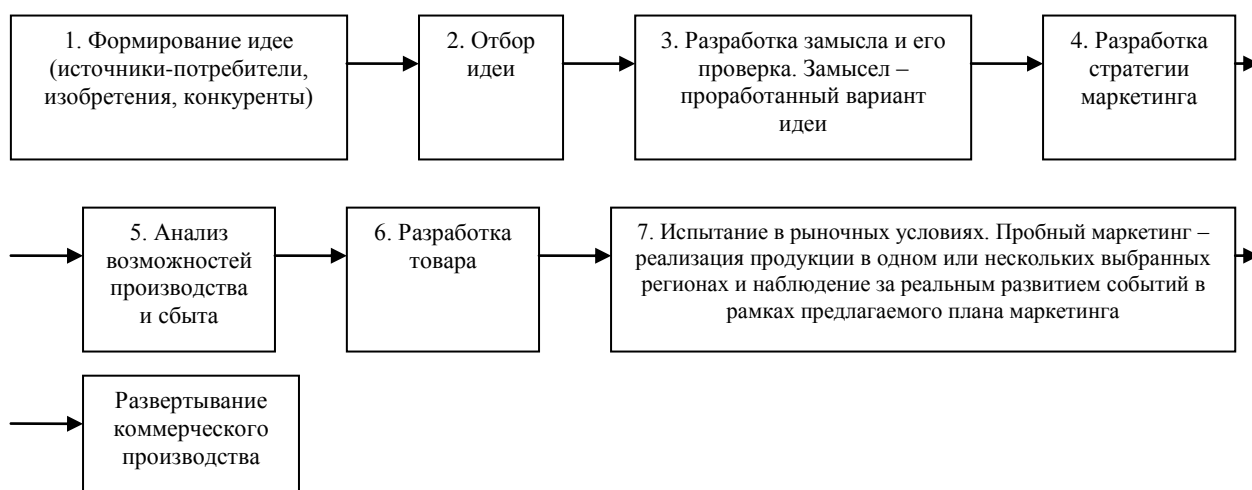
- принципиально новый товар, аналогов которому на рынке до его появления не было;
- товар, несущий в себе значительное коренное усовершенствование и допускающий наличие на рынке аналогов, имеющих сходное назначение;
- модернизированный товар;
- товар рыночной новизны, который является традиционным для прежних рынков, но новым для данного, нового рынка;
- товар новой сферы применения.

*Разработка нового товара означает:*

- проведение внутренних исследований и создание условий для изучения новых идей;

- наем независимых исследователей.

Разработка новых товаров состоит из следующих этапов:



*Генерация идеи* – это выработка или развитие новых идей, способствующих возможности создания новых товаров. Она включает внедрение источников новых идей и методов их создания.

*Методы генерации* новых идей включают мозговую атаку, анализ существующего товара, опросы.

*Проверить концепцию* – значит, представить потребителю товар и измерить его отношение и намерение совершить покупку на этом раннем этапе планирования нового товара.

*Экономический анализ* идей продукции основывается на анализе прогнозов спроса, издержек, конкуренции, капиталовложений и прибылей.

*На этапе разработки продукции* идею продукта воплощают в физическую форму и определяют базовую маркетинговую стратегию путем конструирования продукта, упаковки, разработки марки, определения положения продукта, проверки отношения и использования потребителей.

*Пробный маркетинг* – это реализация продукта в одном или нескольких выбранных регионах и наблюдения за реальным развитием событий в рамках предлагаемого плана маркетинга. Цель – оценить продукцию и предварительно проверить маркетинговую деятельность в реальных условиях до начала полномасштабной реализации продукции.

Потребители по-разному воспринимают новые товары. Все зависит от их позиции по отношению к одобрению новой продукции.

Существует *классификация типов потребителей* по скорости одобрения товаров.

1. *Новаторы*. Действуют под влиянием собственной интуиции на новую продукцию. Имеют достаточно высокий социально-экономический статус. Пользуются информацией из различных источников. Представляют собой незначительную группу потребителей.

2. *Рано одобряющие*. Ориентируются на собственную интуицию. Являются лидерами мнений в других группах. Обращают внимание на сведения, содержащиеся в СМИ.

3. *Раннее большинство*. Ориентируются на поведение рано одобряющих. Имеют социально-экономический статус выше среднего. При получении информации активно пользуются мнением лидеров, советами продавцов, СМИ.

4. *Позднее большинство*. Большое значение придают поведению других групп по их восприятию нового товара. Их статус находится на среднем уровне. Предпочитают увидеть товар на полках магазинов. Чувствительны к изменениям цен. К СМИ относятся сдержанно. Вместе с ранним большинством оставляют основную группу потребителей по численности.

5. *Консерваторы (запоздалые)*. Основное внимание уделяют устоявшимся мнениям. Имеют невысокий социально-экономический статус. Оказывают определенное сопротивление переменам.

## II. Сегментация рынка

«Если фирма не сумеет разбить рынок на сегменты, рынок разобьет на сегменты фирму». П.Дойль, американский маркетолог.

Любой рынок с точки зрения маркетинга состоит из покупателей, которые отличаются друг от друга по своим вкусам, желаниям, потребностям и т.д., и главное приобретают товары исходя из различных мотиваций. Предприниматель должен понимать, что при разнообразии спроса, да еще в условиях конкуренции, каждый человек будет неодинаково реагировать на предлагаемые товары и услуги.

С помощью сегментации из общего числа потребителей выбираются определенные типы (рыночные сегменты), предъявляющие более или менее однородные требования к товару.

*Сегментация* или классификация – это процесс разделения рынка и разнесения его частей в определенные классы и категории (сегменты).

(Рыночный сегмент)

*Сегмент рынка* – часть рынка, выделенная по какому – либо важному признаку, где может быть реализована продукция фирмы.

(*Ниша* – узкая группа внутри сегмента).

Что можно сегментировать?

1. *Сами рынки* – (международный или внутренний; индустриальный, потребительский, рынок услуг).
2. *Товары и услуги* (товары повседневного спроса, длительного потребления, элитарные и т.д.)
3. *Конкурентов* (выделяя стратегические группы конкурентов).
4. *Потребителей* (чаще всего).
5. *Сбыт*.

*Основные цели сегментации* (зачем она проводится?)

- определить наиболее важные характеристики изучаемого явления, которые

- отличают его от других и поэтому заслуживают специального рассмотрения;
- помочь в максимальной степени удовлетворить потребности потребителей;
  - позволить выработать эффективную маркетинговую стратегию, основанную на анализе и понимании поведения потенциальных покупателей;
  - обеспечить повышение конкурентоспособности, как товара, так и фирмы;
  - повысить эффективность маркетинговых мероприятий;
  - обнаружить незаполненное пространства (типы рынка);
  - лучше понять функционирование рынка.

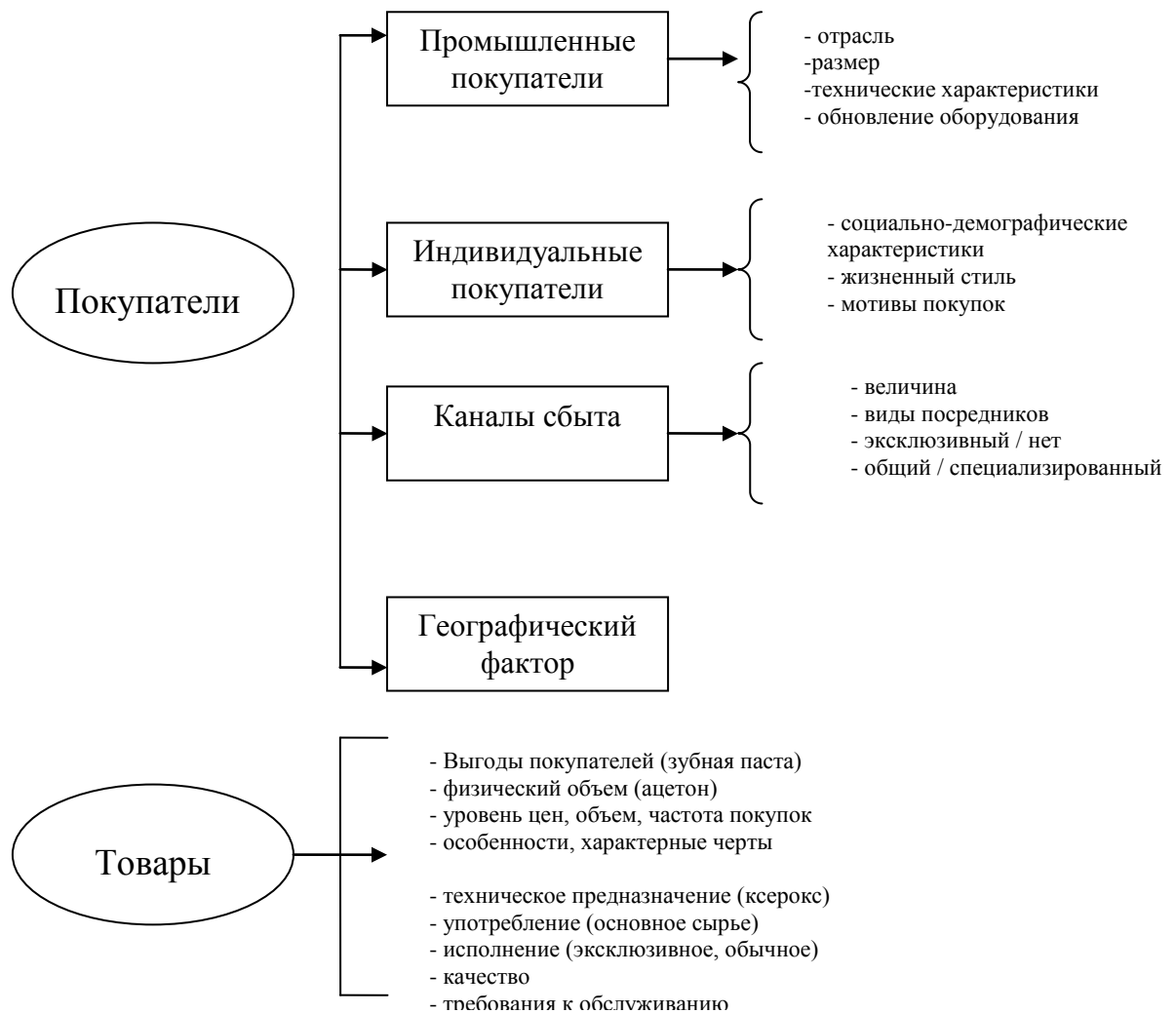
Признак сегментации – однотипные различия в характеристиках отдельных потребителей, которые могут быть определенным образом объединены в группы. Объектами сегментации являются потребители изделия и услуги (продукты), сами предприятия (фирмы).

Признаки сегментации различаются по объектам сегментации. В качестве таких признаков используются характеристики потребителей, товаров, мотивов приобретения, каналов распределения и форм продажи, географии рынка, конкурентов и др.

*Процесс сегментации предусматривает:*

- определение характеристик или критериев, на основании которых рынок разбивается на сегменты;
- определение общего целевого рынка путем объединения тех сегментов, которые больше всего соответствуют интересам фирмы;
- практическое использование рыночной сегментации в деятельности фирмы.

*Общая структура факторов сегментации.*



Основной путь сегментации: разделение покупателей на группы со схожим поведением и созданием новых продуктов / модификация существующих для выделенных сегментов. Другой способ – изучение людей, не потребляющих данный товар, и выяснение, почему они не потребляют.

Практика маркетинговой деятельности свидетельствует, что более глубокая сегментация основывается не на одном каком-либо признаке, а как правило, на комбинации различных признаков.

*Основные признаки сегментирования рынка потребительских товаров.*

Для сегментации рынка потребительских товаров основными признаками (критериями) являются: географический, социальный, демографический, психографический, поведенческий.

1. *Географический (территориальный).* Предлагает разбивку рынка на разные географические единицы: государства, регионы, районы, города,

территории микрорайоны. Этот признак сегментации является наиболее простой, использовался на практике раньше других.

2. *Демографический*- заключается в разбивке рынка на группы на основе таких демографических переменных (пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, национальность). Является самым популярным способом сегментирования.

3. *Социальный* – деление по уровню дохода, роду занятия, уровню образования.

4. *Психографический* – основывается на разделении покупателей по признакам принадлежности к общественному классу, образу (стилю) жизни или характеристикам личности (как отдыхают, хобби, на что тратят свое время, черт характера и т.д.).

5. *Поведенческий признак* – основывается на поведенческих особенностях покупателей, которых делят на группы в зависимости от следующих факторов: поводы для совершения покупки; искомые выгоды; статус пользователя; интенсивность потребления, степень приверженности, отношение к товару.

#### *Сегментация рынка товаров производственного назначения.*

На рынке товаров производственного назначения, где потребителями являются предприятия, используется сегментация по следующим факторам.

Таблица 2.

Демографические факторы	Отрасль Размеры фирмы месторасположение
Технологические факторы	Используемая технология Статус пользователя (умеренный, слабый, не

	пользователь) Возможности фирмы по объему закупок
Организация закупок	Закупочная деятельность централизована или нет? Приоритет – финансы, маркетинг, технологии Взаимоотношения – устоявшиеся или новые Формы закупок – ми, торги, контракты Критерии закупок – качество, цена, сервис
Ситуационные факторы	Срочность Размеры заказа
Индивидуальные характеристики	Отношение к риску Система ценностей

Факторы сегментации могут быть комбинированными. Рыночные сегменты не являются вечными, могут уменьшиться или измениться, могут появиться новые сегменты.

#### *Сегментация по параметрам продукта.*

*Сегментация по параметрам продукта* – распределение выпускаемых предприятием товаров или услуг по их функциональному назначению и другим параметрам, которые важны для успешного продвижения продукта на рынке.

Признаки сегментации:

1. Цена (ценовые диапазоны)
2. Наборы дополнительных услуг
3. Функциональные параметры
4. Технические параметры

В каждом конкретном случае эти признаки могут быть представлены различными переменными или их набором.

Выбор переменных и детализации отдельных параметров осуществляется в зависимости от спецификации конкретного предприятия. Этот вид сегментации имеет важное значение при выпуске и сбыте новых продуктов.

Такая сегментация позволяет:

- скорректировать емкость рынка и уточнить факторы влияния
- выбрать вид рекламы и разработать стратегию маркетинга
- определить наиболее эффективные варианты распределения продукта, канала сбыта, торговые точки и их размещение.

### *Сегментация по каналам сбыта.*

*Сегментация по каналам сбыта* – определение числа и емкости однотипных торговых точек (сбытовых), торговых посредников, через которые могут быть реализованы товары или услуги данной фирмы.

Сегментация по каналам сбыта является основной разработки стратегии сбыта по новому изделию или в новом регионе сбыта.

В процессе такой сегментации необходимо определить сравнительную эффективность (рентабельность) различных вариантов сбыта, выяснить условия реализации по каждому из них, динамику и перспективы роста продаж.

Предстоит определить диапазоны цен при реализации продукта по каждому каналу сбыта, определить требования к упаковке продукта, сертификации и другие условия сбыта. Основой такой сегментации является классификация различных торговых точек.

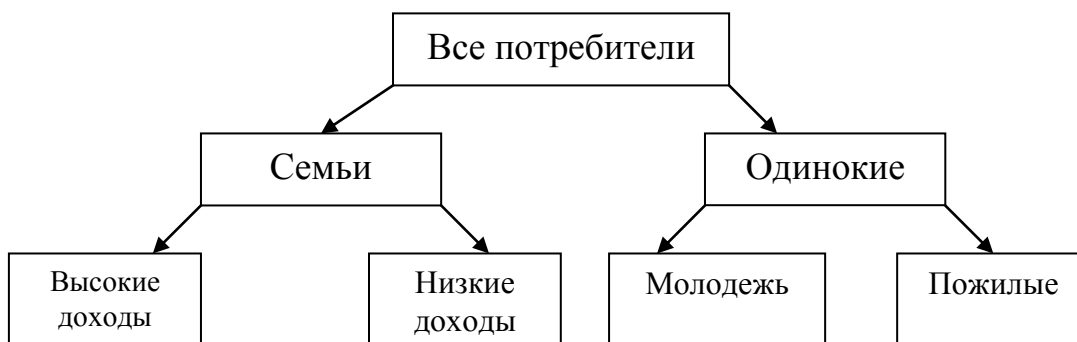
### *Методы сегментации*

Выделяют несколько практических методов сегментации рынка:

- *априорный* подход- рынок разбивается на сегменты в соответствии с заранее выбранным критерием и товар «подгоняется» под определенный заранее сегмент (например, потребители со средним уровнем дохода). *Но с возрастанием опыта изоэренности вкусов потребителей априорное*

*сегментирование перестает отвечать требованиям рынка.*

- *метод автоматического* определения взаимодействия (AID) – позволяет последовательно разбивать рынок на сегменты в соответствии с набором заранее заданных критериев, такая сегментация идет «сверху вниз»



Последовательное разбиение рынка продолжается до тех пор, пока в сегментах нижнего уровня не окажется слишком мало потребителей или когда невозможно выделение значимых факторов. Преимущество данного метода в том, что он позволяет быстро сформировать рыночные сегменты, которые отчетливо различаются между собой.

- *кластерный метод* (анализ) – рассматривает каждого потребителя и постепенно объединяет их в группу по степени сходства, то есть сегментация идет «снизу вверх». Такой анализ может быть проведен, если имеются достаточно подробные индивидуальные данные о большом числе потребителей (более 200). Эти данные могут быть получены в ходе проведения маркетинговых исследований (анкета, опрос и т.д.).

*Основы успешной сегментации:*

- знание рынка и правил работы на нем;
- знание потребителей, их потребностей, мотивов покупок;
- знание конкурентов на этом рынке;
- знание собственного продукта, его возможности.

*Основные шаги сегментации рынка.*

1. Ваш рынок потребительский? Если да => к п.2. Если рынок промышленный => к п.10.
2. Посмотрите сегментные и личностные характеристики – возраст, пол, размер семьи, материальное положение, род занятий, образование.
3. Географический фактор сегментации.
4. Посмотрите на социальный состав покупателей. Важно ли это для товара?
5. Как много/ мало выделенных потребителей покупают ваш товар? Насколько он популярен?
6. Кто ваши потребители (новаторы, консерваторы...)? Важен ли жизненный стиль?
7. Престиж, снобизм присущий товару?
8. Как потенциальные покупатели приобретают ваш товар? Можно ли выделить сегмент по методам распределения?
9. Перейти к п.14.
10. Для какой отрасли вы производите товары?
11. Размер предприятий – потребителей. Вы удовлетворяете потребности большого, малого или среднего бизнеса?
12. Кто из ваших потребителей приобретает товар чаще?
13. Сервисное обслуживание продукции может быть фактором сегментации?
14. Каждый рынок, имеет свои специфические характеристики и факторы сегментации.

Эффективность работы по сегментации рынка зависит от того, в какой мере сегменты поддаются замерам, оказываются доступными и пригодными для проведения в них целенаправленных действий.

*Привлекательность сегментов оценивается по ряду параметров:*

1. *Измеримость или количественная оценка сегмента* (его емкость, число потенциальных потребителей, уровень цен и т.д.).
2. *Доступность сегмента* (возможно ли в приемлемые сроки начать

продажу продукции или надо позаботиться о сбытовой сети?

3. *Перспективность сегмента*, тенденция спроса ( расширяется / уменьшается/ стабильный).
4. *Прибыльность сегмента* (сегменты должны быть достаточно велики и прибыльны).
5. *Конкуренция* (ее уровень, защищенность конкуренции, собственные преимущества фирмы в конкурентной борьбе)

***Наиболее выгодный сегмент рынка тот, где высокий уровень спроса, высокая норма прибыли, слабая конкуренция, несложные требования к каналам сбыта.***

По итогам сегментации рынка перед фирмой встает вопрос выбора одного из вариантов стратегии охвата рынка:

- *концентрированный маркетинг* – предполагает обслуживание единственного сегмента рынка;
- *дифференцированный маркетинг* – обслуживание нескольких не связанных между собой сегментов, для каждого из которых предполагается свой комплекс маркетинговых мероприятий;
- *недифференцированный маркетинг* – предполагает охват всего рынка маркетинговым комплексом.

Сегментация рынка проводится для повышения эффективности маркетинговых мероприятий.

Сегментирование рынка		Выбор целевых сегментов рынка		Позиционирование товара на рынке
1. Определение принципов, которые будут положены в основу сегментации рынка	=>	3. Оценка степени привлекательности полученных сегментов	=>	5. Разработка подхода к позиционированию в каждом из целевых сегментов.
2. Составление		4. Выбор одного		6. Разработка

профиля каждого полученного сегмента		или нескольких целевых сегментов		маркетингового комплекса для каждого целевого сегмента
--	--	-------------------------------------	--	---

*Рисунок. Этапы сегментации и позиционирования.*

Целевой рынок и позиция фирмы на рынке – это основополагающие приемы маркетинга.

Под *целевым рынком* понимается совокупность покупателей со сходными нуждами или общими характеристиками, которых фирма намерена обслужить. Выбор целевого рынка / рынков производства с учетом возможностей фирмы.

Перед чем принять решение о выборе того или иного рынка в качестве целевого необходимо ответить на следующие вопросы:

- каковы нужды и ожидания потребителей?
- в состоянии ли фирма удовлетворить их?
- сможет ли фирма сделать это лучше, чем конкуренты?
- достанет ли она при этом поставленных целей?

### *Основные этапы выбора целевого рынка*



- На 1 этапе необходимо получить информацию о том, есть ли возможность начать внедрение и продвижение своих товаров на том или ином сегменте рынка. Какие существуют правила торговли, какова сбытовая сеть, потребители в сегменте должны быть «легкодостигаемыми».

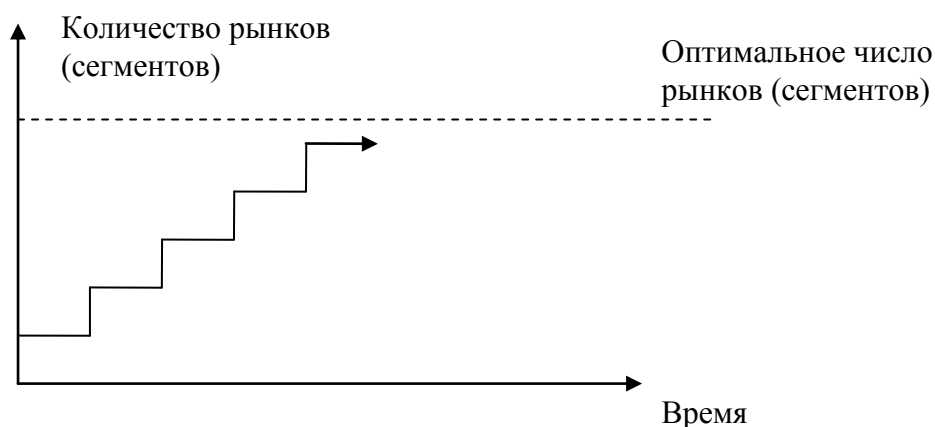
- 2 этап предполагает определение того, насколько реально ту или иную

группу потребителей рассматривать как сегмент рынка. Необходимо выяснить, устойчивы ли потребности сегмента в отношении предлагаемого товара.

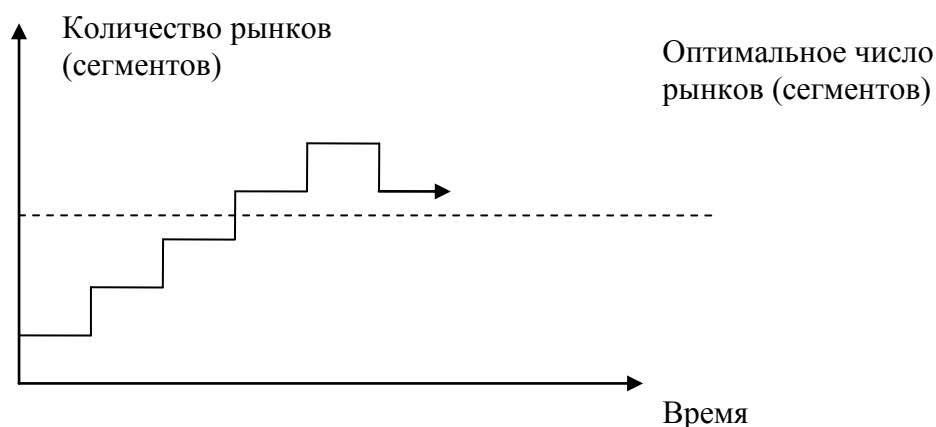
- 3 этап – анализ риска выхода на рынок; определение конкурентоспособности товара; выявление позиций основных конкурентов; определение возможной реакции конкурентов; изучение действующих на рынке норм, правил и стандартов, от требований которых нельзя отступать; определение возможного объема продаж; определение прибыльности.

При поиске оптимального числа сегментов рынка можно пользоваться двумя методами:

1). *Концентрированный* или «метод муравья» предлагает последовательную от одного сегмента к другому, поисковую работу. Этот метод не отличается быстротой, однако не требует значительных затрат.



2). *Диспертный* или «метод стрекозы» реализуется путем проб и ошибок. Он предполагает выход фирмы сразу на максимально возможное количество сегментов рынка с тем, чтобы впоследствии постепенно осуществить отбор наиболее выгодных, «плодоносных» рыночных сегментов.



### III. Позиционирование на рынке

Решив на каком сегменте выступать, фирма должна решить, как проникнуть в этот сегмент. Прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, фирме необходимо определить позиции всех имеющихся конкурентов.

*Позиция на рынке* – место, которое занимает товар в сознании покупателей.

*Позиционирование* – действия по обеспечению конкурентоспособного положения товара на рынке и разработке соответствующего комплекса маркетинга.

*Зачем нужно позиционирование?*

Предполагается, что на рынке имеется множество конкурирующих фирм (товаров), и покупатель не знает чем они отличаются друг от друга.

*Задача позиционирования* – доходчиво объяснить отличия товаров фирмы от других товаров, чтобы рыночный сегмент смог выделить его конкретные привлекательные черты.

*Для правильного определения позиции необходимо:*

- описать целевой сегмент, на котором фирма позиционируется;
- определить, по каким показателям товар фирмы отличается или превосходит товар конкурентов;
- привести доказательства того, что фирма лучше.

С учетом позиций, занимаемых конкурентами, место на какое может претендовать фирма определяется следующим путем:

*Первый* – позиционировать себя рядом одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Для это нужно:

- фирме предложить товар, превосходящий товар конкурента;
- рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов;
- фирме располагать большими ресурсами, чем у конкурента;
- деловые стороны организации сильнее, чем у фирм конкурентов.

*Второй путь* – разработать продукт, которого еще нет на рынке ( конкуренты их не предлагают). Для этого необходимо :

- наличие технических возможностей создания такого продукта;
- возможный уровень цен для этого продукта;
- достаточное число покупателей, предпочитающих этот товар.

*При* определении позиции продукта на рынке часто используют *метод построения карт позиционирования в виде двухмерной матрицы*, на поле которой представлены продукты конкурирующих фирм.

Берется два параметра: цена (горизонтальная ось) и качество (вертикальная ось. В кружках , радиусы которых пропорциональны объему реализации, буквы обозначают название фирм конкурентов. Знак ? характеризует возможный выбор позиции на рынке для новой фирмы (продукция относительно высокого качества, реализуемая по средним ценам).

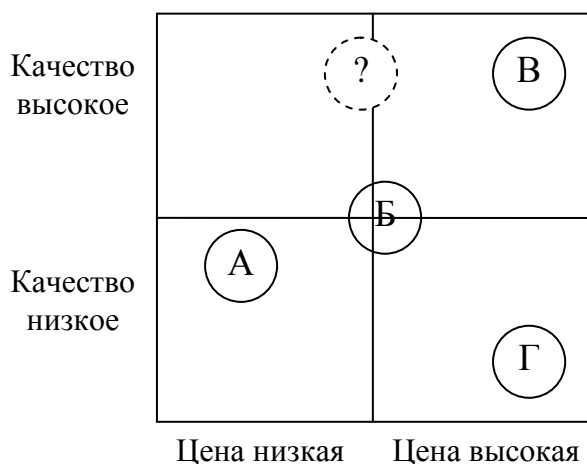


Рис. Карта позиционирования продуктов по параметрам «качество-цена»

Используют другие параметры как: качество-надежность; уровень услуг,

обучение клиентов, послепродажное обслуживание и т.д.

Карта позиционирования может быть построена интуитивно, то есть построена на основе рассуждений менеджеров, либо отражать результаты опросов потребителей и фактические данные. Пример: копировальная техника (два параметра товара: себестоимость копии и скорость копирования) и определяется место на карте каждой модели в соответствии с ее параметрами.

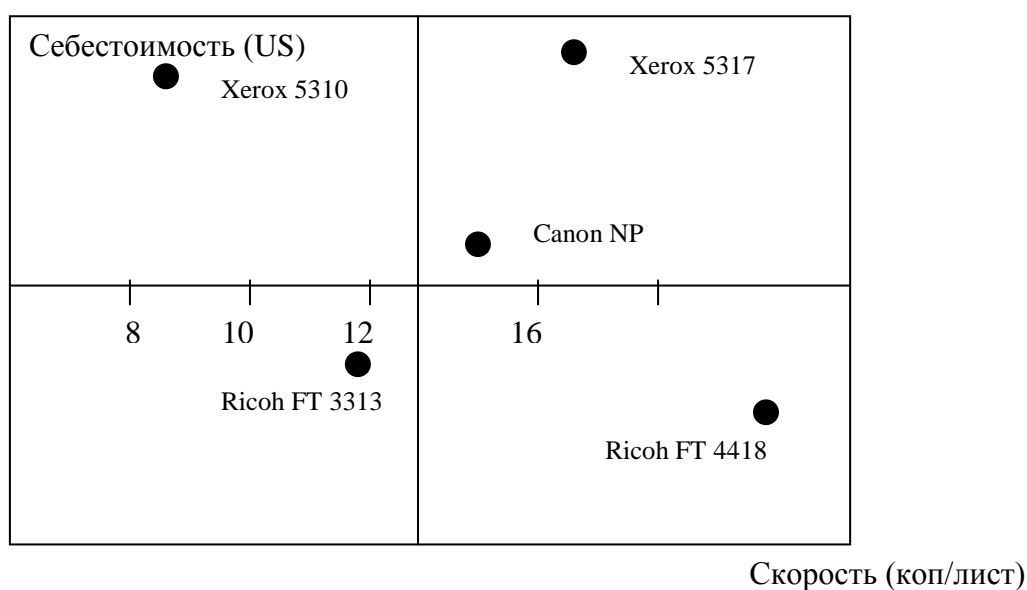


Рис. Позиционирования копировальной техники по параметрам себестоимость – скорость копирования.

Процесс позиционирования, так же как и сегментация, относится к стратегическому маркетингу, а значит, предполагает формирование таких сегментов и таких конкурентных преимуществ, которые в долгосрочном периоде должны способствовать более эффективному функционированию компании.

## 2. Сегментация потребительских рынков.

При сегментации рынка потребительских товаров используются такие критерии, как:

*Географическая сегментация* – деление рынка на различные

географические единицы: страны, регионы, области, города и т.д.

*Демографическая сегментация* – деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса.

*Социально-экономическая сегментация* предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятия, уровню образования.

*Психологическая сегментация* – деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.

Жизненный стиль характеризует то, на что потребители тратят свое время, как отдыхают, в каких домах и квартирах они живут, что из себя представляет интерьер их жилищ, что является их хобби др..

Личностные характеристики потребителей скорее используются в качестве критериев сегментации в случае, когда данный продукт подобен продуктам конкурентов и индивидуальные запросы потребителей не выявляются при применении других критериев сегментации. Однако персональные черты характера трудно точно измерить, так как их выявление обычно осуществляется в лечебных целях, а не в целях сегментирования рынка.

*Поведенческая сегментация* предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как уровень знаний, отношения, характер использования продукта или реакции на него.

При этом под отношением понимаются устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям; оно сильно влияет на поведение покупателей.

В соответствии с этим выделяют сегментацию: по обстоятельствам применения, на основе выгод, на основе статуса пользователя, на основе интенсивности потребления, на основе степени лояльности, на основе стадии готовности покупателя к совершению покупки.

*Сегментация по обстоятельствам применения* – деление рынка на группы в соответствии с обстоятельствами, поводами возникновения идеи, совершения покупки или использования продукта.

*Сегментация на основе выгод* – деление рынка на группы в зависимости от выгод, пользы, которые ищет потребитель в продукте.

*Статус пользователя* характеризует степень регулярности использования какого то продукта его пользователями, которые делятся на не использующих продукт, бывших пользователей, потенциальных пользователей, на пользователей-новичков и на регулярных пользователей.

*Интенсивность потребления* – показатель, на основе которого рынки сегментируют на группы слабых, умеренных и активных потребителей определенных продуктов. Очевидно, что выгоднее обслуживать один рыночный сегмент, состоящий из значительного числа активных потребителей, чем несколько небольших сегментов слабых потребителей.

*Степень лояльности* характеризует степень лояльности, приверженности потребителя определенной марке продукта, обычно измеряется числом повторных покупок продукта данной марки.

*Стадия готовности покупателя* – характеристика, в соответствии с которой покупателей классифицируют на неосведомленных и осведомленных о продукте, на хорошо информированных о нем, на заинтересованных в нем, на желающих его купить и на не намеренных его покупать. Маркетинговый план разрабатывается с учетом распределения покупателей по разным стадиям их готовности к совершению покупок.

### **Лекция 3**

#### **Тема 3. II. Сегментация рынка.**

*Рынок* – совокупность производителей товаров и услуг, продавцов, покупателей, а также отношения возникающие между ними. Рынок всегда конкретен. Товарные рынки разнообразны. Нет двух одинаковых рынков,

поэтому существует классификация рынков с использованием широкого круга *признаков* (1, 2, 3...)

- вид деятельности (в сфере услуг);
- вид продукции (в сфере производства в сфере продаж)

### *1.1. Классификация товарных рынков.*

#### *1.1.1. Соотношение спроса и предложения:*

- *рынок продавца* – спрос значительно превосходит предложение. При этом для продавца сбыт не представляет особых усилий, так как в условиях дефицита его продукция все равно будет реализована. В этом случае нецелесообразно заниматься какими-либо исследованиями;

- *рынок покупателя* – превышение предложения над имеющимися спросом. В этом случае свои условия диктует уже не продавец, а покупатель. Это заставляет продавца предпринимать значительные усилия для реализации своих товаров.

При такой ситуации необходимо исследование рынка.

#### *1.1.2. Территориальный признак:*

- местный рынок (локальный);
- региональный (внутри страны);
- национальный;
- региональный (по группе стран);
- мировой.

#### *1.1.3. Характер конечного использования товара:*

- рынок потребительских товаров (продовольственных и промышленных товаров);
- рынок товаров производственного назначения;
- рынок услуг;
- информационный рынок;
- рынок интеллектуального продукта.

#### *1.1.4. По качественной структуре:*

- *потенциальный рынок* – покупатели, которые проявляют интерес к

приобретению товара.

- *действительный рынок* – если покупатели потенциального располагают средствами для покупки, нуждается в товаре, способным удовлетворить их потребности.

*1.1.5. По особенностям маркетинговой деятельности:*

- *целевой* – рынок, на котором фирма реализует или собирается реализовать свои цели;

- *бесплодный* – рынок, не имеющий перспектив для реализации определенных товаров;

- *основной* – на котором обеспечивается продажа некоторого объема товара;

- *основной* – рынок, где реализуется основная часть товаров предприятия;

- *растущий* – рынок, имеющий реальные возможности для роста объема продаж товара.

*1.2. Исследование рынка* – систематический сбор, регистрация и анализ данных, относящихся к рынку товара (услуги). Исследования направлены на выявление перспектив развития рынка, основных сдвигов в потреблении товара, в конкуренции. Цель – получение информации для применения управленческих решений. Считается, что процесс исследования рынка сложен, дорог, требует опыта и времени, поэтому он доступен не каждой фирме в полном объеме. Одной из основных задач исследований выбранного рынка является определение его емкости. Данный показатель демонстрирует принципиальную возможность работы на конкретном рынке.

*1.2.1. Емкость рынка* – объем реализуемого на нем товара или теоретически возможного (в фактических единицах или стоимостном выражении) в течение определенного промежутка времени (как правило за год)

Зная (измерив) емкость рынка можно перейти к прогнозам объемов продаж в реальных условиях.

Емкость должна быть соизмерима с производственными и сбытовыми возможностями фирмы.

- Емкость рынка товаров производственного назначения (комплектующие изделия: машины, оборудование) – необходимо знать статистику ежегодных объемов продаж изделий, включающих эти узлы.

- Емкость рынка потребительских товаров анализируют факторы, влияющие на *спрос* потребителей (численность населения, возраст, пол, социальные признаки, уровень доходов на душу населения, зарплата).

Спрос считается *сильным* ( по силе параметра спроса), если не менее 50% из числа опрошенных выражает готовность покупать данный товар на условиях продавца ( средний – от 20 до 50%, слабый – до 20%).

Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, фирма получает возможность оценить перспективность того или иного рынка для себя. Нет смысла работать на рынке, емкость которого незначительна по сравнению с возможностями предприятия. Однако, не всегда наибольшая емкость рынка означает наилучшие возможности для его освоения, т.к. на таком рынке сильная конкуренция.

1.2.2. Следующий показатель в исследовании рынка – *доля рынка*.

*Доля рынка* – дает оценку уровню конкурентоспособности фирмы, определяется как отношение объема продаж ее товара ( в натуральном или денежном выражениях) к потенциальной емкости рынка данного товара.

С ростом рыночной доли позиции фирмы выглядят все более устойчивыми, так как доля фирмы на рынке наибольшим образом влияет на норму получаемую прибыли.

Важной задачей маркетинговых исследований является анализ *конъюнктуры рынка*.

1.2.3. *Конъюнктура* – экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени как результат взаимодействия факторов и условий, определяющих соотношение спроса и предложения на товары данного вида, а также уровень и динамику цен на них.

Конъюнктура формируется и развивается под влиянием многих факторов (экономические, политические, социальные, научно-технические и др.) Важнейшая задача исследование конъюнктуры – точность и правильность в установлении значимости факторов, в выявлении ведущих, определяющих конъюнктуру факторов в каждый отдельный момент и на ближайшую перспективу. Успех достигается в том случае, если исследование будет вестись с учетом всех новых явлений и процессов, протекающих в сфере производства и обращения.

Исследование конъюнктуры включает пять аспектов: анализ производства; спроса и потребителя; запасов товаров; условий торговли; цен. Важно предсказание (прогнозирование) при изучении конъюнктуры торгового рынка.

## Лекция. Сбытовая политика фирмы.

1. Выбор системы сбыта продукции относится к стратегическим решением предприятия, поскольку изменить ее в короткие сроки, как правило, невозможно. Система сбыта должна соответствовать целям предприятия, отвечать ожиданиям целевого сегмента.

Традиционно в системе сбыта выделяют 2 составляющие:

- товародвижение (физическое распределение);
- собственно сбыт или продаж.

2. *Товародвижение* в маркетинге называется система, которая обеспечивает доставку товара к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателя.

*Товародвижение* – это деятельность по планированию за физическим перемещением продукции от мест ее происхождения (производства) к местам продажи с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для производителей.

*Сбыт продукции или продажи* – организация процесса продажи продукции самим производителем или через посредников в соответствии со всем комплексом рыночных и производственных факторов. Успех сбыта зависит от профессионализма персонала, системы контроля и стимулирования участников каналов сбыта.

В интересах фирмы минимизировать расходы на товародвижение, однако в любом случае эта минимизация не должна отрицательно сказываться на уровне обслуживания.

Уровень обслуживания зависит от следующих факторов:

- скорости исполнения заказа, стабильности поставок;
- возможности заказать партию нужного размера;
- замена при обнаружении дефектов, а в известных случаях – готовность принять товар обратно;

- эффективная служба сервиса, в том числе снабжение запасными частями.

*Основные вопросы организации товародвижения:*

1. Как следует работать с заказами: обработка заказов, оформление товаросопроводительной документации, проблемы автоматизации данных процессов.

2. Где хранить товарные запасы: размещение складов, размеры складских запасов.

3. Как доставлять товар: комплектация, схема перевозки, вид транспорта.

Затраты на товародвижение довольно высоки и определяются как:

$$D = T + F + V + S, \text{ где}$$

T – транспортные издержки,

F – постоянные,

V – переменные складские расходы,

S – потери от невыполненных в срок заказов.

При выполнении товародвижения (сбыта) фирме приходится учитывать множество факторов, основными из которых являются:

- *особенности потребителей* – их количество, концентрация величина разовой покупки, уровень доходов, закономерности поведения при покупке товаров, потребности ит.д.;

- *возможности самой фирмы* – ее финансовое положение, конкурентоспособность, масштабы производства, товарный ассортимент;

- *характеристики товара* – вид, средняя цена, сезонность, требования к техническому обслуживанию, сроки хранения;

- *степень конкуренции и сбытовая политика конкурентов* – их число, концентрация, сбытовая стратегия и тактика;

- *характеристика и особенности рынка* – фактическая и потенциальная емкость, обычаи и торговая практика, плотность распределения покупателей;

- *сравнительная стоимость различных сбытовых систем.*

Основными элементами системы товародвижения являются *каналы*

*товародвижения*, которые включают все организации или всех людей, связанных с передвижением и обменом товаров и услуг, являющихся участниками каналов сбыта или посредниками.

*Сбытовая сеть или канал сбыта* – это структура, сформированная партнерами (производителями, посредниками и покупателями) для продажи товаров или услуг конечным пользователям. По каналам сбыта товары движутся от производителя к потребителю.

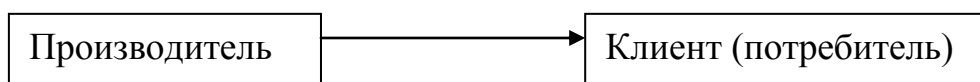
В маркетинге канал сбыта выполняют разнообразные *функции*:

- распределение и сбыт произведенной продукции;
- закупку требуемых для производственного процесса сырья и материалов;
- маркетинговые исследования, в частности, исследования рынка и запросов потребителей, а также сбор соответствующей информации;
- установление непосредственных контактов с потребителями и конечными покупателями;
- коммерческую работу по подготовке и заключению контрактов купли продажи;
- осуществлению стимулирующей политики продвижения товара к потребителю, рекламных мероприятий, распродаж;
- участие и помощь в планировании товарного ассортимента;
- финансирование издержек по функционированию канала товародвижения;
- работу по обслуживанию проданных товаров;
- транспортировку товаров;
- складирование и хранение товаров;
- сортировку, разборку, фасовку товаров;
- принятие на себя рисков торговых сделок;
- участие в оформлении уровня цен на продаваемые товары и др.

Выделяют три вида каналов распределения (сбыта): прямые, косвенные, смешанные.

1. *Прямые каналы распределения* обеспечивают доведение

производителей своих товаров и услуг до потребителей без участия посредников. Три основных вида прямых каналов: торговля вразнос (продажа по телефону, телевизору), торговля по каталогу и торговля через принадлежащие производителю магазины.



Характерными особенностями прямых каналов распределения являются:

- сравнительно небольшой объем сбыта;
- товар является узкоспециализированным и требует непосредственного контакта производителя и покупателя;
- гибкая ценовая политика;
- отличное знание продавцом свойств товара;
- широкие возможности технического обслуживания товаров;
- все торговые точки имеют свои склады;
- объем продаж достаточно велик, и не менее чем в 2 раза перекрывает все издержки на прямой маркетинг.

2. *Косвенные каналы распределения* предусматривают сначала перемещение товаров от производителя к посреднику, а затем от посредника к потребителю.



Косвенные каналы организуют компании, готовые отказываться от полного контроля над сбытом и пойти на некоторое ослабление контактов с потребителями, получая взамен снижение расходов на сбыт, выход на новые рынки.

Среди особенностей косвенных каналов распределения можно выделить:

- относительно высокий объем сбыта;
- менее гибкая ценовая политика;
- низкий уровень контактов посредников с потребителями;

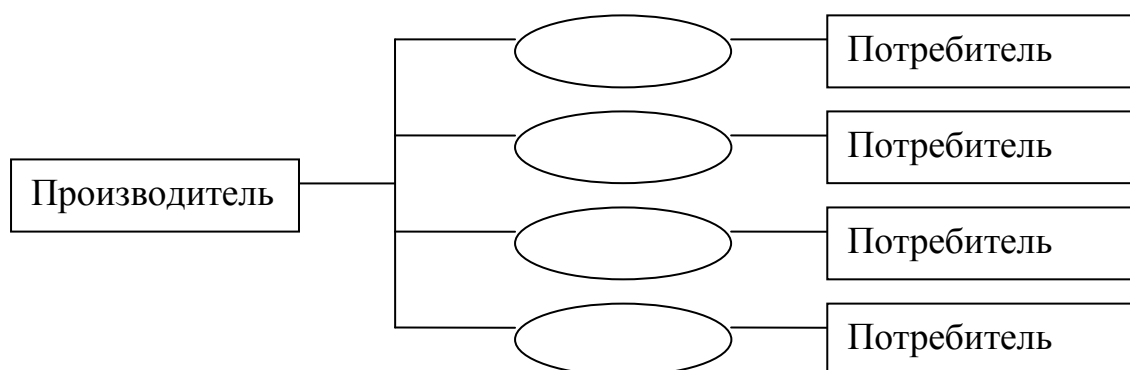
- количество сегментов рынка невелико;
- относительно слабое финансовое состояние производителя;
- сравнительно низкая прибыль производителя;
- недостатки в знании продавцом свойств продаваемого товара.

3. *Смешенные каналы распределения объединяют* свойства прямых и косвенных.

В целом канал распределения характеризуется длиной и шириной канала.

*Длина канала* – это максимальное число самостоятельных независимых посредников, участвующих в доведении товара от производителя до потребителя.

*Ширина канала на уровне* – это количество независимых участков на данном уровне канала распределения.

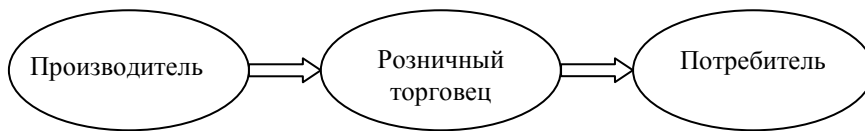


Каналы сбыта можно охарактеризовать по числу составляющих их *уровней*. *Уровень канала* – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

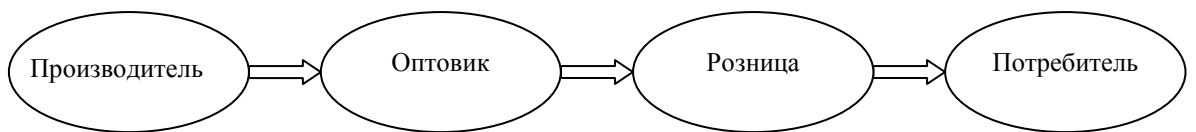
Количество посредников в цепочке движения товара от производителя к потребителю определяет количество уровней в канале распределения.

Прямой канал распределения является *каналом нулевого уровня*.

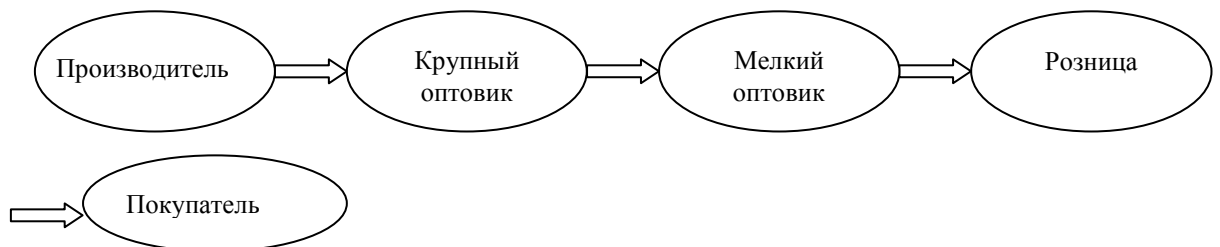
*Одноуровневый канал* – канал, в котором между производителем и потребителем находится предприятие розничной торговли (магазин), а на рынке товаров промышленного назначения агент по сбыту или брокер.



*Двухуровневый канал* – товар от производителя поступает сначала оптовику, а от него в магазины и далее потребителям. На потребительском рынке посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговец, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилер.



*Трёхуровневый канал* включает трех посредников. В промышленности между оптовиками и розничными торговцами обычно стоят мелкие оптовики, которые скупают товары у крупных оптовиков и перепродают их небольшими партиями в розничную торговлю.



Существует и большее число уровней, но они встречаются реже.

Торговля через посредников имеет ряд преимуществ, так как посредник:

- располагает подготовленным торговым персоналом;
- способствует сокращению числа контактов изготовителя с потребителем;
- оказывает техническую поддержку, предлагая сервисное обслуживание;
- может выполнять рекламную функцию;
- закупая товар в больших количествах, снижает транспортные издержки;
- предоставляет финансовую поддержку изготовителю, так как оплата товара происходит при поставке, а не при продаже.

*Маркетинговые исследования показывают, что даже если фирма*

*располагает достаточными средствами для создания собственной сбытовой сети, то во многих случаях она предпочтет прибегнуть к услугам независимых посредников.*

*Фирма также может использовать двойные каналы товародвижения.*

Успешная работа с посредником включает две составляющие:

- 1). Выбор посредника;
- 2). Стимулирование и контроль за деятельностью посредника.

Существует четыре класса посредников, которые могут быть включены в канал сбыта:

- оптовые торговцы;
- розничные торговцы;
- агенты и брокеры;
- коммерческие компании по обслуживанию.

*Оптовые торговцы* – посредники, осуществляющие продажу товаров другим продавцам, например розничным торговцам или потребителям – организациям (гостиницам, ресторанам), а не конечным потребителям. Они закупают товары у изготовителей или импортеров, приобретая права собственности и обеспечивая их хранение и перепродажу небольшими партиями розничным торговцам, оказывая им дополнительные услуги.

*Независимые розничные торговцы* – торговцы, которые продают товары и услуги непосредственно конечным пользователем для удовлетворения их личных потребностей. Они приобретают права собственности на продаваемые товары, и их вознаграждение равно торговой наценке, т.е. разности м/у ценой, которую они платят за товар, и ценой, по которой они его перепродают.

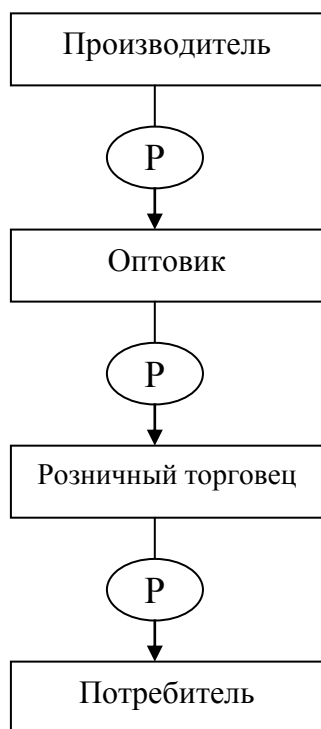
*Агент и брокеры* – посредники, которые не становятся собственниками товара, но ведут коммерческие переговоры от имени поставщика или клиента. Их вознаграждением являются комиссионные (посреднические), рассчитанные исходя из объема продаж и их сложности. Агентами могут быть как физические, так и юридические лица, представляющие интересы

поставщика или клиента.

*Коммерческие компании по обслуживанию* – компании, оказывающие фирмам услуги в сфере сбыта, не связанные с покупкой и продажей. Сюда входят фирмы, обеспечивающие транспортирование, хранение товара, исследование рынка, финансовое посредничество, страхование и т.д. Такие посредники участвуют работе канала сбыта по мере необходимости и вознаграждаются путем комиссии при фиксированных платежах.

Фирмы используют традиционную, вертикальную, горизонтальную и комбинированную *сбытовые маркетинговые системы*.

*Традиционная система сбыта* – состоит из независимых производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев и потребителя. Все находятся друг от друга на свободном рынке, не связывают себя долгосрочными обстоятельствами, самостоятельны, преследуют цель максимизации прибыли прежде всего на своем участке сбытовой системы, и их не интересует прибыль по системе сбыта в целом. Ни один из членов канала не имеет полного контроля над деятельностью остальных.



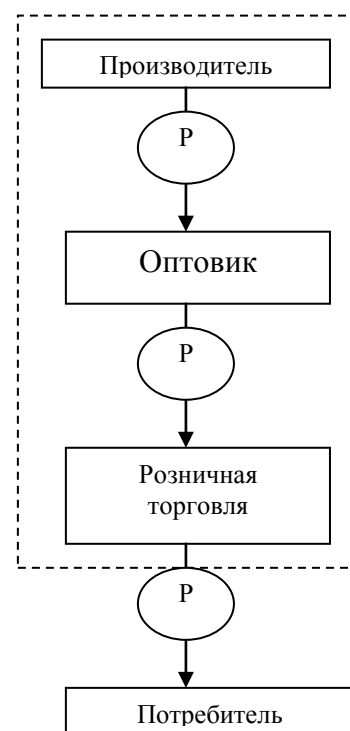
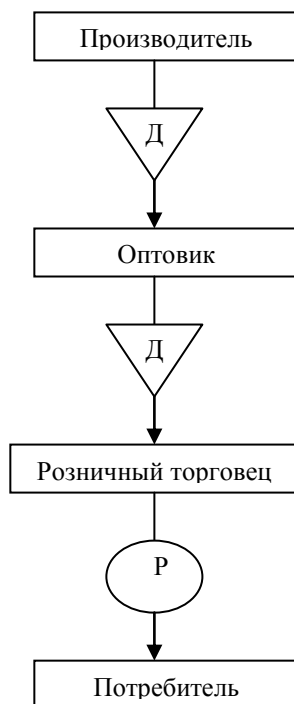
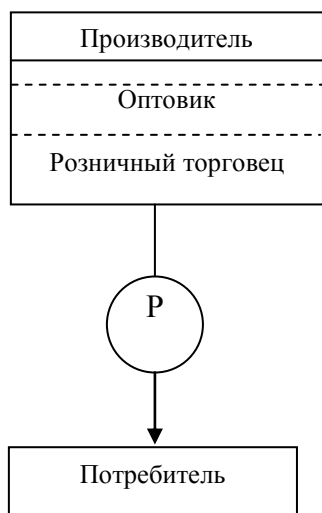
P – рынок, свободные рыночные отношения

*Вертикальная система сбыта* – действует как единая система, включает производителя, одного или нескольких оптовиков и одного или нескольких розничных торговцев, преследующих общие цели и интересы.

Корпоративные – в рамках единой организационной структуры одной фирмы, статус собственности. Производство и распределение одна и та же организация. Наиболее высокая степень контроля.

Договорные (договорные отношения) – участники договора связаны между собой договором, который и определяет их взаимные обязательства.

Административная (косвенного влияния) – формируются под влиянием размера и финансовой мощи одного из участников. Каждый участник распределительной цепочки обладает достаточной силой, чтобы оказывать влияние на других членов.



Р – рынок, свободные рыночные отношения;

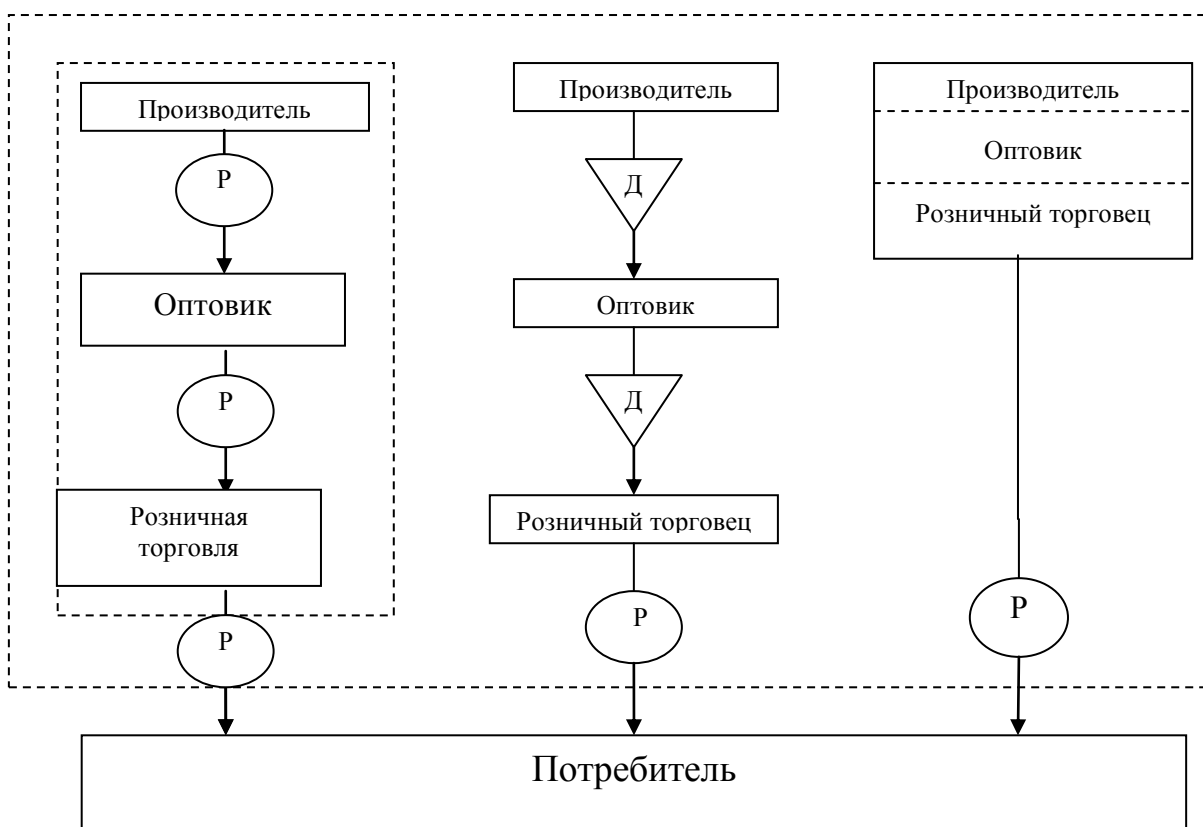
Д – договор, соглашение.

*Горизонтальная система сбыта* – объединение сбытовых систем двух

или более фирм в совместном освоении открывающихся маркетинговых возможностей на конкретном рынке.

Фирмы могут сотрудничать на временной или постоянной основе, могут создать отдельную совместную компанию.

У отдельной фирмы либо не хватает капитала, технических знаний, производственных мощностей или маркетинговых ресурсов для действий в одиночку, либо она боится рисковать, либо видит выгоды от другой фирмы.



### *Стимулирование сбыта.*

*Стимулирование сбыта* – использование набора инструментов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии. В отличие от рекламы стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок.

Стимулирование сбыта используется в следующих случаях:

- когда на рынке имеются множество конкурирующих товаров с практически одинаковыми потребительскими свойствами;
- для введения на рынок нового товара или выхода фирмы на новый для нее рынок;
- для поддержания позиции товара при переходе его жизненного цикла в стадию зрелости;
- для повышения осведомленности покупателей о предлагаемых товарах;

Для оживления упавшего уровня спроса.

Метод стимулирования сбыта могут быть применены по трем основным параметрам:

1). *для стимулирования сферы торговли (посредников)* – предоставление бесплатных партий товаров; предоставление специальных скидок; совместная реклама; торговые конкурсы и премии.

2). *для стимулирования работников фирмы, занимающихся сбытом* – денежные премии; подарки; дополнительные отпуска; конкурсы.

3). *для стимулирования покупателей* :

- *предоставление бесплатных образцов* (используют при внедрении нового товара);

- *премии* – это товары, предлагаемые по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара;

- *скидки с цены* – (используют для постоянных клиентов, или приобретающих в большом количестве товары; *купоны* – талоны дающие их

владельцу право на некоторые льготы; *презентация товара; продажа товара в кредит; использование упаковки, которую можно применять для иных целей после того, как товар будет потреблен; конкурсы и игры; лотереи.*

*Стимулирование влияет на поведение потребителя, превращая его из потенциального в реального покупателя.*

Задачи стимулирования зависят от маркетинговых задач целей фирмы и от типа целевого рынка.

• Среди задач стимулирования сбыта среди покупателей можно выделить:

- поощрение более интенсивного использования товара;
- покупка его в более крупной расфасовке;
- побуждение лиц, не пользующихся товаром, опробовать его;
- привлечение к нему покупателей от конкурентов.

• Применительно к розничным торговцам это:

- поощрение их на включение нового товара в свой ассортимент;
- поддержание более высокого уровня запасов товаров;
- подрыв мер стимулирования, предпринимаемых конкурентами;
- формирование у различных торговцев приверженности к марке;
- проникновение с товаром в новые различные торговые точки.

\* Задачами стимулирования для продавцов являются:

- поощрение их поддержки нового товара или новой марки;
- поощрение к проведению ими большого числа посещений клиентов;
- поощрение к усилиям по поднятию уровня вне сезонных продаж.

Существуют мероприятия по стимулированию сбыта, которые направлены не прямо на увеличение продаж в данной торговой точке, а на создание и повышение имиджа фирмы, что косвенно влияет на повышение спроса на продукцию.

### *3. Роль стимулирования в жизненном цикле товара.*

Любая операция по стимулированию сбыта должна соответствовать текущему этапу в жизненном цикле товара.

#### *1. Фаза выпуска.*

В момент выпуска, сбыту товара препятствует три основных фактора: торговый персонал не может стать сразу «приверженцем» товароновики.

Поэтому возникает необходимость заинтересовать торгующие организации с помощью стимулирования и предусмотреть специальные меры убеждения торгового персонала в ценности нового товара.

Стимулирование продажи, побуждающее его попробовать новый товар, облегчает ознакомление с ним. Росту продаж способствует применение специальных пробных цен, предложения образцов, оплата в рассрочку, предоставление дополнительного количества товара и другое.

*2. Фаза развития.* В период роста продаж применение стимулирования имеет стратегическое значение, предпочтение отдается рекламе.

Тем не менее, чтобы быстро и эффективно реагировать на действия конкурентов, увеличить число торговых точек по сбыту товара, выборочно, воздействовать на, объект, используют стимулирование сбыта.

*3. Фаза зрелости.* Когда товар хорошо известен и имеет постоянных покупателей, производитель используют приемы стимулирования на постоянной основе.

Для оживления интереса к товару используют различные поводы (праздники, внедрения новой упаковки и другое)

*4. К концу фазы зрелости наступает насыщение, а затем спад.* На этом этапе всякое стимулирование прекращается, чтобы не препятствовать выводу товара из обращения.

*Разработка программы стимулирования сбыта должна включать:*

*1. Выбор силы стимулирования.* Необходимо принять решение о том, какое интенсивное стимулирование предложить. Стимулы могут быть предложены

либо всем, либо только особым группам лиц ( только тем премии, кто сдает крышки от коробок).

2. *Сроки проведения мероприятий по стимулированию сбыта.*

3. *Бюджет стимулирования.* Смета на мероприятия по стимулированию сбыта складывается из затрат на подготовку замысла стимулирования, непосредственных затрат на мероприятия, затрат на информационное обеспечение компании по стимулированию.

4. *План мероприятий по стимулированию.* Разрабатывается отдельный план на каждое мероприятие, охватывающий как подготовительный период – это время необходимое для подготовки программы до ее начала, так и период активной коммерции начинается с момента начала мероприятия и заканчивается с его прекращения.

5. *Оценка эффективности по мероприятиям стимулирования сбыта.* Сравнивают показатели сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования. (7% - это хорошо).

Стимулирование сбыта оказывается эффективным при использовании его в сочетании с рекламой.

## Лекция

### Тема: Ценовая политика (Ценообразование)

Являясь всего лишь одной из составляющих маркетинговых средств, цена товара выполняет важную функцию. Именно от цен, в конечном счете, зависят достигнутые коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее влияние на конкурентоспособность, как товаров, так и деятельности фирмы. Цена является фактором, имеющим большое значение для потребителей товаров. И, наконец, цена является сильнейшим оружием в борьбе с конкурентами на рынке.

Цена относится к категории контролируемых факторов маркетинга.

#### *Методика установления рыночных цен на товары.*

Методика установления рыночных цен на товары зависит от принятой системы маркетинга, типа рынка, на котором предприятие осуществляет свою предпринимательскую деятельность. За исключением случаев работы на рынках чистой конкуренции, в остальных – предприятиям необходимо иметь методику установления цен на свои товары.

Этапы методики:

1. Постановка задачи ценообразования.
2. Определение спроса.
3. Оценка издержек.
4. Анализ цен и товаров конкурентов.
5. Выбор метода ценообразования.
6. Установление окончательной цены.

Во многом решения по установлению той или иной цены определяются внешними по отношению к предприятию причинами. В одних случаях эти причины – уменьшают свободу предприятия в установлении цены, в других случаях – не оказывает заметного влияния, а в третьих – значительно

расширяет свободу ценообразования.

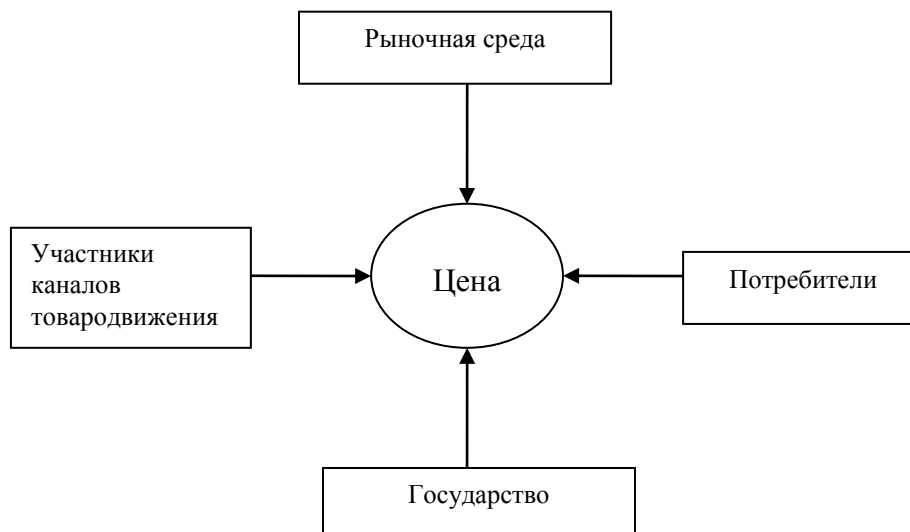


Рис. 1. Внешние факторы, влияющие на ценообразование.

### *Поставка задач ценообразования.*

Предприятию, прежде всего, предстоит решить, каких целей оно стремится достигнуть при реализации конкретного товара, Из этих целей формируются задачи ценообразования предприятия; из которых можно выделить следующие:

1) *обеспечение выживаемости* – основная цель, когда на рынке острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов. Чтобы обеспечить сбыт, предприятия устанавливают низкие цены. Выживание возможно, пока цены покрывают издержки, хотя бы переменные;

2) *максимизация текущей прибыли* – основывается на определении спроса при разных ценах и выборе цены, обеспечивающей максимальную прибыль и максимальное возмещение затрат;

3) *завоевание лидерства по доле рынка* – является предпочтительной целью многих предприятий, которые для этого идут на максимально возможное снижение цен;

4) *завоевание лидерства по качеству товара* – требует установление высоких цен, чтобы покрыть издержки на проведение исследований и

разработок и обеспечение высокого качества.

### *Определение спроса на товар*

Любая цена, назначенная предприятием - продавцом, так или иначе, скажется на уровне спроса на товар. Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую предприятие может запросить за свой товар.

Кривая спроса показывает, какое количество товара продано на рынке в течение конкретного отрезка времени по разным ценам. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, т.е. чем выше цена, тем ниже спрос, чем ниже цена, тем выше спрос. Потребители с ограниченным бюджетом, столкнувшись с выбором альтернативных товаров, будут покупать меньше тех, цены на которые оказываются для них слишком высокими.

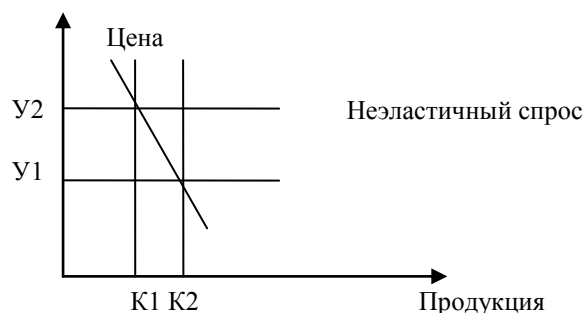
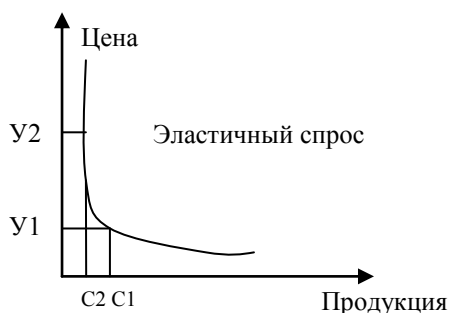
Чувствительность спроса к изменению цены характеризуется показателем эластичности.

Если под влиянием небольшого изменения цены спрос почти не меняется, значит, он – неэластичен. Если же при этом спрос претерпевает значительное изменения, то принято считать, что он эластичен.

Спрос, вероятнее всего, будет менее эластичен при следующих обстоятельствах: 1) товару нет или почти нет замены или отсутствуют конкуренты; 2) покупатели не сразу замечают повышение цен; 3) покупатели медленно меняют свои покупательские привычки; 4) покупатели считают, что повышенная цена оправдана улучшением качества товара, естественным ростом инфляции и т.д.

Если спрос можно определить как эластичный, продавцам стоит задуматься о снижении цены. Сниженная цена принесет большой объем общего дохода.

$E_p = \text{изменение спроса} / \text{изменение цен.}$



Принято считать:

$E_p < 1$  – спрос неэластичный;

$E_p > 1$  – спрос эластичный;

$E_p = 1$  – спрос с единичной эластичностью.

Таким образом изучение спроса очень важная и необходимая часть методики ценообразования.

### *Оценка издержек предпринимательской деятельности*

В тоже время максимальная цена определяется издержками предприятия.

Предприятие стремится установить на товар такую цену, которая полностью будет покрывать все издержки по производству, распределению и сбыту товара, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.

Постоянные и переменные издержки.

Издержки производства и реализации товаров, представляют собой затраты средств производства, включающие: сырье, материалы, топливо, электроэнергию, основные фонды, транспортные средства, посреднические и общественные услуги, расходы, связанные с непосредственными применением труда, выраженные в денежной форме.

Издержки в ценообразовании на предприятии имеют особое значение. Их учет необходим для определения цены предложения цены и, самое главное, для выработки эффективной стратегии и тактики всей деятельности предприятия.

### *Анализ цен и товаров конкурентов.*

Уровни цен и качества товаров конкурентов могут быть основной ценообразования фирмы. Фирмы должны иметь данные не только о ценах конкурентов, но и глубокое исследование характеристик товаров конкурентов.

Если товар аналогичен товару конкурента, следует назначить цену, близкую к его цене.

### *Выбор метода ценообразования.*

В Совокупности цена конкретного товара определяется взаимным действием трех групп факторов: - индивидуальных издержек производства и сбыта; - состояние спроса; - уровня конкуренции на рынке.

С учетом этих факторов в практике маркетинга разработаны следующие методы ценообразования:

1. *Метод «издержки плюс прибыль».* Данный метод предлагает расчет цены продажи посредством прибавления к цене производства и к цене закупки и хранения материалов и сырья фиксированной дополнительной величины – прибыли. Этот метод ценообразования активно используется при формировании цены по товарам самого широкого круга отраслей. Главная трудность его применения – сложность определения уровня добавочной суммы, поскольку нет точного способа или формы ее расчета. Все меняется в зависимости от вида отрасли, сезона, состояния конкурентной борьбы. Уровень добавленной суммы к себестоимости товара или услуги, устраивающий продавца, может быть не принят покупателем.

2. *Метод минимальных затрат.* Данный метод предлагает установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия расходов на производство конкретной продукции, а не посредством подсчета совокупных издержек, включающих постоянные и переменные затраты на производство и сбыт. Предельные издержки обычно определяются на уровне, при котором можно было бы только окупить сумму минимальных затрат.

Продажа товара по цене, подсчитанная по такому методу, эффективна в

стадии насыщения, когда нет роста продаж, и фирма ставит своей целью сохранить объем сбыта на определенном уровне. Подобная политика ценообразования рациональна также при проведении компании по внедрению нового товара на рынок, когда следует ожидать значительного увеличения объемов продаж указанного товара в результате предложения его по низким ценам. Хорошие результаты могут быть достигнуты в том случае, когда продажа по низким ценам способна привести к активному расширению сбыта, что, несмотря на низкую цену, дает достаточную прибыль за счет масштабов сбыта.

Но при неумелом использовании рассматриваемой методики фирме грозят убытки. Поскольку цены определяют поставщики товара, при этом не всегда учитываются запросы рынка и состояние конкурентной борьбы.

3. *Методика расчета цены на основе обеспечения целевой прибыли целевого ценообразования.* На основе данного метода рассчитывается себестоимость на единицу продукции с учетом объема продаж, который обеспечивает получение намеченной прибыли.

4. Важную роль играет далее *определение цены с ориентацией на конкуренцию.* Когда фирма занимает монопольную позицию на рынке, она способна получать наибольшую прибыль. Но в условиях зрелости рынка появляется много фирм, активно внедряющихся на него и развивающих конкуренцию цены на основе цен конкурентов.

5. Для метода *формирования цены посредством ориентации на рыночные цены* характерно, что каждый продавец, продающий данный товар на рынке устанавливает цены, исходя из ценообразования и уровня цен, сложившихся здесь, не нарушая при этом традиций рынка. Метод следования обычному уровню рыночных цен применяются при определении цены на трудно дифференцируемые товары, например: цемент, сахар и т.д. Устанавливаемая таким образом цена определяется в особой ценовой зоне каждой фирмой самостоятельно.

6. *Метод формирования цены за счет следования за ценами фирмы-*

*лидера на рынке* применяется, когда фирма конкретизирует свои цены, исходя из уровня цен фирмы-лидеры, обладающей наибольшей рыночной долей. Фирма, занимающая лидирующее положение на рынке, располагает самой высокой степенью доверия со стороны покупателей, а также широкими возможностями устанавливать на рынке цены на более выгодном для себя уровне, чем другие, способна свободно формировать цены с учетом конкуренции. Фирмы, следующие в формировании своей ценовой политики за лидером, неконкурентные и по степени известности, и по степени признания покупателями их торговой марки, поэтому они придерживаются для своей продукции уровня цен, определенного фирмой-лидером.

7. Практикуется *ценообразование на основе цен, приятных на данном рынке*. Здесь применяются цены, которые сохраняются на стабильном уровне в отношении определенных товаров в течение длительного времени на конкретном рыночном пространстве. В этом случае, независимо от объема рыночной доли, занимаемой данной фирмой на рынке, даже при незначительном повышении цены, происходит резкое сокращение продаж соответствующих товаров, и, наоборот: при небольшом ее снижении возможно резкое увеличение сбыта.

8. Характерно также установление *престижных цен* на товары, которые обладают люксовым уровнем качества. Если такого рода товары будут продаваться по низким ценам, они станут легкодоступными и потеряют свою главную привлекательность для рынка престижных покупателей.

*Маркетинговый подход к формированию продажной цены* означает, что в качестве базиса определения уровня цены опираются на запросы самих покупателей, их возможности приобрести тот или иной товар.

Отсюда в определении цены идти не от себестоимости товара, а от требований рынка и покупателей. Важно определить пределы цены продажи, которые наиболее подходят с точки зрения маркетингового управления с учетом рыночной конкуренции, динамики, характера спроса и т.д. Маркетинговая методология ценообразования исходит из концепции

противоположной системе стоимостных надбавок к себестоимости и издержкам, что требует более гибкого подхода к определению пределов цен на закупаемое сырье, материалы и т.д.

#### *Установление окончательной цены на товар.*

Окончательная цена находится в интервале между слишком низкой ценой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса. Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная – наличием уникальных достоинств товара.

Завершающим этапом ценообразования является корректировке цены в соответствии с комплексом рыночных условий. Основные средства такой корректировки:

1. *Установление цен со скидками и наценками.* Скидки – метод уторговывания цены с учетом состояния рынка и условий контракта. Цели установления скидок могут быть самыми разными:

- сокращение запасов;
- ликвидация остатков или дефектных товаров;
- привлечение покупателей;
- стимулирование потребления;
- реакция на действие конкурентов.

Другим средством корректировки цены являются *наценки*, которые устанавливаются за срочность заказа, за дополнительное качество или выполнение дополнительных требований покупателей, а также за комплектность.

*Тенденцией последнего времени на Западе являются отказ от скидок и более широкое использование наценок. Маркетологи пришли к выводу, что скидки развратили покупателей и перестали выполнять свою стимулирующую функцию.*

2. *Установление дискриминационных цен.* Так, предоставление скидок

пенсионерам являются дискриминацией относительно других групп потребителей. Основные условия использования такого подхода:

- рынок должен быть сегментирован и выделены разные группы;
- конкуренты не должны продавать дешевле, иначе эффекта не будет;
- дискриминация не должна вызывать обиды потребителей;
- должна быть защита от перепродажи.

3. *Установление цены с учетом психологии покупателей.* У покупателей существуют психологические пределы цены: *цена ниже нижнего предела представляется чрезмерно заниженной, и как правило, связывается с низким качеством товара, а выше верхнего предела – слишком завышенной.* Это пределы разные для разных товаров и покупателей. *Многие покупатели связывают высокие цены с высоким качеством товара.*

Ванным способом учета психологии покупателей в ценообразовании является установление цены *с учетом предназначения товара* (подарочное издание книги, вино в ресторане). Этот подход особенно распространен на рынке товаров статуса (часы, автомобили, зажигалки, авторучки, парфюмерия)

С психологией человека связано *установление неокругленных цен.* Цены по одну сторону от круглого числа неотличимы (4900 и 4900), а по разные стороны психологически резко отличны (4900 и 5100) – наблюдение западных психологов.

4. *Географический принцип установления цены.* Учитывая огромные расстояния в нашей стране, фирма может установить цену единую для всей территории, приняв на себя транспортные расходы.

5. *Ценообразование в рамках товарного ассортимента.* При таком подходе фирма устанавливает разные цены на одинаковые товары, цель – работа на разных сегментах рынка. Другим приемом ценообразования при таком подходе является распределение цены между основным товаром / услугой и дополнением к нему. (*дешевый фотоаппарат, но дорогая пленка к нему; дешевая бритва но дорогие лезвия к ней; дешевое подключение связи,*

*но дорогой тариф; бесплатный вход, но дорогие блюда и т.д.)*

Установление цены на набор товаров, которая преследует цель продать больше, чем необходимо потребителю (абонемент в бассейн, зал, абонемент в театр).

Все возможные подходы к установлению цены можно разделить на две большие группы:

⇒ *Пассивная политика*, куда можно отнести лидерство в ценах, ценовые соглашения, либо вообще отсутствие продуманной ценовой политики.

⇒ *Активная политика*, которая предлагает использование различных стратегий.

#### *Рекомендации по формированию ценовой политики фирмы.*

1. На основе анализа цен конкурентов и рыночной конъюнктуры определяются верхние и нижние ограничители цены по классу товаров, по конкретным товарам в зависимости от того, новый это товар, модифицированный или имитация. Устанавливается минимальный уровень покрытия издержек.

2. Рыночные ограничители уточняются на основе анализа факторов платежеспособности потребителей.

3. Устанавливается желательный для фирмы уровень прибыли ( на разных стадиях ЖЦ – разная прибыль).

4. Финансовый менеджер на основе предыдущих шагов устанавливает ориентировочный уровень цен.

5. Исполнительный менеджер определяет стандартную цену, которая идет в каталоги, прайс-лист (с учетом географии и условий поставок).

6. Отдел маркетинга по согласованию с финансовой службой и руководством вырабатывает дополнения к стандартной цене, что позволяет делегировать часть ответственности сбытовой сети. Устанавливается уровень скидок и наценок и условия их предоставления.

## Практика.

### *Построение точки безубыточности.*

Точка безубыточности – это количество продаж, которое погашает все издержки предприятия.

Для того чтобы точку безубыточности изобразить графически или рассчитать, необходимо сделать анализ издержек.

#### *Анализ издержек.*

Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую фирма может запросить за свой товар, а минимальная цена определяется издержками фирмы. Компания стремится назначить на товар такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая норму прибыли.

*Издержки* – совокупные затраты предприятия, связанные с производителями продукции и доведением товара до потребителей.

Издержки фирмы бывают двух видов – постоянные и переменные.

*Постоянные издержки* (называемые также «накладные расходы») – это расходы, которые остаются неизменными. Так, фирма должна ежемесячно платить за аренду помещения, теплоснабжение, выплачивать проценты, жалованье служащим и т.д. Постоянные издержки присутствуют всегда, независимо от уровня производства.

*Переменные издержки* меняются в прямой зависимости от уровня производства. В расчете на единицу продукции эти издержки обычно остаются неизменными. А переменными их называют поэтому, что их общая сумма меняется в зависимости от числа произведенных единиц товара.

*Валовые издержки* представляют собой сумму постоянных и переменных издержек при каждом конкретном уровне производства. Руководство стремится взимать за товар такую цену, которая как минимум покрывала бы все валовые издержки производства.

Таблица «Анализ издержек»

Постоянные F (руб.)	Переменные V (руб.)
З/п сотрудникам	Доп. з/плата
Аренда	Сырье, материалы
Коммунальные услуги	Упаковка
(теплоснабжение)	Транспортные расходы
Амортизация	Реклама
	Маркетинговые исследования
	Ремонт
	Конц. Товары
	Командировочные расходы
	Прочие расходы
	Оборудование
Σ: 500 000 руб.	Σ: 2 000 000 руб.

Суммарные издержки (валовые) = 2 500 000 руб.

Тбез. [графически] – это точка пересечения валового дохода предприятия с валовыми издержками

$V = Q \times P$ , где  $V$  – валовой доход  
 $Q$  – количество продаж (объем (шт))  
 $P$  – цена за ед. (шт)

$V = 40\,000\text{р}$  – цена комплект мебели

$Q = 100$  шт (в год)

$V = 40\,000\text{р} \times 100\text{шт} = 4\,000\,000$  (руб.) – выручка в год

