

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Витебский государственный
технологический университет»

Маркетинг предприятия отрасли:

Курс лекций для студентов специальности 1-26 02 02
«Менеджмент» дневной и заочной формы обучения

Витебск
2008

УДК 339.138

ББК 65.291.3

Маркетинг предприятия отрасли: курс лекций для студентов специальности 1-26 02 02 «Менеджмент» дневной и заочной формы обучения

Составитель ст. преподаватель Небелюк В.В.

Витебск: Министерство образования Республики Беларусь. УО «ВГТУ», 2008 г.

В курсе лекций изложены: перечень тем с разбивкой по вопросам (согласно учебной программе), конспект лекций, приложения с примерами практической реализации инструментов маркетинга, перечень рекомендуемых литературных источников.

Одобрено на заседании кафедры «Экономической теории и маркетинга»

УО «ВГТУ» « » _____ 2008 г. Протокол №

Рецензент:

Редактор: Кудрявцев Д.В.

Рекомендовано к опубликованию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ» « » _____ 2008 г. Протокол №

Ответственный за выпуск: Гордеева Н.С.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет».

Подписано к печати	Формат	Уч.изд.листов
Печать ризографическая. Тираж	экз. Заказ №	Цена

Отпечатано на ризографе УО «Витебский государственный технологический университет».

Лицензия № 02330/0133005 от 1 апреля 2004 года

210035, Витебск, Московский проспект, 72

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	5
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ	7
КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ	
Лекция 1. Рынок предприятий и поведение организованных потребителей.	11
Лекция 2. Особенности хозяйственной деятельности в рамках отраслевого рынка.	15
Лекция 3. Единство методологии маркетинга в различных отраслях деятельности.	18
Лекция 4. Процесс стратегического маркетингового планирования на предприятии.	23
Лекция 5. Товарные стратегии маркетинга.	28
Лекция 6. Ценовые стратегии маркетинга.	31
Лекция 7. Сбытовые стратегии маркетинга.	34
Лекция 8. Коммуникационные стратегии маркетинга.	39
Лекция 9. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии.	44
Лекция 10. Маркетинг в отраслях легкой промышленности.	48
Лекция 11. Маркетинг услуг в различных сферах деятельности.	54
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	57
ПРИЛОЖЕНИЯ	
Приложение 1 Примеры характеристик факторов макросреды относительно Республики Беларусь	59
Приложение 2 Примеры формирования миссий зарубежными и белорусскими предприятиями	61
Приложение 3 Роль упаковки как информационного сопровождения товаров	63
Приложение 4 Пример маркировки лобового стекла для отечественного автомобиля.	64
Приложение 5 Пример предоставления гарантийного обслуживания.	65
Приложение 6 Коммуникативная политика в Интернет	66
Приложение 7 Особенности использования некоторых средств рекламы	68
Приложение 8 Пример организации отдела маркетинга и сбыта.	70

ВВЕДЕНИЕ

Цель преподавания дисциплины «Маркетинг предприятия отрасли» состоит в ознакомлении с содержанием принципов маркетинга на предприятии, его функций, процесса и организации управления маркетингом, методов эффективного управления предприятием на основе концепции маркетинга в различных отраслях деятельности, в обучении студентов самостоятельности принятия решения при разработке отдельных элементов комплекса маркетинга.

Задачи изучения дисциплины:

- ◆ выявление роли маркетинга в системе управления предприятием;
- ◆ исследование содержания процесса маркетинга применительно к наиболее значимым для экономики страны отраслям хозяйственной деятельности;
- ◆ обучение студентов самостоятельности принятия решения при разработке отдельных элементов комплекса маркетинга.

В результате изучения дисциплины «Маркетинг предприятия отрасли» обучаемый должен знать категории маркетинга; области применения концепции маркетинга; принципы, функции, инструментарий маркетинга; значение маркетинга для экономики организации, основы управления маркетингом, маркетинговые стратегии

Преподавание и изучение дисциплины «Маркетинг предприятия отрасли» основываются на знании экономической теории, теории управления, основ менеджмента, экономической социологии, знании в области информационных технологий.

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебная программа составлена на основе типовой учебной программы «Маркетинг предприятия отрасли». Учебная программа для высших учебных заведений по специальности 1-26 02 07 «Экономика и управление на предприятии», утверждённой учебно-методическим объединением вузов Республики Беларусь по образованию в области управления, рег.№ 167/тип 29.12.2005, Минск.

Содержание учебного материала (разделы, темы, вопросы)

№ п/п	Наименование тем	Содержание	Объем в часа
1	2	3	4
1	Рынок предприятий и поведение организованных потребителей.	1. Понятие рынка предприятий. 2. Виды рынков предприятий. 3. Поведение организованных потребителей. 4. Сегментирование организованных потребителей и отбор производителем целевых сегментов.	4
2	Особенности хозяйственной деятельности в рамках отраслевого рынка.	1. Понятие отрасли хозяйственной деятельности. 2. Отраслевые рынки, рыночная конъюнктура. 3. Конкурентные преимущества и привлекательность отрасли.	2
3	Единство методологии маркетинга в различных отраслях деятельности.	1. Сущность маркетинга и мораль в управлении предприятием. 2. Принципы и функции маркетинга в деятельности предприятия. 3. Взаимодействие маркетинговой среды с организационной структурой предприятия. 4. Этапы маркетинговых исследований.	4
4	Процесс стратегического маркетингового планирования на предприятии.	1. Сущность и значение стратегического планирования в маркетинге. 2. Этапы стратегического планирования. 3. Разработка альтернативных стратегий. 4. Выбор и оценка стратегий.	4
5	Товарные стратегии маркетинга.	1. Сущность и основные задачи товарной политики предприятия. 2. Роль жизненного цикла товара в формировании товарной стратегии предприятия. 3. Использование в деятельности предприятия торговой марки, упаковки при продвижении продукции на рынок.	4

6	Ценовые стратегии маркетинга.	1.Сущность и значение ценовой политики предприятия. 2.Факторы, влияющие на выбор производителем стратегии ценообразования. 3.Аспекты использования производителем стратегий «снятие сливок» и «проникновение на рынок».	2
7	Сбытовые стратегии маркетинга.	1.Роль сбыта в маркетинговой деятельности предприятия. 2.Формирование системы товародвижения. 3.Определение типа сбыта и форм работы с торговыми посредниками.	2
8	Коммуникационные стратегии маркетинга.	1.Сущность комплекса продвижения в маркетинге предприятия. 2.Модель маркетинговой коммуникации. 3.Виды коммуникационных стратегий. 4.Этапы разработки и проведения рекламной компании.	4
9	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии.	1.Сущность планирования маркетинга. 2.Программа организации маркетинговой деятельности на предприятии. 3.Методы и приемы контроля маркетинговой эффективности предприятия.	2
10	Маркетинг в отраслях легкой промышленности	1.Сущность и задачи маркетинга на рынке товаров легкой промышленности. 2.Цели, методы ценообразования на рынке товаров легкой промышленности. 3.Сбыт продукции на рынке товаров легкой промышленности. 4.Аналитическая, производственная, сбытовая и функция управления маркетинга предприятия	4
11	Маркетинг услуг в различных сферах деятельности	1. Сущность и специфика маркетинга услуг. 2.Сервис в маркетинговой деятельности предприятия. 3. Специфика маркетинга производственных и потребительских услуг. 4. Маркетинг информационных услуг (ИУ и П).	2
ИТОГО:			34

Методические указания по изучению дисциплины «Маркетинг предприятия отрасли»

Тема 1. Рынок предприятий и поведение организованных потребителей.

Основная цель изучения данной темы – рынок предприятий. Он обладает определенными характеристиками, которые резко отличают его от рынков товаров широкого потребления

Необходимо изучить цели использования маркетинга, познакомиться с функциями и принципами маркетинга. Для этого студенту необходимо рассмотреть три вида рынка предприятий: 1) рынок (производителей) товаров производственного назначения; 2) рынок промежуточных продавцов (посредников); 3) рынок государственных учреждений. Следует рассмотреть четыре группы факторов, влияющих на поведение организованных потребителей, критерии сегментации рынка товаров ПТН.

В результате изучения темы студент должен владеть следующими вопросами:

1. Понятие рынка предприятий.
2. Виды рынков предприятий.
3. Факторы, влияющие на поведение организованных потребителей.
4. Сегментирование организованных потребителей и отбор производителем целевых сегментов.

Тема 2. Особенности хозяйственной деятельности в рамках отраслевого рынка.

В процессе изучения данной темы студент должен составить новое представление об отрасли хозяйственной деятельности, как средой, определяемой технологией, независимо от функций, выполняемых продукцией или характеристик групп потребителей. Следовательно, понятие отрасли ориентировано не на спрос, а на предложение.

Изучить маркетинг как работу по классификации рынков с использованием широкого круга признаков. Следует познакомиться с известными способами определения величины текущего спроса, установления емкости рынка, доли рынка. Необходимо изучить этапы исследования конъюнктуры рынка, критерии привлекательности рынка: доступность рынка, темпы роста, острота конкуренции, концентрация клиентов, критерии конкурентоспособности предприятия: относительная доля рынка, издержки, степень освоения технологий, известность по аспектов: анализ производства; спроса и потребления; запасов товаров; условий торговли; цен.

В результате изучения темы студент должен владеть следующими вопросами:

1. Понятие отрасли хозяйственной деятельности.
2. Отраслевые рынки.
3. Рыночная конъюнктура.
4. Конкурентные преимущества и привлекательность отрасли.

Тема 3. Единство методологии маркетинга в различных отраслях деятельности.

Следует познакомиться с маркетингом как процессом анализа, планирования, претворения в жизнь и контроля за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.

Необходимо изучить основные принципы, функции маркетинга на предприятии. Рассмотреть комплексное исследование и анализ рынка как совокупность работ по изучению товаров, конъюнктуры рынка, анализу цен, конкурентов, потребителей, способов сбыта товаров, приемов по информационному сопровождению товарного предложения. Изучить концепцию и этапы маркетингового исследования, виды маркетинговой информации.

В результате изучения темы студент должен владеть следующими вопросами:

1. Этапы маркетинга в управлении предприятием.
2. Принципы маркетинга на предприятии.
3. Функции маркетинга в деятельности предприятия.

4. Взаимодействие маркетинговой среды с организационной структурой предприятия.

5. Этапы маркетинговых исследований.

Тема 4. Процесс стратегического маркетингового планирования на предприятии.

Необходимо выявить сущность и значение стратегического планирования в маркетинге. Рассмотреть основное орудие стратегического планирования - анализ хозяйственного портфеля фирмы, т.е. оценка руководством положения всех входящих в фирму производств. Изучить процесс стратегического планирования в компании. Определить цель стратегического маркетинга как создание исключительной потребительской ценности путем комбинирования корпоративной и маркетинговой стратегий в комплексную программу рыночной ориентации компании.

Среди наиболее известных и удачных методов анализа бизнес-портфеля с помощью формальных методов следует назвать следующие: метод компании Boston Consulting Group (BCG); метод компании General Electric (GE).

Обратить внимание на то, что стратегия выбирается с учетом: конкурентной позиции фирмы в данной стратегической зоне хозяйствования; перспектив развития самой стратегической зоны хозяйствования; в некоторых случаях с учетом технологии, которой располагает фирма.

В результате изучения темы студент должен владеть следующими вопросами:

1. Сущность и значение стратегического планирования в маркетинге.
2. Этапы стратегического планирования.
3. Практические подходы к разработке альтернативных стратегий.
4. Методы выбора и оценки маркетинговых стратегий.

Тема 5. Товарные стратегии маркетинга.

В процессе изучения темы студент должен составить представление о концепции жизненного цикла товара (время жизни товара на рынке), значении этапов ЖЦТ для выбора маркетинговых приемов, видов деятельности. Жизненный цикл товара имеет несколько этапов: внедрение его на рынок, рост, зрелость и спад. Каждый из этих этапов имеет свои особенности и требует принятия отдельных решений в рамках товарной политики.

Следует обратить внимание на процесс формирования ассортимента, который подразумевает выбор групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом целевых сегментов. Необходимо изучить элементы товарной политики предприятия. В первую очередь следует рассмотреть задачи и составляющие товарной политики. Необходимо использовать понятие конкурентоспособности товара, знания о современной системе стандартизации, сертификации товаров. Изучить роль компонентов рыночной атрибутики товара (упаковка, марка, маркировка), принципы формирования пакета сервисных услуг как составляющие эффективного товарного предложения.

В результате изучения темы студент должен владеть следующими вопросами:

1. Сущность и основные задачи товарной политики предприятия.
2. Роль жизненного цикла товара в формировании товарной стратегии предприятия.
3. Использование в деятельности предприятия торговой марки.
4. Упаковка как средство продвижения продукции на рынок.

Тема 6. Ценовые стратегии маркетинга.

Студенту необходимо выделить основные факторы, влияющие на процесс формирования цены: тип конкуренции (тип рынка), особенности государственного регулирования хозяйственной деятельности (процесса формирования цены на конкретные виды товаров), характер спроса в зависимости от типа товара, цели ценообразования.

Рассмотреть процесс выбора метода ценообразования и способа установления окончательной цены. Необходимо знать, что ценовая политика подразумевает установление на товары предприятия оптимальных цен и их изменение в зависимости от

ситуации на рынке с целью завоевания определенной доли рынка, обеспечения намеченного объема прибыли и решения других стратегических и оперативных задач.

Особое внимание следует уделить ценовым стратегиям в отношении товара-новинки (стратегия «снятия сливок», стратегия «прочного внедрения»).

В результате изучения темы студент должен владеть следующими вопросами:

1. Сущность и значение ценовой политики предприятия.
2. Факторы, влияющие на выбор производителем стратегии ценообразования.
3. Выбор метода ценообразования.
4. Аспекты использования производителем стратегий «снятие сливок» и «проникновение на рынок».

Тема 7. Сбытовые стратегии маркетинга.

Необходимо изучить, что представляют собой каналы распределения.

Следует различать прямой и косвенный сбыт. 97% производителей имеет дело с рыночными посредниками. изучая виды, ширину, протяженность каналов сбыта, обратить внимание на формы работы с посредниками, сущность процесса товародвижения. Следует разобраться, как осуществляется выбор канала сбыта и формирование сбытовой сети.

При изучении темы следует обратить внимание на то, что формирование политики распределения предполагает два вида работ: 1) создание инфраструктуры сбыта (каналов распределения) и 2) организация товародвижения (физическое распределение товара).

В результате изучения темы студент должен владеть следующими вопросами:

1. Роль сбыта в маркетинговой деятельности предприятия.
2. Формирование системы товародвижения.
3. Определение типа сбыта.
4. Выбор форм работы с торговыми посредниками.

Тема 8. Коммуникационные стратегии маркетинга.

Следует сформировать представление о роли продвижения товара в хозяйственной деятельности. Познакомиться с такими средствами коммуникации: 1) реклама (виды, средства); 2) пропаганда; 3) личная продажа; 4) мероприятия стимулирования сбыта. Особое внимание уделить понятиям «прямой маркетинг», «интерактивный маркетинг», «обратная связь».

Стимулирование сбыта - заключительный этап продвижения. Его функции поддаются определению с наибольшим трудом. Оно включает в себя широкий набор видов деятельности и мероприятий, цель которых - заинтересовать покупателей.

При изучении темы следует обращать внимание на достоинства и недостатки средств коммуникаций. Представлять способы оценки эффективности использования различных составляющих коммуникационной системы.

В результате изучения темы студент должен владеть следующими вопросами:

1. Сущность комплекса продвижения в маркетинге предприятия.
2. Модель маркетинговой коммуникации.
3. Виды коммуникационных стратегий.
4. Этапы разработки и проведения рекламной компании.

Тема 9. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии.

Следует обратить внимание на то, что главная задача планирования состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в предпринимательской деятельности и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития.

Разработка маркетинговой программы (плана маркетинга) предполагает управление товарами и торговыми марками, выбор стратегий ценообразования, сбыта и

продвижения. Маркетинговый план содержит информацию о целевых рынках, стратегии позиционирования и элементах маркетинговой программы.

При изучении типов маркетинговых служб необходимо помнить - конечной целью функционирования является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В эволюции отделов маркетинга можно выделить четыре этапа развития. Известны три типа маркетингового контроля.

В результате изучения темы студент должен владеть следующими вопросами:

1. Сущность планирования маркетинга.
2. Программа организации маркетинговой деятельности на предприятии.
3. Типы организационных служб маркетинга.
4. Методы и приемы контроля маркетинговой эффективности предприятия.

Тема 10. Маркетинг в отраслях легкой промышленности.

Раскрыть сущность и задачи маркетинга на рынке товаров легкой промышленности. Представить рынок товаров легкой промышленности как состоящий из рынка сырья и материалов, рынка производственного оборудования и рынка готовой продукции. Рассмотреть наиболее перспективные направления по наращиванию конкурентных преимуществ предприятий легкой промышленности

Изучить цели, методы ценообразования на рынке товаров легкой промышленности, используя показатели рентабельности, кредиторской задолженности, износа активной части основных фондов. Рассмотреть проблемы сбыта, факторы, определяющие эти проблемы в сфере внешней и внутренней среде предприятий.

Обратить внимание - для товаров легкой промышленности характерна сезонность, то есть для осуществления производственной деятельности предприятию необходим значительный резерв финансовых ресурсов.

В результате изучения темы студент должен владеть следующими вопросами:

1. Сущность и задачи маркетинга на рынке товаров легкой промышленности.
2. Цели, методы ценообразования на рынке товаров легкой промышленности.
3. Сбыт продукции на рынке товаров легкой промышленности.
4. Аналитическая, производственная, сбытовая и функция управления маркетинга предприятия.

Тема 11. Маркетинг услуг в различных сферах деятельности.

Рассмотреть сущность и специфику маркетинга услуг. Понять - услуга представляет собой сложный комплекс элементов и процессов, развивающихся во времени и пространстве и обладающий определенной фазностью, стадийностью и этапностью

Исследовать природу отличительных свойств услуги как составляющей сервиса, сопровождающего товар. Познакомиться с классификацией услуг. Маркетинг услуг – это те действия, благодаря которым услуги фирмы доходят до клиентов, воспринимаются ими как полезный результат и оплачиваются. Самый ответственный аспект маркетинга услуг – создание благоприятных условий для оказания услуги.

Обратить внимание - на рынке информационных услуг под товаром принято понимать создаваемые и распространяемые при помощи информационных технологий информационные продукты (ИП) и услуги (ИУ). Колебания спроса присущи практически всем видам услуг. Спрос зависит от времен года, дней недели. Поэтому в сфере услуг широко используется синхромаркетинг.

В результате изучения темы студент должен владеть следующими вопросами:

1. Сущность и специфика маркетинга услуг.
2. Сервис в маркетинговой деятельности предприятия.
3. Специфика маркетинга производственных и потребительских услуг.
4. Маркетинг информационных услуг (ИУ и ИП).

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Лекция 1. Рынок предприятий и поведение организованных потребителей.

Основные вопросы:

1. Понятие рынка предприятий.
2. Виды рынков предприятий.
3. Поведение организованных потребителей.
4. Сегментирование организованных потребителей и отбор производителем целевых сегментов.

1. Понятие рынка предприятий. *Рынок предприятий* - это огромный рынок сырья, комплектующих изделий, устройств, вспомогательного оборудования, предметов снабжения, готовой продукции и деловых услуг.

Рынок предприятий обладает определенными характеристиками, которые резко отличают его от рынков товаров широкого потребления:

- 1) на нем меньше покупателей;
- 2) немногочисленные покупатели крупнее. Даже в отраслях со множеством производителей основная часть закупок приходится на долю нескольких крупных покупателей;
- 3) покупатели сконцентрированы географически. Географическая концентрация производителей способствует снижению издержек. Продавцам на рынке предприятий необходимо следить за тенденциями усиления или ослабления географической концентрации;
- 4) покупатели на рынке предприятий - профессионалы.

2. Виды рынков предприятий. Выделяют *три вида рынка предприятий*: 1) рынок (производителей) товаров производственного назначения; 2) рынок промежуточных продавцов (посредников); 3) рынок государственных учреждений.

Рынок товаров промышленного назначения - совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям. Его особенности:

- 1) спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления;
- 2) спрос на товары промышленного назначения неэластичен. Характерна низкая ценовая эластичность, т.е. изменение цен не влечет за собой сильных колебаний общего спроса;
- 3) спрос на товары промышленного назначения резко меняется. Определенный процент прироста спроса на потребительские товары может привести к неизмеримо большему процентному приросту спроса на машины и оборудование, необходимые для выпуска дополнительных товаров широкого потребления;

На рынке товаров промышленного назначения существуют три вида ситуаций совершения закупок:

- 1) повторная закупка без изменений (требуется стандартное решение);
- 2) повторная закупка с изменениями (требуется определение предварительной проработки);
- 3) закупка для решения новых задач.

При совершении закупок для решения новых задач покупателю предстоит определить для себя: 1) технические характеристики товара; 2) пределы цен; 3) время и условия поставки; 4) условия техобслуживания; 5) условия платежа; 6) размер заказа; 7) приемлемых поставщиков; 8) поставщика.

Многие покупатели предпочитают решать свою проблему комплексно и сразу, не принимая множества отдельных решений. Такой подход - комплексная закупка. Генеральный подрядчик (поставщик) должен сам составить необходимый комплект.

Рынок промежуточных продавцов. Промежуточный продавец может иметь дело с *замкнутым ассортиментом*, т.е. с товарами только одного производителя. Он может торговать *насыщенным ассортиментом*, т.е. множеством аналогичных товаров многих производителей или *широким ассортиментом*, т.е. несколькими видами связанных между собой товаров. И, наконец, *широким ассортиментом*, т.е. торговать разнообразными, не связанными между собой товарами.

В мелких фирмах отбором и закупкой товаров обычно занимается сам владелец. В крупных фирмах осуществление закупок - функция, выполняемая особыми работниками, занятыми на ней полный рабочий день. Универмаги, универсамы, оптовые продавцы лекарств и прочие заведения осуществляют закупки по-разному.

На промежуточных продавцов оказывают влияние те же факторы, что и на покупателей товаров промышленного назначения:

- окружающая обстановка;
- особенности организации;
- межличностные отношения;
- индивидуальные особенности личности.

Рынок госучреждений. Закупки от имени госучреждений включают в себя самые разнообразные товары и услуги, которые, по мнению избирателей, необходимы для достижения стоящих перед республикой целей. Закупают оружие, мебель, одежду, пожарные автомобили и т.д.

Государство представляет собой огромный рынок для любого производителя или промежуточного продавца. В ожидании любого закупаемого госучреждением товара должны быть приняты дополнительные решения: как много, где и по какой цене его приобрести и какие услуги следует запросить вместе с ним. При этом учитывается максимально возможное сокращение расходов налогоплательщиков. Закупают товары и услуги как госорганы правительства, так и закупочные организации на уровне областей и местном уровне - районные отделы образования, больницы и т.д. На закупщиках государственных учреждений сказывается влияние тех же факторов, что и на рынке товаров промышленного назначения. Отличительной особенностью закупок от имени государственных учреждений является то, что за ними внимательно следят различные группы общественности, законодательные органы РБ, Контрольная палата РБ.

Все более возрастающее значение приобретают в сфере правительственных закупок факторы неэкономического характера. В ряде случаев государственным закупщикам приходится учитывать просьбы поддержать предприятия представителей национальных меньшинств или мелкие фирмы. При решении вопроса о целесообразности попыток борьбы за правительственные контракты поставщик должен учесть и эти факторы.

Государственные закупки осуществляются двумя основными путями:

- методом открытых торгов;
- методом контрактов, заключаемых по результатам переговоров.

Государственные учреждения обычно помогают поставщикам тем, что распространяют информацию о своих нуждах и особенностях процедуры закупок.

3. Поведение организованных потребителей. В процессе принятия решения покупатель товаров промышленного назначения подвержен множеству влияний. Выделяют четыре группы факторов, влияющих на поведение организованных потребителей:

1. *Факторы окружающей обстановки:* а) уровень первичного спроса, б) экономическая перспектива, в) стоимость получения займов, г) условия МТС, д) темпы

НТП, е) политические события и тенденции в области регулирования предпринимательства, ж) деятельность конкурентов.

2. *Факторы особенностей организации:* а) цели организации, б) политические установки, в) принятые методы работы, г) организационная структура, д) внутриорганизационные системы.

3). *Факторы межличностных отношений:* а) полномочия, б) статус, в) умение поставить себя на место другого, г) умение убеждать.

4. *Факторы индивидуальных особенностей личности:* а) возраст, б) уровень доходов, в) образование, г) служебное положение, д) тип личности, е) готовность пойти на риск.

Обращают внимание и на другие закономерности в поведении потребителей на рынке предприятий, например, по мере роста уровня экономической неопределенности покупатель товаров промышленного назначения перестают делать капиталовложения в приобретение машин и оборудования и стремятся сократить наличные товарно-материальные запасы. Фирмы проявляют все большую готовность к закупкам и поддержанию больших запасов дефицитных материалов.

Модель покупательского поведения на рынке организованных потребителей поддерживается теми же этапами, что и на потребительском рынке. Существенное отличие покупательского поведения на рынке предприятий заключается в обязательном документальном сопровождении каждого этапа, т. к. покупатель представляет группу специалистов-представителей предприятия.

Следует также учесть ряд положений, обычно не встречающихся в практике потребительского маркетинга.

1) Организации приобретают товары и услуги с целью извлечения прибыли, сокращения издержек, удовлетворения нужд своей внутренней клиентуры, выполнения каких-либо общественных или правовых обязательств.

2) В процессе принятия решения о закупках для нужд организации формально принимает участие большее число лиц, чем когда речь идет о потребительских закупках.

3) Агенты по закупкам должны следовать официальным установкам, лимитам и прочим требованиям своих организаций.

4) Практика запрашивания предложений, составления договоров купли-продажи и др. коммерческие документы.

Закупки для нужд предприятия - это процесс принятия решения, посредством которого официальная организация констатирует наличие нужды в закупаемых со стороны товарах и услугах, а также выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и конкретных поставщиков из числа имеющихся на рынке.

4. Сегментирование организованных потребителей и отбор производителем целевых сегментов. На рынке предприятий, где потребителями являются субъекты хозяйственной деятельности, географическая сегментация более или менее удачно сочетается с производственно-экономической.

Критерии сегментации рынка товаров ПТН, которые приобретаются предприятиями, в основном базируются на географических, производственно-экономических и на профессионально-личностных признаках (таблица 1).

Таблица 1

Критерии рыночного сегментирования

	Рынок физических лиц	Корпоративный рынок
<i>Описательные характеристики</i>	Возраст, пол, расовая принадлежность Доход Размер семьи Место проживания Образ жизни	Отрасль Размер компании Территориальное местоположение Корпоративная культура Этап развития

		Положение в цепочке создания ценности
<i>Способы использования товара</i>	Причина использования Значимость покупки Предыдущий опыт использования товара Цель использования	Область применения Процедура закупки Цель закупки (новая задача, повторная закупка с изменениями, повторная закупка без изменений)
<i>Нужды и предпочтения потребителей</i>	Степень приверженности торговой марке Степень предпочтения торговой марки Преимущества, связанные с товаром Склонность к совершению покупки	Требования к эксплуатационным характеристикам Степень предпочтения торговой марки Требования к свойствам товара Требования к обслуживанию
<i>Особенности покупательского поведения</i>	Объем покупки Частота покупки	Объем покупки Частота покупки

При сегментации корпоративного рынка необходимо учесть два показателя: величину рыночной концентрации и степень индивидуализации товара. Величина концентрации отражает количество потребителей данного рынка и их относительную покупательную способность. Степень индивидуализации товара демонстрирует, в какой мере необходимо приспосабливать товар под нужды каждого конечного потребителя.

Чаще всего сегментирование рынков товаров промышленного назначения проводят по разновидностям конечных потребителей товара. Разные конечные потребители часто ищут в товаре и разные выгоды.

Еще одной переменной, которую можно использовать для сегментирования рынка товаров промышленного назначения, является весомость заказчика. Важными признаками сегментации являются также периодичность заказов на данные товары, специфика организации закупки (сроки поставки, условия оплаты, методы расчетов), формы взаимоотношений (разовые закупки, долговременные договорные отношения и т.д.).

При осуществлении сегментации рынка товаров производственного назначения могут широко и эффективно применяться фирменно-демографические признаки (таблица 2). Так, сведения об основных производственных фондах, капитале предприятия, динамике объема производства продукции и ее ассортименте, динамике сбыта, численности работающих, организационной структуре дают представление как о текущей производственно-коммерческой программе, так и о перспективах, а следовательно, об имеющихся и потенциальных потребностях предприятия в тех или иных товарах.

Таблица 2.

Основные переменные сегментирования рынка ТПН.

Демографические переменные	Отрасль
	Размеры потребителей
	Местонахождение
Операционные переменные	Технология потребителей
	Статус пользователя (высокая, умеренная, низкая активность потребления)
	Объем требуемых товаров
Практика закупок	Организация снабжения (централизованно или децентрализованно)
	Профиль компании (промышленные компании, финансовые или др.)
	Структура существующих отношений (установлены прочные)

	связи, попытаться заполучить более перспективных клиентов)
	Политика в области закупок (на основе лизинга, с заключением контракта)
	Критерии закупок (качество, уровень обслуживания, цена)
Ситуационные факторы	Срочность
	Область применения
	Размер заказа
Особенности личности покупателя	Сходство покупателя и продавца
	Отношение к риску
	Лояльность к поставщикам

Перечисленные выше признаки сегментации, как правило, эффективно работают в сочетании с признаками *личных характеристик лиц*, представляющих предприятие-потребителя: склонность к принятию рискованных решений, отношение к изменению бытовой политики, к выбору поставщика и т.д.

При осуществлении сегментации рынка предприятий могут широко и эффективно применяться фирменно-демографические признаки: сведения об основных производственных фондах, капитале предприятия, динамике объема производства продукции и ее ассортименте, число занятых.

При поиске **оптимального числа сегментов** рынка можно пользоваться двумя методами: концентрированным и дисперсным. *Концентрированный* или «метод муравья» предполагает последовательную, от одного сегмента к другому, поисковую работу. Этот метод не отличается быстротой, однако не требует значительных затрат. *Дисперсный* 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 рыночных сегментов.

Лекция 2. Особенности хозяйственной деятельности в рамках отраслевого рынка.

Основные вопросы:

1. Понятие отрасли хозяйственной деятельности.
2. Отраслевые рынки, рыночная конъюнктура.
3. Конкурентные преимущества и привлекательность отрасли.

1. Понятие отрасли хозяйственной деятельности. *Отрасль промышленности* представляет собой **совокупность** субъектов хозяйственной деятельности (независимо от их ведомственной принадлежности и формы собственности) производящих продукцию (услуги) определенных видов, которые имеют **однородные потребительское или функциональное назначение**. *Отрасль определяется технологией*, независимо от функций, выполняемых продукцией или характеристик групп потребителей. Следовательно, понятие отрасли **ориентировано** не на спрос, а **на предложение**.

Влияние экономических характеристик отрасли на **маркетинговую стратегию** выражается в том, что они определяют **ограничения на виды стратегических подходов**, которые может использовать организация.

Для **оценки отрасли** описываются: 1) этапы ее развития, 2) возможные тенденции дальнейшего развития, 3) распределение производственных мощностей по регионам, 4) сырьевую базу отрасли в настоящее время и в перспективе, 5) уровень технологий, 6) состояние основных фондов и материально-технической базы производства, 7) уровень кадрового потенциала, 8) финансовое состояние предприятий отрасли.

2. Отраслевые рынки, рыночная конъюнктура.

В развитом обществе рынок - это не обязательно какое-то физическое место, где встречаются и осуществляют сделки покупатели и продавцы.

В практическом маркетинге абстрактное понятие рынка не применяется. Рынок всегда конкретен (локализован, например, по объекту обмена). Товарные рынки

разнообразны. Для каждого из них характерно свое сочетание факторов и условий, определяющих экономические связи между производителями и потребителями. Поэтому в маркетинге проводится работа по **классификации рынков** с использованием широкого круга признаков:

- в зависимости от сложившегося соотношения спроса и предложения различают рынок продавца (спрос значительно превосходит предложение) и рынок покупателя (возможен при превышении предложения над имеющимся спросом);

- с точки зрения пространственных характеристик выделяют рынки: местный, региональный, национальный, международный, мировой;

- по характеру конечного использования товара выделяют: рынок потребительских товаров; рынок товаров производственного назначения; рынок услуг; информационный рынок; рынок интеллектуального продукта;

- с точки зрения организационной структуры выделяют: закрытый рынок (на таком рынке преобладают различные меры и формы некоммерческого регулирования) и открытый рынок (характерен отсутствием некоммерческих связей между продавцами и покупателями);

- по качественной структуре: потенциальный рынок (покупатели, которые проявляют интерес к приобретению товара), действительный рынок (нуждающиеся и платежеспособные покупатели), обслуживаемый рынок (покупатели, приобретающие данный вид товара); освоенный рынок (покупатели, отдающие предпочтение товарам данного предприятия);

- с точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности: целевой (на котором предприятие реализует или собирается реализовывать свои цели), бесплодный (рынок не имеющий перспектив для реализации определенных товаров), основной (рынок, на котором реализуется основная часть товаров), дополнительный (на котором обеспечивается продажа некоторого объема товаров), растущий (имеющий реальные возможности для роста объема продаж товара), «прослоенный» (на котором коммерческие операции нестабильны).

В оценке реального спроса на продукцию фирмы берется объем фактически заключенных на год договоров, количество предприятий, с которыми заключены договоры, и определяется величина реального спроса по формуле 1:

$$pC = n \frac{pc_0}{pn_0} \quad (1)$$

где pC — платежеспособный спрос в отрасли на изделия фирмы, p ; pc_0 — объем поставок по заключенным договорам за год, p ; pn_0 — количество потребителей (количество предприятий, с которыми заключены договоры поставок на данный год).

После определения величины текущего спроса необходимо установить степень его удовлетворения. С этой целью определяется емкость рынка. Показатель емкости демонстрирует принципиальную возможность работы на конкретном рынке. Емкостью рынка называют объем реализуемого на нем товара (в фактических единицах или стоимостном выражении) в течение определенного промежутка времени (как правило, за год).

Емкость рынка может быть определена по формуле 2:

$$E = P + O + U - \text{Э} \quad (2)$$

где P — производство данного товара в данной стране; O — остаток товарных запасов на складах предприятий-изготовителей в данной стране; U — импорт; Э — экспорт.

Емкость рынка товаров производственного назначения (машин, оборудования, технологий) оценивается с помощью анализа тенденций развития и инвестиционной политики отраслей, потребляющих эти товары. При отсутствии такой информации емкость рынка может быть определена путем рассмотрения тенденций продаж в прошлом и их экстраполяции с поправками на

текущий период. Например, для поставщика комплектующих узлов необходимо знать статистику ежегодных объемов продаж изделий, включающих эти узлы.

При определении емкости рынка потребительских товаров анализируются факторы, влияющие на спрос потребителей: численность населения по возрастным, половым, социальным признакам; уровень доходов на душу населения; изменение индекса стоимости жизни; динамики ставок заработной платы; распределение потребительских расходов и т.д.

В практике маркетинговых исследований широкое применение имеет показатель – доля рынка, определяемый как отношение объема продаж товара конкретного предприятия к потенциальной емкости рынка данного товара. С помощью данного показателя можно дать оценку уровня конкурентоспособности предприятия с точки зрения освоенного им рыночного потенциала.

Важной задачей маркетинговых исследований является анализ текущего соотношения спроса и предложения на данный товар, т.е. конъюнктуры рынка.

Конъюнктура – это 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. Исследование конъюнктуры включает пять аспектов: анализ производства; спроса и потребления; запасов товаров; условий торговли; цен.

При изучении конъюнктуры товарного рынка ставится задача не только определения его состояния в тот или иной момент, но и предсказание вероятного характера дальнейшего его развития – прогнозирование. Прогноз дает оценку перспектив развития рынка и является основой для выработки стратегии и тактики деятельности предприятия на рынке.

3.Конкурентные преимущества и привлекательность отрасли. В качестве модели выбора отраслевого рынка используют матрицу «Мак-Кинси». К критериям привлекательности рынка относят: доступность рынка, темпы роста, острота конкуренции, концентрация клиентов. Критерии конкурентоспособности предприятия: относительная доля рынка, издержки, степень освоения технологий, известность.

В соответствии с этой методикой критерии оценки объектов управления предлагается сводить в группы, относящиеся к показателям привлекательности и конкурентоспособности. Для наглядного отображения подобной классификации используют 2-мерный график, оси которого соответствуют избранным критериям, а объекты отображаются точками. График по каждой из осей делят на несколько зон. В зависимости от зоны, в которую попадают координаты объекта управления, полученные как результат оценки его конкурентоспособности и привлекательности, к нему применяют определенную стратегию. Подобные графики, разбитые на несколько зон, называют матрицей. Размером точки (площадью круга) отображают дополнительные характеристики сегмента. Еще один критерий можно отобразить сектором на круге. Для демонстрации динамики изменения объектов в матрице используют стрелки (Рисунок 1).

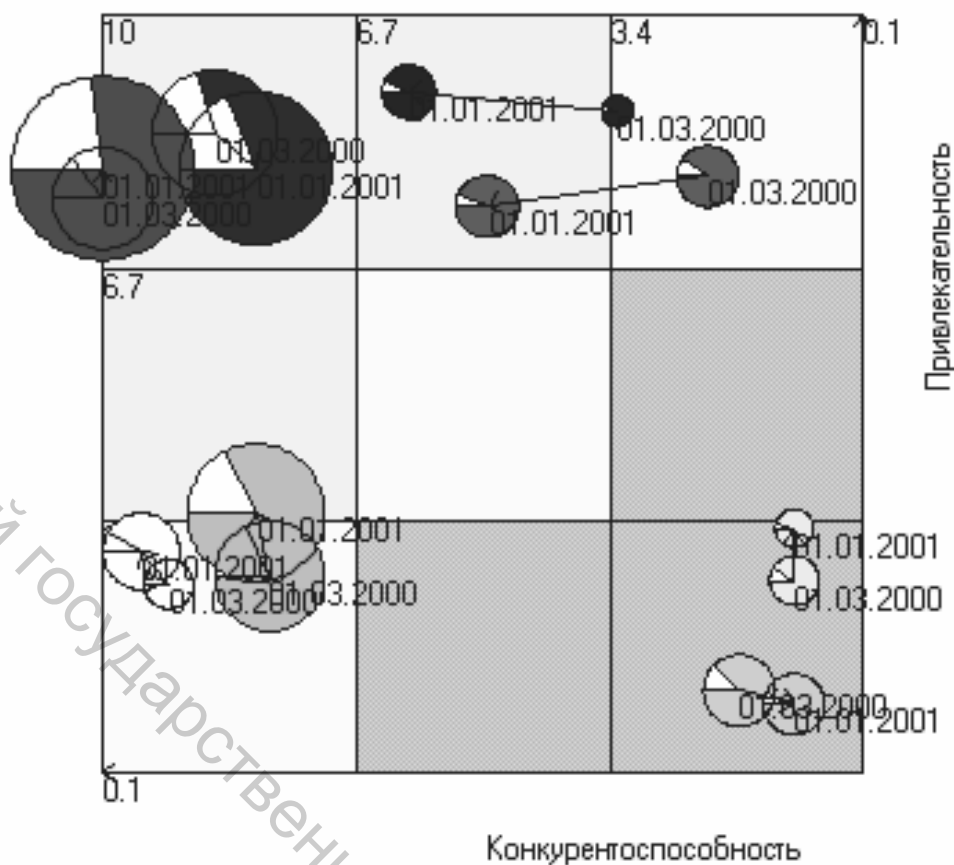


Рисунок 1 - Матричная модель McKinsey

Левая верхняя зона в матрице (высокая конкурентоспособность и привлекательность) называется зоной инвестиций - объекты управления в этой зоне должны получить поддержку ресурсами. Правая нижняя зона (низкая конкурентоспособность и привлекательность) носит название "зона выхода" или деинвестиций. Промежуточная зона называется зоной селективного управления (управление по выбору). Конечно, в каждом конкретном случае применения этой матричной модели происходит дальнейшая конкретизация управленческих решений в зависимости от расположения объектов управления в матрице.

Лекция 3. Единство методологии маркетинга в различных отраслях деятельности.

Основные вопросы:

1. Сущность маркетинга и мораль в управлении предприятием.
2. Принципы и функции маркетинга в деятельности предприятия.
3. Взаимодействие маркетинговой среды с организационной структурой предприятия.
4. Этапы маркетинговых исследований.

1. Сущность маркетинга и мораль в управлении предприятием. *Управление маркетингом*, по определению Ф. Котлера — это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.

Концепция маркетинга может использоваться в любых хозяйственных организациях независимо от объема и характера реализуемых товаров и услуг. Различия в типах поставляемых товаров, в размерах и характеристиках потребительских или промышленных рынках для различных групп товаров, в тех целях, ради которых товары приобретаются, и в методах их распределения не исключают универсальной применимости маркетинга к хозяйственным операциям.

Концепция маркетинга позволяет анализировать, максимизировать и удовлетворять потребительский спрос, она является лишь руководством к планированию. Организация должна также учитывать свои сильные и слабые стороны в таких областях, как производство, технология, финансы и сбыт. Планы маркетинга должны увязывать цели, требования потребителей и ресурсные возможности. Кроме того, необходимо оценивать воздействие конкуренции, государственного регулирования и другие силы.

Исходным моментом, лежащим в основе маркетинга, выступает идея человеческих нужд, потребностей, запросов, а не попытка навязывать покупателю «не согласованную» предварительно с рынком продукцию.

Маркетинг - это забота об удовлетворении нужд потребителей; с другой стороны, *маркетинг* - это страхование предприятия от потерь, связанных с производством продукции, не находящей спроса.

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей. Иначе говоря, управление маркетингом - это управление спросом.

2. Принципы и функции маркетинга в деятельности предприятия. Основные принципы маркетинга на предприятии :

- нацеленность на достижение конечного практического результата деятельности;
- концентрация исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности;
- направленность предприятий на долговременный результат работы;
- применение стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным воздействием на них.

К основным принципам маркетинга промышленного предприятия относят:

1. Принцип ориентации на потребности и ожидания потребителей:

Создать систему сбора и оценки информации о настоящих и будущих запросах потребителей, позволяющую оперативно выполнять их требования и стремиться превзойти их ожидания.

2 Принцип управления взаимодействием с потребителем:

Наладить взаимодействие с потребителями через систему распределения продукции, включающую товаропроводящую и товаросопровождающую сети, и систему маркетинговых коммуникаций, обеспечивающую рекламу и промоцию продукции.

3 Принцип создания системы удобств при распределении продукции:

Обеспечить с помощью товаропроводящей и товаросопровождающей сетей пять типов удобств для потребителей продукции: до- и послепродажные удобства, удобства состояния, пространственные, временные и пространственно-временные удобства.

4 Принцип проактивности и интерактивности маркетинговых коммуникаций:

Отказываться от активных и реактивных маркетинговых коммуникаций в пользу

проактивных и интерактивных.

5 Принцип ценового измерения удовлетворенности потребителей:

Приводить цену продукции в соответствие с уровнем удовлетворенности потребителей.

При установлении рыночной цены на товар необходимо учитывать: характер и объем спроса; стадию жизненного цикла товара; остроту конкуренции на рынке; мощность товаропроводящей и товаросопровождающей сетей; предоставление потребителю необходимых удобств; эффективность используемых маркетинговых коммуникаций; инфляционные ожидания на рынке; отраслевые особенности формирования цен; реакцию потребителя на устанавливаемые ранее уровни цены.

Функции маркетинга на предприятии заключаются в том, что проводятся: анализ внешней (по отношению к предприятию) среды; анализ потребителей (как реальных, так и потенциальных); изучение существующих и планирование будущих товаров; планирование товародвижения и сбыта; обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС); обеспечение ценовой политики; удовлетворение технических и социальных норм страны; управление маркетингом как системой.

Практическая реализация маркетинговых функций связана с процессом управления маркетингом, который состоит из четырех этапов: 1) исследование маркетинговой среды, анализ рыночных возможностей; 2) сегментирование потребительского рынка, отбор целевых рынков; 3) разработка комплекса маркетинга; 4) реализация маркетинговой деятельности.

3. Взаимодействие маркетинговой среды с организационной структурой предприятия.

Степень успеха и неудачи фирмы в достижении своей цели зависит от взаимодействия макро- и микросреды, умения управлять внутренней средой предприятия в целях адаптации (приспособления) его деятельности к изменениям во вне.

Маркетинговая среда фирмы - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения взаимовыгодного сотрудничества.

Маркетинговая среда складывается из микросреды и макросреды.

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, это деятельность поставщиков, маркетинговых посредников, клиентов, конкурентов и контактные аудитории

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Основные факторы микросреды функционирования фирмы представлены на рисунке 2.

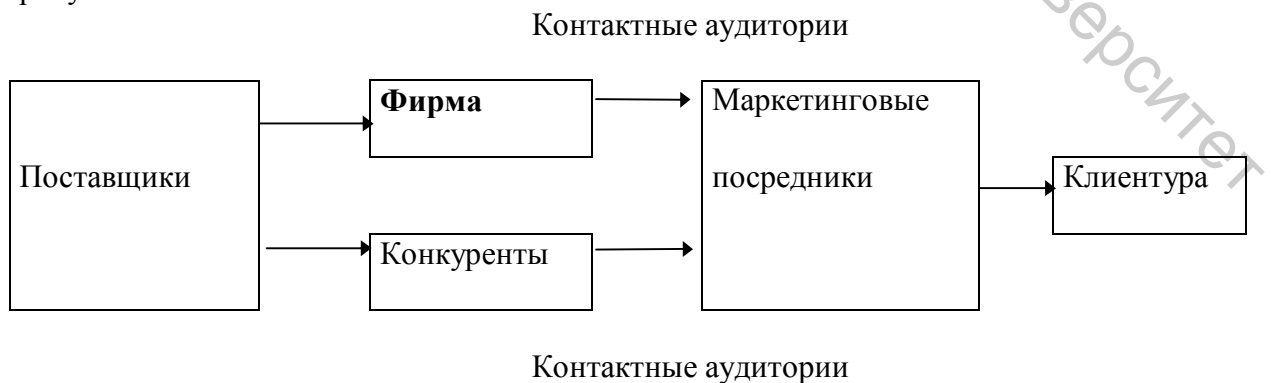


Рисунок 2 – Факторы микросреды фирмы.

Поставщики - это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.

Маркетинговые посредники - это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся: торговые посредники; фирмы-специалисты по организации товародвижения; агентства по оказанию маркетинговых услуг; кредитно-финансовые учреждения.

Клиентура. Фирма может выступать на пяти типах клиентурных рынков:

- 1) потребительский - отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления;
- 2) рынок производителей - организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства;
- 3) рынок промежуточных продавцов - организации, приобретающие товары и услуги для последующей их перепродажи с прибылью для себя;
- 4) рынок государственных учреждений - государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается;
- 5) международный рынок - покупатели за рубежом страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Макросреда представлена факторами более широкого социального плана:

1. Демографическая среда.

Как составляющие маркетинговой среды учитываются следующие тенденции демографии: мировой демографический взрыв (ежегодное увеличение на 2%); снижение рождаемости в развитых странах; старение населения; миграция населения; повышение образовательного уровня и рост числа служащих.

Численность разных возрастных групп населения меняется разными темпами. Отмечается наибольший рост лиц среднего возраста (35-54 года) и пенсионного возраста (65 и старше). Соответственно изменяется спрос на товары, ориентированные на людей определенного возраста.

Отток населения в города и создание городских агломераций весьма существенно влияет на конъюнктуру рынков. Добавим к этому стремление горожан обзавестись дачными участками - отсюда вытекают потребности в поездках, садовой мебели, инвентаре. Рост числа образованных людей повышает спрос на высококачественные товары, книги, журналы и туристические поездки.

2. Экономическая среда.

Общий уровень покупательской способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. На покупательской способности сказываются экономические спады, высокий уровень безработицы, растущая стоимость получения кредитов.

3. Природная среда.

Изменения в окружающей среде сказываются на товарах, которые фирмы производят и предлагают рынку: дефицит некоторых видов сырья; вздорожание энергии; рост загрязнения среды; вмешательство государства в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов.

Самая серьезная проблема - рост цен на нефть, пока не найден экономически выгодный ее заменитель. Озабоченность общественности открывает для фирм емкий рынок средств борьбы с загрязнением окружающей среды.

4. Научно-техническая среда.

Любое научно-техническое новшество чревато крупными долговременными последствиями, которые не всегда удается предвидеть.

Новые направления НИОКР могут привести к появлению новых товаров и даже новых отраслей. Появление новых технологий могут изменить привычки потребителей и предприятия.

5. Политическая среда.

На маркетинговых решениях сильно сказываются события, происходящие в политической среде. Эта среда складывается из правовых государственных учреждений и влиятельных групп общественности.

6. Культурная среда.

На принятии маркетинговых решений могут сказаться следующие особенности культурного уклада: стойкая приверженность основным традиционным культурным ценностям; субкультуры в рамках единой культуры; временные изменения вторичных культурных ценностей.

В настоящее время основным культурным фактором, определяющим направления развития предприятия, является тенденция общества к ведению здорового образа жизни. Во многих странах растет интерес к производству и потреблению «экологичной» продукции. Примеры характеристик факторов макросреды относительно Республики Беларусь представлены в Приложении 1.

4. Этапы маркетинговых исследований.

Несмотря на то, что субъектам хозяйствования требуется все больше маркетинговой информации, ее недостаточно. Это связано и с необходимостью обновления полученной информации. В попытках разрешить эту проблему многие фирмы разрабатывают и проводят маркетинговые исследования.

Маркетинговое исследование - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Комплексное исследование и анализ рынка представляют собой совокупность работ по изучению товаров, конъюнктуры рынка, анализу цен, конкурентов, потребителей, способов сбыта товаров, приемов по информационному сопровождению товарного предложения.

Концепция маркетингового исследования - подробное определение содержания предмета исследования, общая постановка задачи в пределах данного исследовательского замысла. *Исследование рынка* позволяют получить информацию связанную с деятельностью на рынке, выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Основными результатами исследования рынка являются:

- 1) прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха;
- 2) определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки;
- 3) осуществление сегментации рынков, выбор целевых рынков и рыночных ниш.

Маркетинговое исследование можно также определить как систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой сфере.

Этапы маркетингового исследования:

- 1) выявление проблем и формулирование целей исследования;
- 2) отбор источников информации;
- 3) сбор информации;
- 4) анализ собранной информации;
- 5) представление полученных результатов.

Всю собранную информацию разделяют на:

Вторичные данные - информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей. **Первичные** данные - информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

Исследование обычно начинают со сбора вторичных данных:

- внутренние источники (отчеты о прибылях и убытках, показатели сбыта и др.);
- внешние источники (издания госучреждений, периодика, книги, коммерческая информация). Для решения отдельных проблем достаточно изучить уже имеющуюся (обычно опубликованную) информацию. В таком случае говорят о *кабинетном* исследовании. Если информация собирается с использованием опросов, наблюдений и экспериментов, речь идет о *полевом* исследовании. В качестве *объектов маркетингового исследования* могут выступать любые составляющие маркетинговой среды, чаще всего это – потребители, конкуренты, товары, цены, способы распределения товаров и т.д.

В ходе маркетинговых исследований решаются задачи по оценке:

- потребностей и ожиданий потребителей;
- емкости рынка определенной продукции;
- первичного и вторичного спроса на продукцию предприятия;
- конкурентоспособности продукции и ее конкурентных аналогов;
- возможностей появления на рынке инноваций;
- характеристик существующих систем сбыта;
- характеристик существующих систем маркетинговых коммуникаций;
- ценовых параметров рынка.

Маркетинговые исследования служат основой для разработки стратегии и тактики поведения на рынке. Для получения количественных показателей размеров рынка новой или уже выпускаемой продукции применяются различные процедуры маркетинга, такие как мониторинг, позиционирование, сегментация. Мониторинг рынка заключается в систематическом наблюдении за его состоянием и, как правило, сводится к накоплению информации об объемах продаж, уровнях цен и качестве аналогичных товаров и услуг в предыдущие периоды. Эта информация дает представление о тенденциях изменения потребностей. По данным мониторинга производится прогнозирование запросов рынка и установление объемов производства и продаж в будущие периоды.

Лекция 4. Процесс стратегического маркетингового планирования на предприятии.

Основные вопросы:

1. Сущность и значение стратегического планирования в маркетинге.
2. Этапы стратегического планирования.
3. Разработка альтернативных стратегий.
4. Выбор и оценка стратегий.

1. Сущность и значение стратегического планирования в маркетинге.

В управлении современным маркетингом применяется система стратегического планирования с ранжированием стратегических задач. В начале проводится анализ перспектив предприятия: выясняются неблагоприятные тенденции, устанавливается, где предприятие может иметь наилучшие шансы для развития. Затем анализируются позиции предприятия в конкурентной борьбе и определяются необходимые действия для улучшения конкурентных позиций.

Если предприятие не в состоянии базировать свое будущее на основе нынешних возможностей и имеющегося в распоряжении потенциала развития, тогда необходимо оценить возможные пути диверсификации направлений деятельности с тем, что определить более эффективные виды, к которым следует перейти.

Под стратегическим маркетинговым планированием понимается процесс разработки специфических стратегий, способствующих достижению целей фирмы на

основе поддержания стратегического соответствия между ними, ее потенциальными возможностями и шансами в области маркетинга.

Особенности стратегического маркетингового планирования состоят в том, что оно:

- поддерживает целенаправленный и устремленный в будущее образ мышления и поступков;
- координирует решения и действия в области маркетинга;
- сдерживает стремление к максимизации текущей прибыли в ущерб решению долгосрочных задач;
- ориентирует в большей степени на предвидение будущих изменений внешней среды, чем на реагирование на уже происходящие изменения;
- позволяет руководству предприятия установить обоснованные приоритеты распределения всегда относительно более или менее ограниченных ресурсов, наметить конкретные цели и мобилизовать все ресурсы для их достижения;
- служит для информирования сотрудников о целях, и необходимых ресурсах, мотивирует, если от достижения целей зависят их карьера, зарплата, престиж;
- создает предпосылки для оценки и контроля результатов.

Основное орудие стратегического планирования - *анализ хозяйственного портфеля* фирмы, т.е. оценка руководством положения всех входящих в фирму производств.

Помимо оценки существующих производств стратегическое планирование должно выявить, какими производствами фирме следует обзавестись в будущем. Стратегический маркетинг – это процесс разработки стратегии, учитывающей изменчивость факторов внешней среды и направленной на повышение степени удовлетворения нужд потребителя.

Стратегический маркетинг направлен не столько на улучшение таких показателей, как объемы продаж, сколько на повышение эффективности работы компании в целом. Цель стратегического маркетинга – создание исключительной потребительской ценности путем комбинирования корпоративной и маркетинговой стратегий в комплексную программу рыночной ориентации компании. Стратегический маркетинг служит звеном, соединяющим компанию с ее внешним окружением, и рассматривает функцию маркетинга как фундаментальную основу деятельности компании в целом.

Используя стратегическое планирование как инструмент, разрабатывают документ, определяющий порядок реализации маркетинговых мероприятий и ресурсы, которые предстоит применять к конкретной продукции, ее сбыту, промоции и ценообразованию - план маркетинга.

2. Этапы стратегического планирования.

Стратегический (долгосрочный) план маркетинга, разрабатываемый на 3-5 и более лет, характеризует сложившуюся маркетинговую ситуацию, описывает стратегии достижения поставленных целей и те мероприятия, реализация которых приводит к их достижению.

Процесс стратегического планирования в компании состоит из нескольких этапов: 1)определение миссии и целей организации; анализ среды, включающий в себя сбор информации, 2)анализ бизнес-портфеля фирмы анализ сильных и слабых сторон фирмы, а также ее потенциальных возможностей на основании имеющейся внешней и внутренней информации; 3)выбор стратегии роста фирмы; выполнение стратегии; оценка и контроль выполнения.

1 Определение миссии и целей организации. Миссия выражает устремленность в будущее, показывает то, на что будут направляться усилия предприятия, какие ценности будут при этом приоритетными. Поэтому миссия не должна зависеть от текущего состояния предприятия, на ней не должны отражаться финансовые проблемы и т.д. Цели – это конкретизация миссии в организации в форме, доступной для управления процессом их реализации. Основные характеристики цели заключается в следующем: четкая ориентация на определенный интервал времени; конкретность и измеримость;

непротиворечивость и согласованность с другими миссиями и ресурсами; контролируемость.

Исходя из миссии и целей существования организации строятся стратегии развития, определяется политика организации. Примеры формирования миссий зарубежными и белорусскими предприятиями представлены в Приложении 2.

2 *Понятие стратегического анализа.* Стратегический анализ или как его еще называют «портфельный анализ» является основным элементом стратегического планирования. В ходе портфельного анализа фирма оценивает перспективы того или иного направления деятельности. Сформулировав миссию предприятия, стоящие перед ней задачи, руководство должно спланировать свой бизнес-портфель – набор видов деятельности и товаров, которыми будет заниматься компания. Хорошим считается тот бизнес-портфель, который оптимальным образом приспособливает сильные и слабые стороны компании к возможностям среды. Предприятию следует, во-первых, проанализировать имеющийся у него бизнес-портфель и решить, на какие направления деятельности направить больше или меньше инвестиций (или не направлять совсем), и, во-вторых, разработать стратегию роста для включения в портфель новых товаров или направлений деятельности.

Анализ бизнес-портфеля предприятия должен помочь оценить поле деятельности предприятия. Предприятие должно стремиться вкладывать средства в более прибыльные области своей деятельности и сокращать убыточные. Первым шагом руководящего звена при анализе бизнес-портфеля является выявление ключевых направлений деятельности и составляющих товарного предложения, определяющих миссию. Их можно назвать стратегическими элементами бизнеса.

Стратегический элемент бизнеса (СЭБ) – это направление деятельности предприятия, имеющее собственные миссии и задачи, деятельность которого можно планировать независимо от других направлений. СЭБ может быть подразделением предприятия, товарной группой или даже отдельным товаром или торговой маркой.

3 *Выбор стратегии в соответствии с результатами стратегического анализа.* Стратегия – это долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде, приводящее организацию к ее целям.

3. Разработка альтернативных стратегий.

Альтернативные стратегии разрабатывают на основе анализа, произведенного на трех уровнях. На 1-м уровне выявляют возможности роста в рамках нынешнего масштаба деятельности фирмы (*интенсивный рост*). На 2-м уровне - возможности роста за счет интеграции фирмы с другими элементами маркетинговой системы отрасли (*интеграционный рост*). На 3-м этапе - возможности, открывающиеся за пределами отрасли (*диверсификационный рост*).

Руководство должно оценить привлекательность различных СЭБ и решить, какой поддержки заслуживает каждое из них. На некоторых предприятиях это происходит неформально в процессе работы. Другие предприятия используют формальные методы для планирования портфеля. Формальные методы можно назвать более точными и основательными.

Среди наиболее известных и удачных методов анализа бизнес-портфеля с помощью формальных методов можно назвать следующие:

- . метод компании Boston Consulting Group (BCG);
- . метод компании General Electric (GE).

Метод BCG основан на принципе анализа матрицы рост/доля рынка. Этот метод планирования портфеля, который оценивает СЭБ компании с точки зрения темпов роста их рынка и относительной доли этих элементов на рынке.

СЭБ делятся на «звезд», «дойных коров», «трудных детей» и «собак». Каждый СЭБ выносится на данную матрицу пропорционально ее доли в валовом доходе компании. После классификации СЭБ компания должна определить роль каждого элемента в будущем.

Матрица рост/доля рынка, построенная по методу BCG представлена на рисунке 3. Вертикальная ось - темпы роста рынка, определяет меру привлекательности рынка. Горизонтальная ось, - относительная доля рынка, - определяет прочность положения компании на рынке. При делении матрицы рост/доля рынка на секторы можно выделить четыре типа СЭБ.

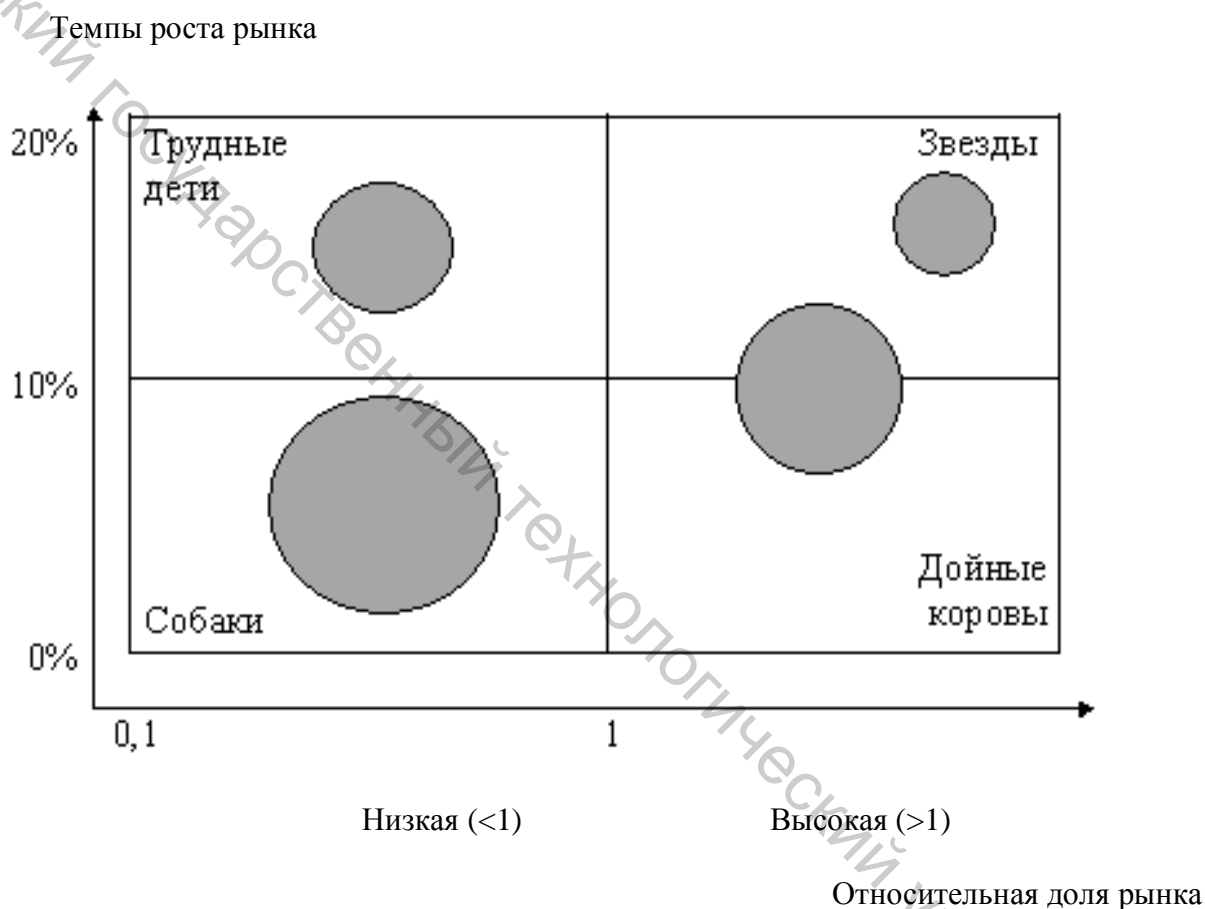


Рисунок 3 - Матрица Бостонской консультационной группы - BCG

«Звезды». Быстро развивающиеся направления деятельности, товары, имеющие большую долю рынка. Они требуют обычно мощного инвестирования для поддержания своего роста. Со временем их рост замедляется, и они превращаются в «дойных коров».

«Дойные коровы». Направления деятельности или товары с низкими темпами роста и большой долей рынка. Этим устойчивым преуспевающим СЭБ для удержания их доли рынка требуется меньше инвестиций. При этом они приносят высокий доход, который предприятие использует для оплаты своих счетов и для поддержания других СЭБ, требующих инвестирования.

«Трудные дети». Элементы бизнеса, имеющие небольшую долю быстрорастущих рынков. Они требуют большого количества средств даже для поддержания своей доли рынка, не говоря уже об ее увеличении. Руководству следует

тщательно продумать, каких «трудных детей» стоит превратить в «звезды», а какие поэтапно ликвидировать.

«Собаки». Направления деятельности и товары с низкой скоростью роста и небольшой долей рынка. Они могут приносить достаточный доход для поддержания самих себя, но не обещают стать более серьезными источниками дохода.

В отношении каждого СЭБ можно применить одну из четырех стратегий. Предприятие может увеличить инвестиции в какой-либо элемент бизнеса, чтобы отвоевать для него долю рынка. Либо она может инвестировать ровно столько, сколько нужно для сохранения доли СЭБ на текущем уровне. Она может выкачивать ресурсы из СЭБ, изымая его краткосрочные денежные ресурсы в течение определенного промежутка времени, не считаясь с отдаленными последствиями.

Наконец, она может изъять капиталовложения из СЭБ, продав его или приступив к поэтапной ликвидации, и использовать ресурсы в другом месте.

С течением времени СЭБ меняет свое положение в матрице рост/доля рынка. У каждого СЭБ свой жизненный цикл. Многие СЭБ начинают как «темные лошадки» и при благоприятно складывающихся обстоятельствах переходят в категорию «звезд». Позже, по мере замедления роста рынка, они становятся «дойными коровами» и, наконец, на закате своего жизненного цикла угасают или превращаются в «собак». Компании необходимо непрерывно вводить новые товары и виды деятельности, чтобы часть из них становилась «звездами», а затем и «дойными коровами», помогающими финансировать другие СЭБ.

4. Выбор и оценка стратегий.

Стратегия выбирается с учетом: конкурентной позиции фирмы в данной стратегической зоне хозяйствования; перспектив развития самой стратегической зоны хозяйствования; в некоторых случаях с учетом технологии, которой располагает фирма.

Существует четыре основных типа стратегий:

1. Стратегии концентрированного роста – стратегия усиления позиций на рынке, стратегия развития рынка, стратегия развития продукта.
2. Стратегии интегрированного роста – стратегия обратной вертикальной интеграции, стратегия вперед идущей вертикальной интеграции.
3. Стратегии диверсификационного роста – стратегия центрированной диверсификации, стратегия горизонтальной диверсификации.
4. Стратегии сокращения – стратегия ликвидации, стратегия «сбора урожая», стратегия сокращения, стратегия сокращения расходов.

Оценка выбранной стратегии заключается в ответе на вопрос: приведет ли выбранная стратегия к достижению фирмой своих целей? Если стратегия соответствует целям фирмы, то дальнейшая ее оценка проводится по следующим направлениям: соответствие выбранной стратегии состоянию и требованиям окружения; соответствие выбранной стратегии потенциалу и возможностям фирмы; приемлемость риска, заложенного в стратегии.

Ф. Котлер в качестве стратегий выделяет пять возможных путей выхода на рынок:

1. Концентрация на единственном сегменте. Компания может принять решение обслуживать только один сегмент рынка.
2. Ориентация на покупательскую потребность. Компания может сосредоточиться на удовлетворении какой-то одной покупательской потребности для всех типов покупателей.
3. Ориентация на группу потребителей. Компания может принять решение производить все типы товара, необходимых для конкретной группы потребителей.
4. Обслуживание нескольких не связанных между собой сегментов. Компания может принять решение обслуживать несколько сегментов рынка, слабо связанных между собой, за исключением того, что каждый из них открывает для фирмы привлекательную возможность.

5. Охват всего рынка. Компания может принять решение о производстве всего ассортимента товара, чтобы обслуживать все сегменты рынка.

Выделяют шесть альтернативных стратегий в позиционировании:

- * позиционирование по функциям товара;
- * позиционирование по выгодам, по решению проблемы или потребностям;
- * позиционирование по способу использования;
- * позиционирование по категории пользователей;
- * позиционирование по отношению к другому товару;
- * позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Существуют и другие способы, например позиционирование по стилю жизни.

Правильно организованное позиционирование рынка является предпосылкой для эффективной разработки комплекса маркетинга и в целом плана маркетинга.

Э. Райс и Дж. Траут предлагают 3 стратегии позиционирования.

1. Укрепление в сознании потребителей текущей позиции марки. Если, например, компания – лидер рынка, то она должна укреплять в сознании потребителя данный факт, разрабатывая новые товары, постоянно модернизируя и совершенствуя уже существующие, подчеркивая свое первенство в отрасли в рекламе и таким образом предоставляя потребителю высшую потребительскую ценность.

2. Найти новую незанятую позицию или «нишу», представляющую интерес для большого числа потребителей, и занять ее.

3. Вытеснение конкурентов с их позиции в сознании потребителей или осуществление репозиционирования.

Наиболее известными и часто применяемыми методиками в области формирования и оценки стратегий являются методики портфельного анализа с использованием матрицы McKinsey и метод компании Boston Consulting Group (BCG).

Лекция 5. Товарные стратегии маркетинга.

Основные вопросы:

1. Сущность и основные задачи товарной политики предприятия.
2. Роль жизненного цикла товара в формировании товарной стратегии предприятия.
3. Использование в деятельности предприятия торговой марки, упаковки при продвижении продукции на рынок.

1. Сущность и основные задачи товарной политики предприятия.

Товар, как маркетинговая категория, определяется следующим образом: все то, что может удовлетворять нужде, потребности.

Каждый товар рассматривается на трех уровнях. Первый уровень – это ядро товара, товар по замыслу. Второй уровень – товар в реальном исполнении. Он представляет собой ядро товара, реализованное в основных физических характеристиках товара, и обладает пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, уникальным оформлением, марочным названием и специфической упаковкой. Третий уровень – товар с подкреплением - означает, что к основным характеристикам товара прибавляются дополнительные, с появлением которых потребитель получает дополнительные удобства при приобретении или использовании товара.

В понятие «товар» как элемента комплекса маркетинга включают: набор товаров и услуг, которые оно предлагает целевому рынку, их качество, количество, дизайн, соответствие критериям потребителей целевого рынка. А так же дополнительная польза, которую они дают потребителю по сравнению с аналогичными товарами конкурентов в виде рыночной атрибутики товара: упаковка, товарная марка, маркировка; как составляющие товара следует рассмотреть и пакет сервисных услуг.

Каждый включенный в ассортимент товар должен быть привлекательным для потребителя и его «образ» формируется из следующих слагаемых:

ОБРАЗ ТОВАРА = ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ И КАЧЕСТВЕННЫЕ

ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОВАРА + МАРКА + УПАКОВКА + МАРКИРОВКА + СЕРВИСНЫЕ УСЛУГИ

Товарная политика – совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на обеспечение конкурентоспособности товарного предложения предприятия. Основная цель этих мероприятий и стратегий в том, чтобы представить на рынке такое предложение, которое удовлетворило бы потребности покупателей, принесло доход производителю и сработало бы на дальнейшее развитие предприятия.

Задачи товарной политики:

1) Управление конкурентоспособностью товара (анализ, планирование и контроль производства товаров с заданными характеристиками, обеспечивающих конкурентное превосходство)

2) Управление жизненным циклом товара (анализ, планирование и контроль процесса создания новых товаров; анализ, планирование и контроль состояния ЖЦТ; анализ планирование снятия товара с производства)

3) Управление товарным ассортиментом и номенклатурой (анализ и планирование товарного ассортимента; анализ и планирование товарной номенклатуры)

Основные задачи товарной политики — обеспечение конкурентоспособности товара, анализ его жизненного цикла и формирование ассортимента.

2. Роль жизненного цикла товара в формировании товарной стратегии предприятия.

Жизненный цикл товара – это время его пребывания на рынке (в сфере сбыта). Выпустив новый товар, каждая фирма стремится к тому, чтобы он долго «жил» и приносил прибыль. ЖЦТ состоит из четырёх ярко выраженных стадий, которые различаются по объёмам продаж и доходов.

1 *Этап выведения товара на рынок (внедрение)* – это период медленного роста продаж по мере выхода товара на рынок. 2 *Этап роста объёма продаж* начинается после признания товара покупателями и при быстром увеличении спроса на него. 3 *Этап «зрелости» товара* наступает в период замедления темпов сбыта товара при насыщении рынка, когда обостряется конкуренция, снижаются цены, при этом увеличиваются затраты на рекламу, увеличивается число льготных сделок и, как следствие, снижается прибыль, а слабые конкуренты выбывают из борьбы. 4 *Этап упадка* – последний этап жизненного цикла товара. Падение сбыта позволяет выявить устаревающие товары. Каждый из этих этапов имеет свои особенности и требует принятия отдельных решений в рамках товарной политики.

На ЖЦТ могут оказывать влияние внешние факторы маркетинговой среды (макросреда), микросреда, маркетинговая активность предприятия. Кривая ЖЦТ может быть построена как для конкретной ассортиментной группы, так и для всего товарного рынка. ЖЦТ не является фиксированным. Даже на этапе роста возможен упадок. Кривая ЖЦТ может быть изменена усилиями предприятия. Экономическая и конкурентная среда изменяется на каждом этапе ЖЦТ. Структура издержек и прибыли на разных этапах ЖЦТ различна. Для каждого этапа определяется приоритетная стратегическая цель. Маркетинговая деятельность адаптируется к каждому конкретному этапу ЖЦТ.

Процесс *формирования ассортимента* на предприятии подразумевает выбор групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом целевых сегментов. В ассортимент должны входить товары, находящиеся на разных этапах жизненного цикла. Структура ассортимента товаров – это процентное соотношение выделенных по определенному признаку совокупностей товаров в наборе. *Широта* ассортимента определяется количеством товарных групп (товарных линий) и наименований. *Глубина* ассортимента характеризует число позиций в каждой товарной линии и определяется количеством разновидностей товара. Глубокий ассортимент включает много сортов и вариантов товара в пределах одной товарной группы, например, разных марок, расцветок и т. д.

Работа по формированию ассортимента состоит в планировании фактически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке и на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности – научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса.

Задачи планирования и формирования ассортимента состоят, прежде всего, в том, чтобы подготовить «потребительскую» спецификацию на изделие, передать ее проектному (конструкторскому) отделу, а затем проследить, чтобы опытный образец был испытан, при необходимости модифицирован и доведен до уровня требований потребителей. Дифференциация, или модификация, товара позволяет более полно использовать «поглощающие» возможности рынков с учетом специфики их требований в отдельных регионах страны и зарубежных странах, заполнять те товарные ниши, где нет конкуренции или она незначительна.

Еще один важный элемент ассортимента и в целом товарной политики — изъятие из программы неэффективных товаров. Изыматься могут товары, морально устаревшие и экономически, неэффективные, хотя и, возможно, пользующиеся некоторым спросом. Исчерпавший свои рыночные возможности товар, вовремя не изъятый из производственной программы, приносит большие убытки, требуя несоразмерно получаемым результатам затрат средств, усилий и времени. Поэтому, если производитель не будет иметь четкой системы критериев изъятия товаров из производственно-сбытовой программы, и не будет систематически проводить анализ изготавливаемых и реализуемых товаров, то его ассортимент неизбежно окажется «перегруженным» неэффективными изделиями, со всеми вытекающими отсюда отрицательными последствиями.

Новые продукты могут разрабатываться самой компанией или приобретаться у другой фирмы. Важность новой продукции:

- для компаний с циклическим или сезонным сбытом новая продукция может стабилизировать сбыт и издержки на протяжении всего года;
- новая продукция может давать большую прибыль;
- для уменьшения риска многие фирмы стремятся снизить зависимость от одного или ассортиментной группы товаров;
- технологический прорыв и максимизация эффективности созданной ими системы реализации;
- реагирование на меняющиеся демографические характеристики потребителей и изменения в стиле жизни.

Целенаправленное формирование ассортимента на основе изучения покупательского спроса, объема и структуры потребностей, достижений научно-технического прогресса составляет суть ассортиментной политики предприятий.

Современная ассортиментная политика предприятий требует включения в ассортиментную модель *товаров, находящихся на разных стадиях жизненного цикла*, в определенном отношении. Этот подход позволяет гарантировать предприятию относительно устойчивые объемы продаж и стабильное положение на рынке.

3. Использование в деятельности предприятия торговой марки, упаковки при продвижении продукции на рынок.

Для каждого товара, включенного в ассортимент, разрабатывается стратегия его реализации, которая предполагает: определение объемов и цен реализации; выбор методов продажи; подбор средств стимулирования и рекламы; определение перечня услуг, сервисного обслуживания.

Рассмотрим требования ассортиментной политики к составляющим образа товара.

При разработке стратегии маркетинга конкретных товаров производитель должен решить, будет ли он предлагать их как *марочные*. **Марка** – это имя, знак, символ, рисунок или их сочетание, которые идентифицируют товары или услуги продавца или группы продавцов и дифференцируют их от товаров и услуг конкурентов. Существует 4 подхода к

проблеме присвоения марочных названий: 1) индивидуальные марочные названия для каждого товара; 2) единое марочное название для всех товаров; 3) коллективные марочные названия для товарных семейств; 4) торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров. Представление товара в качестве марочного повышает его ценностную значимость. Правовая охрана товарных знаков в РБ обеспечивается на основании закона «О товарных знаках и знаках обслуживания» от 5 февраля 1993 года. Белорусские предприятия и фирмы регистрируют товарные знаки в соответствии с процедурой Мадридского соглашения.

Упаковка в отличие от традиционного подхода выступает важным средством коммуникации с потребителем. Она демонстрирует марку, указывает состав и направления использования, отражает образ марки и демонстрирует товар, выделяет его через дизайн, цвет, форму и материал. Роль упаковки как информационного сопровождения товаров представлена в Приложении 3.

Маркировка, являясь неотъемлемой частью образа товара, кроме традиционных элементов дополняется штриховыми кодами, что обеспечивает возможность ее сканирования, а соответственно углубленного учета реализации товаров. Это условие чрезвычайно важно для отслеживания динамики товарных запасов, товарооборачиваемости с целью эффективного управления ассортиментной моделью предприятия. Пример маркировки представлен в Приложении 4.

Сервис подразделяют на предпродажный и послепродажный. *Предпродажный* сервис заключается в том, что фирма-производитель изучает требования потенциальных покупателей к предлагаемому товару во всех его аспектах. *Послепродажный* сервис делится на гарантийный (т.е. бесплатный) и послегарантийный (т.е. за плату производится предусмотренные сервисным перечнем работы). Пример условий предоставляемого гарантийного обслуживания представлен в Приложении 5.

Лекция 6. Ценовые стратегии маркетинга.

Основные вопросы:

1. Сущность и значение ценовой политики предприятия.
2. Факторы, влияющие на выбор производителем стратегии ценообразования.

1. Аспекты использования производителем стратегий «снятие сливок» и «проникновение на рынок».

1. Сущность и значение ценовой политики предприятия.

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

Ценовая политика подразумевает установление на товары предприятия оптимальных цен и их изменение в зависимости от ситуации на рынке с целью завоевания определенной доли рынка, обеспечения намеченного объема прибыли и решения других стратегических и оперативных задач.

Ценовая политика – установление на изделия предприятия таких цен и их изменение в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение запланированных краткосрочных и долгосрочных целей (овладение определенной долей рынка, получение намеченного объема прибыли и другое) и решение оперативных задач, связанных с реализацией товара в определенной фазе его жизненного цикла, деятельностью конкурентов и так далее.

Существуют различные *методы расчетов цен*, ориентированные на затраты и фиксированную прибыль, или же установленные административно, то есть с ориентацией на объективно складывающееся на рынке положение, зависящее от позиции основных кон-

курентов или одного конкурента — лидера в ценах, а также от предпочтений и видов потребителей.

Цена наряду с техническим уровнем, качеством, сроками поставки и другими существенными условиями сделки (период гарантии, условия платежа и так далее) является одним из основных факторов, определяющих конкурентоспособность продукции на соответствующем товарном рынке.

При ценообразовании следует учитывать множество постоянно меняющихся факторов, влияющих на уровень устанавливаемой цены: издержки производства, цены и ценовые стратегии конкурентов, величина и характер спроса, каналы сбыта и характеристики товара. В основе ценовой политики должны лежать общие цели предприятия. При формировании ценовой политики важно иметь в виду, что ценовая политика – развивающийся процесс, учитывающий постоянно меняющееся конкурентное окружение и меняющиеся потребности клиентов.

2. Факторы, влияющие на выбор производителем стратегии ценообразования.

Этапы формирования ценовой политики: 1). Оценка факторов, влияющих на формирование цены; 2). Выбор метода ценообразования; 3). Выбор способа установления окончательной цены.

Оценка факторов.

1. Внутренние факторы – факторы микроэкономического уровня, которые зависят от деятельности самого предприятия (вид продукта, издержки, способ производства, уникальные свойства товара, ориентация на рыночные сегменты, ЖЦТ).

2. Внешние факторы – факторы макроэкономического уровня; которые не зависят от деятельности предприятия (тип конкуренции, характер спроса, особенности государственного регулирования, роль торговых посредников).

Выбор метода ценообразования. Основу методологии ценообразования составляют методы обоснования цен, которые базируются на основных ценообразующих факторах.

Методы ценообразования:

1) Ориентированные на издержки производства: затратный; агрегатный; структурной аналогии

2) Ориентированные на качество, потребительские свойства продукции: метод удельных показателей; балловый; корреляционно-регрессионный

3) Ориентированные на спрос, уровень конкуренции: метод торгов (тендеров); метод следования за лидером; метод ощущаемой ценности товара.

Выбор способа установления окончательной цены.

Выбрав один из методов ценообразования, необходимо принять само ценовое решение, определить конкретную цену. Здесь учитывается целый ряд аспектов, таких как психологическое воздействие, влияние разных элементов маркетинга, соблюдение базовых целей ценовой политики, анализ возможной реакции на принимаемую цену. Роль психологического воздействия определяется тем, что цена служит для многих потребителей главным показателем качества изделия. Цены, создающие имидж, характерны прежде всего для продукции, воздействующей на самосознание покупателя. Потребитель может предпочесть более дорогую вещь, если она представляется ему более оригинальной и престижной.

Перед тем, как произойдет установление окончательной цены, предприятие должно рассмотреть ряд дополнительных соображений. Фирма-продавец обязана принимать во внимание не только экономические, но и психологические факторы цены. Потребители смотрят на цену, прежде всего как на показатель качества. Зачастую фирмам удается увеличивать сбыт своей продукции повышением цены на свои товары и рынок примет эти товары как престижные.

Предприятия, которые *при определении цены на свой товар исходят исключительно из условий конкуренции*, устанавливают ее ниже рыночных, на уровне рыночных или выше их в зависимости от лояльности потребителей, предоставляемого

сервиса, образа товара, реальной или предполагаемой ответной реакции конкурентов. Отличительная особенность таких фирм заключается в том, что они не стремятся сохранить постоянную зависимость между своими ценами и затратами или уровнем спроса. Наиболее распространенными методами установления цен с ориентацией на условия конкуренции являются: метод текущей цены и метод «запечатанного конверта».

При **определении цен с ориентацией на спрос** уровень цен ставится в зависимость от изменения уровня спроса на товар. При этом цена увеличивается в тот момент, когда спрос относительно большой, и уменьшается, когда он ослабевает. Затраты же на производство товара в обоих случаях остаются неизменными.

Ряд специалистов считает, что уровень спроса должен быть единственным фактором, который следует учитывать при установлении цен. Осуществлять это необходимо на основе субъективной оценки покупателем ценности товара. Данная оценка зависит от массы факторов, в частности, от получаемой потребителем отдачи в результате использования товара, возникающих дополнительных психологических преимуществ, уровня послепродажного обслуживания и т.д. При подобном подходе к установлению цены на свой товар фирма исходит из того, что потребитель определяет соотношение между данной им оценкой ценности товара и ценой, а также сравнивает его с такими же показателями для аналогичных товаров, выпускаемых другими фирмами.

3. Аспекты использования производителем стратегий «снятие сливок» и «проникновение на рынок».

Существуют две наиболее распространенные **стратегии ценообразования в отношении новых и уникальных товаров**: 1) «снятия сливок» и 2) проникновения на рынок. Известны также и некоторые их варианты.

Подход к ценообразованию, получивший название «снятие сливок», предусматривает продажу товара первоначально по высоким ценам, значительно выше цены производства. По мере освоения изделия, расширения масштабов его выпуска и снижения затрат в соответствии с так называемой кривой освоения происходит постепенное снижение цен. При увеличении серийности производства осуществляется переход к снижению цен, и максимизация прибыли обеспечивается за счет расширения объемов выпуска продукции.

Несмотря на все свои преимущества, стратегия снятия сливок имеет и некоторые недостатки. Во-первых, она так или иначе привлекает конкурентов. Начальная высокая цена приносит высокую прибыль, а поэтому конкуренты стремятся ввести на рынок подобную продукцию. И чем выше начальная цена, тем более вероятно, что конкуренты будут привлечены этим товаром. Во-вторых, неудачный уровень первоначальной цены может достаточно ощутимо сказаться на продолжительности жизненного цикла нового товара и отдельных его этапов или даже привести к потере конкурентоспособности других товаров, выпускаемых предприятием. Еще одним соображением, связанным со стратегией снятия сливок, является то, что ее осуществление требует изменений в практике маркетинговой деятельности и соответствующих ресурсах.

Стратегия проникновения на рынок предусматривает первоначальную продажу новых товаров по низким ценам. Это позволяет стимулировать спрос, устранять конкурентов, расширять производство и обеспечивать существенную рыночную долю. Фирма добивается успеха на рынке, вытесняет конкурентов, занимает в определенном смысле монопольное положение на стадии роста, затем повышает цены на свои товары.

Такая стратегия соответствует целевой установке фирмы на поддержание прибыльности в долгосрочном плане. Она реализуется следующим образом. Сначала устанавливаются низкие цены, которые способствуют первоначальным контрактам. С ростом продаж цена несколько повышается, но так, чтобы это не препятствовало дальнейшему росту и расширению производства. По мере этого расширения сокращаются издержки на единицу продукции, что дает возможность снижать цены и еще больше расширять рынок.

Стратегия проникновения на рынок, или низких цен, неприемлема для рынков с низкой эластичностью спроса. Она эффективна на рынках с большой емкостью и высокой эластичностью спроса, когда покупатели чутко реагируют на низкий уровень цен и резко увеличивают объемы покупок. В этом случае фактически очень сложно повысить цены, так как у покупателя данное обстоятельство вызывает, как правило, отрицательную реакцию. Он крайне неохотно идет на увеличение цены и чаще всего может отказаться от покупки. Поэтому маркетологи рекомендуют использовать модифицированную форму такой стратегии: низкие цены позволяют фирме «прорваться» на рынок, являясь стимулятором объема продаж, но в дальнейшем они не повышаются, а сохраняются на прежнем низком уровне или даже снижаются. Массовость поставок товара на рынок и рост его продаж обеспечивают прибыль, следовательно, фирма готова на снижение дохода с единицы товара в целях получения большей совокупной прибыли за счет значительного объема продаж. Поэтому данная ценовая стратегия иногда называется «цена-количество». Она является типичной для потребительских товаров длительного пользования, целесообразна на этапе роста объема продаж жизненного цикла товара.

Однако даже при использовании стратегий снятия сливок и проникновения на рынок в совокупности, они представляют собой экстремальные проявления ценообразования. Между крайностями политики высоких и низких цен существует вариант ценообразования в соответствии с «кривой освоения». Она предусматривает уменьшение цен более высокими темпами, что снижает шансы внедрения на рынок конкурентов. При этом может использоваться либо выборочное снижение цен с целью расширения рынка сбыта, либо резкое, если материализуется угроза конкуренции или если покрытие издержек будет гарантироваться быстрым расширением продаж.

Лекция 7. Сбытовые стратегии маркетинга.

Основные вопросы:

1. Роль сбыта в маркетинговой деятельности предприятия.
2. Формирование системы товародвижения.
3. Определение типа сбыта и форм работы с торговыми посредниками.

1. Роль сбыта в маркетинговой деятельности предприятия.

Место продажи обеспечивается системой сбыта, т.е. деятельностью, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

Роль сбыта в маркетинговой деятельности обусловлена следующими обстоятельствами:

- в сфере сбыта окончательно определяется результат всех усилий предприятия, направленных на развитие производства и получение прибыли;
- приспособившая сбытовую сеть к запросам потребителей, создавая им максимальные удобства до и после приобретения товара, производитель имеет значительно больше шансов для выигрыша в конкурентной борьбе;
- сбытовая сеть как бы продолжает процесс производства, беря на себя доработку товара и его подготовку к продаже (сортировку, фасовку, упаковку);
- именно во время сбыта наиболее эффективно происходит выявление вкусов и предпочтений потребителей.

Тот факт, что прибыль в конечном итоге реализуется в сфере обращения, объясняет пристальное внимание, которое уделяет каждая фирма организации и совершенствованию своих сбытовых операций. Следует различать прямой и косвенный сбыт. 97% производителей имеет дело с рыночными посредниками. Рыночный посредник – отдельный предприниматель или организация, доводящие товары и услуги от производителя до потребителя. Посредники – это «инструменты» для создания трех форм полезности: полезности места, времени и приобретения. Доставляя товары и услуги от

производителей к потребителям, посредники обеспечивают их доступность в удобном месте и в нужное время.

Задачи системы распределения товаров и услуг могут быть стратегическими и тактическими. *Стратегические задачи* связаны в основном с организационно-коммерческой функцией распределения, с формированием и организацией каналов сбыта. К ним относятся следующие задачи: прогнозирование и планирование перспективных потенциальных каналов и путей сбыта; обоснование и выбор прямого или непрямого типа сбыта товаров, т. е. без или с включением промежуточных звеньев (субъектов) на пути товара от производителя к потребителю (прямая поставка самой фирмой-производителем; оптовой или розничной организацией).

Стратегические задачи также имеют место при организации физического перемещения товара к потребителю. К ним относятся задачи маркетинг-логистики, которые связаны с выбором оптимальных каналов и путей сбыта, размещение складов (их функции, количество и емкость), а также с разработкой маркетинговых мероприятий по эффективному сопровождению товарных потоков от производителя к потребителю.

Тактические задачи распределения касаются: работы с уже существующими клиентами; реализации программ по привлечению новых покупателей; поиска и отбора коммерческих предложений на поставку товара или предоставление услуг; организации стимулирования оплаты заказов; установления путей следования коммивояжеров, их численности, мотивации и контроля; проверки деятельности внешней службы фирмы-производителя, в частности, наличия и достаточности торговых запасов, необходимости презентации товара, мероприятий по поддержке сбыта; установления структуры и величины как общих затрат, так и затрат по каждой составляющей расходов, связанных с физическим распределением товара, а также сравнения этих затрат с уровнем сервиса поставки; анализа и развития компьютерного обеспечения в системе распределения для оперативного отслеживания спроса и предложения, а также развития самообслуживания, системы учета и контроля за объемами продаж и ценами реализованных товаров для принятия оперативных маркетинговых мероприятий.

Сбытовая политика подразумевает выбор оптимального варианта распределения товара и стратегии охвата торговых точек. Разрабатывая сбытовую политику, предприятие должно выбрать вид канала распределения (это совокупность посредников, способствующих процессу перемещения товара от производителя к потребителю). Оценка деятельности канала распределения производится по показателям объема сбыта, оперативности доставки товара потребителям, скорости сбыта, поддержания необходимого уровня складских запасов и т. д.

2. Формирование системы товародвижения.

Основными параметрами товаропроводящей сети являются длина и ширина.

Длина товаропроводящей сети определяется количеством посреднических уровней между изготовителем и конечным потребителем. Товаропроводящая сеть с каналами сбыта нулевого уровня (прямыми каналами) не имеет посредников, например, фирменный магазин предприятия. Товаропроводящая сеть с одноуровневыми каналами (короткими каналами) имеет посредников одного типа – непосредственных покупателей, например, дилеров. Товаропроводящая сеть с двухуровневыми каналами (длинными каналами) имеет посредников разных типов – кроме непосредственных – еще и промежуточных покупателей, например, дилеров и дистрибьюторов или оптовых и розничных торговцев.

В конце 90-х годов прошлого века были сформулированы основные положения новой концепции маркетинга торговых отношений между участниками товаропроводящей цепи, практическое применение которой пришлось на это же время. Суть этой концепции раскрывается ее термином – эффективный отклик на запросы клиентов (Efficiently Consumer Responce или ECR). Согласно этой концепции участники цепи товародвижения строят свои деловые отношения сообразно конечной цели, с учетом интересов всех ее участников, и, в первую очередь, розничных покупателей.

Так, интересы товаропроизводителя как участника канала сбыта, в котором товарный ассортимент сформирован на основании концепции ECR, заключаются в следующем:

- экономия оборотных средств вследствие гарантированного ритма товарооборота;
- повышение объема реализации вследствие активной деятельности всех участников сбытового канала;
- достижение конкурентного паритета вследствие совместного интереса в сбыте товара, произведенного данным товаропроизводителем, участников последующих звеньев товаропроводящей цепи;
- получение оперативной информации о ситуации, в которой находится реализуемая товарная категория, состояние спроса на нее и лояльности к ней всех участников сбытовой цепи, что в конечном итоге обеспечивает решения, касающиеся сбыта этой категории;
- рациональное размещение бюджета на продвижение товара в рамках продвигаемой товарной категории на всех уровнях товаропроводящей цепи;
- обеспечение интерактивной информацией процесса разработки нового и модернизации традиционного товара, снижение времени на предреализационный период, экономия на рисках от неэффективных разработок вариантов товара;
- другие преимущества, вызванные прогнозируемостью сбыта и разработки товаров.

Стоимость товаропроводящей сети определяется издержками или потерями, связанными с ее функционированием. Например, переменная составляющая стоимости одноуровневого (короткого) канала определяется размером процентного вознаграждения дилеру, а двухуровневого (длинного) канала – размером потерь в виде оптово-розничных надбавок дистрибьюторов. Для прямого канала характерна только постоянная составляющая, так как независимо от объемов продаж в фирменном магазине необходимо поддерживать определенный уровень созданных в нем удобств. Достоинства и недостатки различных каналов сбыта представлены в таблице 3.

Таблица 3

Достоинства и недостатки различных каналов сбыта

Виды	Достоинства	Недостатки
<i>Прямой канал сбыта</i>		
заказы по почте; продажи по телефону; продажи по каталогу; личные продажи; собственная розничная сеть.	Простая структура распределения, обеспечивающая контроль над каналами сбыта; отсутствие необходимости делиться прибылью; возможность непосредственного общения с потребителями и получения сведений об их реакции на товар «из первых рук».	Сложность организации (включая организационную, финансовую и управленческую стороны вопроса).
<i>Косвенный канал сбыта</i>		

<p>короткий канал, если имеется только одно звено между производителем и потребителем – розничный продавец;</p> <p>длинный канал, если наряду с розничным торговцем в цепочке появляется оптовик.</p>	<p>Обеспечение широты охвата аудитории (это сложно сделать с помощью прямого канала);</p> <p>увеличение скорости оборота и валового дохода;</p> <p>специализация: каждый участник канала товародвижения выполняет свою функцию.</p>	<p>Отсутствие контроля за каналом распределения, слабая возможность контролировать цены и условия продаж, зависимость от посредников; отсутствие возможности прямого общения с покупателями.</p>
---	---	--

Интересы розничной торговли как заключительного звена сбыта, в котором ассортимент товаров сформирован на основе концепции ECR, заключается в следующем:

- экономия оборотных средств, выделяемых на управляемую поставщиком товарную категорию вследствие гарантированного ритма товарооборота;
- экономия издержек обращения за счет оптимального товарного запаса (по объему и структуре) вследствие гарантированности поставок товаров и отсутствия необходимости в привлечении заемных средств в рамках управляемой поставщиком товарной категории;
- повышение объема реализации товарной категории вследствие активной деятельности всех участников сбытового канала;
- достижение конкурентного паритета вследствие обмена информацией о сбыте товара в рамках управляемой поставщиком товарной категории, являющейся основой для принятия решений о стратегии и методах ценообразования, продвижения, размещения в торговом зале товаров этой категории;
- формирование лояльности покупательской аудитории вследствие стабильности торгового ассортимента в рамках управляемой поставщиком товарной категории, рациональности его структуры и эффективности его размещения в торговом зале;
- другие преимущества, связанные с наличием определенности в поставках товарной категории.

3. Определение типа сбыта и форм работы с торговыми посредниками.

Товаропроводящая сеть промышленного предприятия может состоять из каналов различной длины и ширины.

С целью *оптимизации существующей системы распределения* продукции:

- 1- определяется длина каждого используемого канала сбыта и подбирается его соответствующее схематическое изображение;
- 2 - определяется ширина существующей товаропроводящей сети и строится ее схема;
- 3- разрабатываются и графически изображаются несколько вариантов схемы товаропроводящей сети;
- 4 -проводится их качественная оценка с определением итоговой балльной оценки;
- 5-проводится их количественная оценка с укрупненным определением издержек на распределение продукции (стоимости каналов сбыта);
- 6-выбирается вариант схемы, обеспечивающий надлежащее функционирование системы распределения продукции при удовлетворительном уровне издержек. Пример сбытовой деятельности на ОАО «Витебский приборостроительный завод» представлен в Приложении 6.

В целях повышения экономической эффективности сбыта следует регулярно оценивать выгодность того или иного канала в соответствии с изменением объемов заказов и продаж. *Ширина* товаропроводящей сети определяется количеством посредников на выходе к конечному потребителю. Необходимо изучить три основные

формы работы с торговыми посредниками: 1) интенсивное распределение, 2) селективное (выборочное) распределение, 3) эксклюзивное (исключительное) распределение.

Формирование политики распределения предполагает два вида работ: 1) создание инфраструктуры сбыта (каналов распределения) и 2) организация товародвижения (физическое распределение товара).

Классификация товаропроводящих сетей по ширине представлена в таблице 4.

Таблица 4

Классификация товаропроводящих сетей по ширине

Тип сети по ширине	Краткая характеристика типа сети	Ориентировочное количество посредников на выходе к потребителю
<i>Экстенсивный</i>	Выход на максимально возможное число посредников и торговых точек	От нескольких сотен до нескольких тысяч
<i>Селективный</i>	Избирательность предприятий отношении партнеров	От нескольких десятков до нескольких сотен
<i>Интенсивный</i>	Сосредоточение на ограниченном количестве наиболее выгодных каналов сбыта – дилеров, дистрибьюторов, комиссионеров, агентов	От нескольких единиц до нескольких десятков
<i>Эксклюзивный</i>	Включение в договора поставки условия исключительности посредничества, то есть запрещение каналам сбыта обслуживать конкурирующие или неконкурирующие марки	Несколько посредников
<i>Авторизованный</i>	Работа сбытовиков по франчайзингу (комплексной предпринимательской лицензии или договору коммерческой концессии)	Единственный посредник – франчайзиат
<i>Интегрированный</i>	Мощная сбытовая система, объединяющая в себе функции оптовой и розничной торговли, канала сбыта и маркетинговой коммуникации	Без посредников (участие в выставке, гипермаркете и т.п.)
<i>Интерактивный</i>	Канал сбыта и маркетинговая коммуникация создается самим потребителем	Без посредников (посреднические функции берет на себя потребитель)

Физическое распределение товара – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий с места их производства к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя. Цель товародвижения – обеспечение доставки нужного товара в нужное место, в нужное время и с минимально возможными издержками.

Основными задачами физического распределения являются: прогнозирование объемов будущих продаж; создание системы управления запасами; создание системы обработки заказов; выбор места хранения запасов и способа складирования; определение способа транспортировки товаров.

Лекция 8. Коммуникационные стратегии маркетинга.

Основные вопросы:

1. Сущность комплекса продвижения в маркетинге предприятия.
2. Модель маркетинговой коммуникации.
1. Виды коммуникационных стратегий.
4. Этапы разработки и проведения рекламной компании.

1. Сущность комплекса продвижения в маркетинге предприятия.

Коммуникационная политика использует четыре основных средств воздействия: а) реклама, б) пропаганда, в) личная продажа, г) мероприятия стимулирования сбыта.

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

Мероприятия стимулирования сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Личные коммуникации (продажи) – это различные формы передачи информации при непосредственном общении.

Пропаганда – это управляемый процесс коммуникации между предприятием и обществом, цель которого – вызвать благоприятное впечатление о деятельности предприятия у всего общества.

Продвижение – совокупность разнообразных методов стимулирования, используемых компаниями при взаимодействии с целевыми рынками и широкой общественностью. Пример использования Интернет в целях продвижения представлен в Приложении 6.

Мероприятия по продвижению товаров имеют три главные цели: информировать, убеждать и напоминать.

А) Реклама – это сообщение, предназначенное для некоторой заранее определенной группы людей, оплаченное конкретным заказчиком и имеющее целью побудить эту группу к конкретным желательным для заказчика действиям. Реклама – это платные сообщения, распространяемые через средства массовой информации и финансируемые теми, от кого они исходят (спонсорами). Реклама может принимать разнообразные формы. Ее главное достоинство заключается в способности охватить широкую аудиторию при невысоких удельных издержках. Следует помнить, что реклама имеет и некоторые недостатки. Во-первых, единовременные расходы на организацию рекламной кампании. Во-вторых, реклама не обеспечивает непосредственной обратной связи, какую может дать прямой контакт с покупателем, и к тому же рекламу трудно персонифицировать.

Положительные стороны рекламы:

- она может привлечь большой и географически разбросанный рынок;
- расходы на одного зрителя или слушателя низкие;
- может использоваться широкий диапазон средств;
- порождает информированность аудитории и благожелательное отношение к фирменной продукции;
- позволяет существовать розничной торговле, основанной на самообслуживании.

Отрицательные стороны рекламы:

- из-за стандартизации не хватает гибкости;
- рекламные объявления трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей.

Б) Пропаганда предполагает работу в нескольких направлениях:

1) Связи с широкой общественностью (*публик рилейшнз*) – система установления связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью, а также теми, кто вступает с ней в деловой контакт, как внутри так и за ее пределами. Понятие общественные связи

охватывает любые формы общения с самой разной аудиторией, не имеющие непосредственного отношения к продажам.

2) Связи с редакционными отделами – связи с общественностью, которые не носят общий характер: например, предоставление журналистам интересующей их информации или помощь местным школам в реализации образовательных проектов. С другой стороны, поддержание благоприятных отношений с общественностью предусматривает конкретное освещение деятельности компании и ее продукции и создание условий для появления благожелательных отзывов о товарах компании в газетах и журналах, а также в радио- и телепрограммах.

3) Лоббирование – представление интересов бизнеса в государственных, муниципальных структурах, общественных организациях. Мероприятия, связанные с ценностями, имеющими социальное значение: деятельность по охране окружающей среды, благотворительность, спонсорство, культурные мероприятия и т.д.

Хорошим способом представить компанию широкой аудитории, а также завязать новые полезные связи и поддержать старые является участие в выставках и отраслевых конференциях. Пресс-конференции; некоммерческие статьи и телефильмы; разнообразная общественная и благотворительная деятельность. Юбилейные мероприятия; ежегодные отчеты о коммерческой деятельности, нерекламные фирменные журналы (бюллетени).

Пропагандой пользуются для популяризации марочных и обычных товаров, лиц, мест, идей, деятельности, организаций и даже целых стран. Пропаганда входит составной частью в понятие деятельности по организации общественного мнения. Перед деятельностью по организации общественного мнения ставят задачи: обеспечение фирме благожелательной известности; противодействие распространению отрицательных сведений и слухов, разъяснение направленности новых товаров, показ их роли, например, в защите природы от загрязнений, в облегчении профессиональной работы и домашнего труда, в защите здоровья людей. Оплачивается только работа персонала и рассылка самих пропагандистских материалов.

В) Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара или услуг. Личная продажа предполагает прямое общение покупателя с продавцом, «лицом к лицу» или по телефону. Это единственная форма продвижения, которая позволяет заключать сделки немедленно; кроме того, только с помощью личной продажи продавец может точно подобрать товар, отвечающий индивидуальным потребностям и интересам конкретного покупателя. Главным недостатком личной продажи являются ее относительно высокие издержки.

Торговым агентам поручают выполнение одной или ряда следующих функций: отыскание и привлечение новых клиентов; распространение информации о товарах и услугах фирмы; совершение запродажи, включая установление контакта, изложение доводов, преодоление возражений и завершения сделки; предоставление услуг; проведение исследований рынка; сбор информации и составление отчетов по результатам визитов; распределение товаров техника личной продажи обладает следующими характерными чертами:

- предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя и более лицами;

- способствует установлению разнообразных отношений: от формальных «продавец-покупатель» до долгосрочных, доверительных;

- предоставляет покупателю дополнительные выгоды, связанные с профессиональным сопровождением до принятия решения о покупке.

В процессе личной продажи могут присутствовать элементы рекламы, пропаганды, стимулирования сбыта (купоны, конкурсы, премии).

Личная продажа оказывается наиболее эффективным средством воздействия на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также на стадии непосредственного совершения купли-продажи.

Г) **Стимулирование сбыта** – это кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги. Стимулирование сбыта включает в себя широкий аспект средств, призванных вызвать более быструю или более сильную ответную реакцию со стороны рынка. Стимулирование сбыта – это деятельность фирмы по распространению положительных сведений о себе и своем товаре с целью убеждения целевых потребителей покупать его.

К методам стимулирования сбыта относятся: предоставление бесплатных партий товаров; предоставление специальных скидок; торговые конкурсы и премии; лотереи; подарки; предоставление бесплатных образцов. Оценка результатов проводится методом сравнения показателей сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования.

Выбор тех или иных средств стимулирования зависит от поставленных целей. Их можно объединить в три большие группы:

- предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);
- предложение в натуральной форме (премии, образцы товара);
- активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Стимулирование потребителей воспринимается ими как «бесплатный подарок» или развлечение. Потребитель имеет возможность выбора среди предложенных ему вариантов стимулирования и безразличен к тому, от кого идет стимулирование – от производителя или торговой сети. Об этом свидетельствуют многочисленные опросы, проведенные агентствами по стимулированию продаж.

Опросы также показали, что потребитель предпочитает такие виды стимулирования, как: 1) бесплатные образцы, сопровождающие покупку, 2) дополнительное количество товара, предоставляемое бесплатно, 3) продажи по сниженным ценам, за которыми с некоторым отрывом следуют скидки при повторной покупке. Операции по стимулированию тогда завоевывают потребителя, когда они дают ему немедленный (или с некоторой отсрочкой) выигрыш или экономию.

Преимущества стимулирования сбыта: помогает привлекать покупателей и поддерживать приверженность к продукту или магазину; можно достигать быстрых результатов; некоторые формы стимулирования для потребителей выполняют функцию напоминания (календари, майки); покупателей особенно стимулируют дорогостоящие товары или большие выплаты; некоторые из затрат представляют собой финансируемую долю от сбыта, и фирма не несет этих расходов до завершения реализации.

Ограничения (недостатки): образ фирмы может ухудшиться, если она будет непрерывно стимулировать сбыт, т.е. потребители будут рассматривать скидки как симптом ухудшения качества продукции, если часто используются купоны, скидки и т.д., потребители могут перестать покупать по обычным ценам; создаются запасы, излишние в период в период стимулирования сбыта; иногда смещается упор на вторичные факторы; в долгосрочной перспективе может негативно сказаться на образе марки и ее сбыте.

1. Модель маркетинговой коммуникации.

Субъекту рынка необходимо разбираться в том, как действует коммуникация. Основными участниками коммуникаций являются **отправитель** товара и **получатель**. Основными орудиями коммуникаций являются обращение и распространение информации. Модель эффективной маркетинговой коммуникаций представлена на рисунке 4.

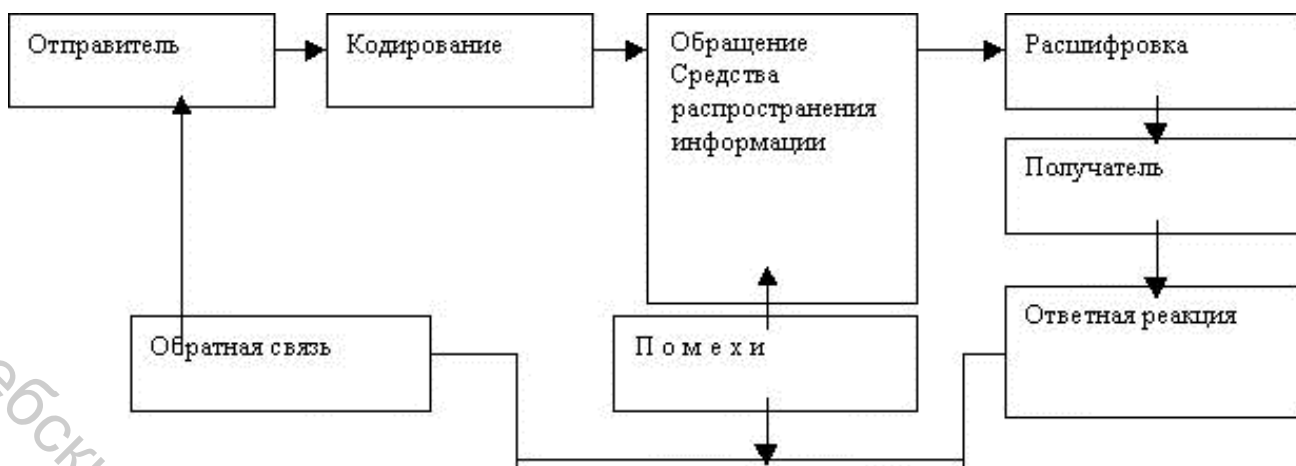


Рисунок 4 - Модель элементов процесса коммуникаций

Элементы процесса коммуникаций:

1. Отправитель – сторона, посылающая обращение другой стороне.
2. Кодирование – процесс представления мысли в символической форме.
3. Обращение – набор символов, передаваемых отправителем.
4. Средства распространения информации – каналы коммуникаций, по которым обращение передается от отправителя к получателю.
5. Расшифровка – придание символам соответствующего значения.
6. Ответная реакция – набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

7. Помехи – незапланированное вмешательство среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

Отправители должны знать, каких аудиторий они хотят достичь, и какие ответные реакции рассчитывают получить, поэтому они должны создавать каналы обратной связи. Коммуникатор сферы маркетинга должен выявить целевую аудиторию, которая может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности: осведомленности; знания; благорасположения; предпочтения (его надо формировать); убежденности; (готовности) совершения покупки.

Выбор обращения: в идеале оно должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия (покупки). Создание обращения предполагает решение трех проблем: что сказать? как сказать? как выразить содержание в виде символов (форма обращения)?

Для составления содержания обращения существуют три типа мотивов:

- рациональные мотивы (согласуются с личной выгодой аудитории),
- эмоциональные мотивы, которые стремятся побудить какое-либо негативное или позитивное чувство, которое послужит основанием покупки
- нравственные мотивы. Они вызывают к чувству справедливости и порядочности аудитории (оздоровление окружающей среды, помощь малообеспеченным...).

Форма обращения должна быть действенной. В печатной рекламе надо выделить заголовок, привести иллюстрации и цветовое оформление (необычность расположения, и т.п.) . Если обращение передается по радио, то тщательно подбираются формулировка, голосовые данные (темп речи, тон, членораздельность) и средства речевой выразительности: паузы, вздохи, завывания,..). Ведущий должен следить за выражением лица, жестами, позой, а если носителем информации является сам товар, то надо обратить внимание на фактуру товара, аромат, цвет, размеры и форму.

Коммуникационные каналы бывают двух видов:

1 - *каналы личной коммуникации*: предполагают участие двух и более лиц по телефону, лицом к лицу, общение с аудиторией посредством переписки. Они эффективны, так как имеется обратная связь.

Фирма может предпринять ряд шагов для стимулирования работы каналов личного влияния: выявить влиятельных лиц, организаций и сосредоточить дополнительные усилия на их обработке; создать лидеров мнения; целенаправленно поработать с местными влиятельными фигурами (диско-джекями, руководителями учебных заведений и т.п.); использовать влиятельных лиц в рекомендательско – свидетельской рекламе; создать рекламу, обладающую большой ценностью в качестве “темы для разговоров”.

2 - *каналы неличной коммуникации*: к ним относятся средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массового и избирательного воздействия: средства печатной рекламы; иллюстративно-изобразительные средства рекламы (щиты, вывески, плакаты).

Воздействие на аудиторию зависит от того, как эта аудитория воспринимает отправителя. Более убедительными являются те обращения, которые передаются источниками, заслуживающими доверия. Основными факторами, делающими источник заслуживающим доверия являются: профессионализм; добросовестность; привлекательность.

Учет потока обратной связи осуществляется методами выявления эффекта, произведенного на целевую аудиторию – через опросы целевой аудитории. Например, сколько людей приобрели товар, скольким он понравился и т.п.

3. Виды коммуникационных стратегий.

Методы стимулирования сбыта могут быть применены по двум основным направлениям: 1) стимулирование потребителей т. е. коммерческую работу с покупателем, во время которой он может получить различные льготы, например скидки в зависимости от количества покупаемой продукции, льготные условия кредитования, скидку за регулярность закупок и т.п.; 2) стимулирование оптовых или розничных торговцев, стимулирование торгового персонала. Согласно этим направлениям выделяют два вида стратегий:

- 1) стимулирование целевого потребителя (стратегия «втягивания»),
- 2) стимулирование торгового посредника (стратегия «проталкивания»).

Фирма может предпринять ряд шагов для стимулирования работы каналов личного влияния: 1 - выявить влиятельных лиц, организаций и сосредоточить дополнительные усилия на их обработке; 2 - создать лидеров мнения; 3 - целенаправленно поработать с местными влиятельными фигурами; 4 - использовать влиятельных лиц в рекомендательско – свидетельской рекламе; 5 - создать рекламу, обладающую большой ценностью в качестве “темы для разговоров”.

4. Этапы разработки и проведения рекламной компании.

1. Определение целей рекламной кампании.
2. Разработка рекламного бюджета.
3. Исследование рынка, выявление целевой аудитории.
4. Разработка рекламной стратегии.
5. Медиапланирование.
6. Оценка эффективности рекламной кампании.

Особое значение имеет способ разработки *рекламного бюджета* на каждый отдельный товар следующими способами:

а) метод исчисления “от наличных средств” – фирмы выделяют в бюджет на рекламу определенную сумму, которую они могут себе позволить истратить. Недостаток – игнорируется влияние рекламы на объем сбыта;

б) метод исчисления “в % к сумме продаж” (либо к продажной цене товара).
Преимущества: учитывает взаимосвязь между издержками на рекламу, продажной ценой

товара и суммой прибыли на товарную единицу: поддерживает конкурентную стабильность примерно одинаковым процентом у фирм-конкурентов. Недостаток: размер отчислений определяется наличными средствами, а не имеющимися возможностями; не учитываются особенности отдельных товаров;

в) метод конкурентного паритета, т.е. установление размера бюджета на уровне соответствующих затрат конкурентов. Преимущества: помогают избежать острой борьбы в сфере рекламы; уровень затрат отражает коллективную мысль фирм. Недостаток: фирмы отличаются ресурсами и т.д.;

г) метод исчисления “исходя из целей и задач”

Преимущество: требует от руководства четкого изложения своих представлений о взаимосвязи между суммой затрат, уровнем рекламных контактов, интенсивностью опробования и регулярного использования товара.

Оценка рекламной программы предусматривает: а) запрос коммуникативной эффективности, т.е. нравится ли потребителям объявление и выделяется ли оно из ряда других; б) замеры торговой эффективности, т.е. сравнение объема продаж с расходами на рекламу за прошедший период.

Оценить результаты пропаганды для фирмы трудно. Наиболее простой метод – замер числа контактов с материалом, размещенным в средствах массовой информации.

Более достоверные данные – замер перемен в уровнях осведомленности о товаре, понимании его сущности и в отношении к нему, явившихся результатом проведения пропагандистской кампании (с соответствующими поправками на воздействие других средств стимулирования). Все эти переменные необходимо замерять дважды – до и после кампании. Наиболее удовлетворительными являются замеры воздействия на уровни продаж и прибыли, но надо учесть вклад рекламы и стимулирования сбыта. Особенности использования некоторых средств рекламы представлены в Приложении 7.

Лекция 9. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии.

Основные вопросы:

1. Сущность планирования маркетинга.
2. Программа организации маркетинговой деятельности на предприятии.
3. Методы и приемы контроля маркетинговой эффективности предприятия.

1. Сущность планирования маркетинга.

Одна из основных целей маркетинга – это установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия. **Главная задача планирования** состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в предпринимательской деятельности и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития.

Разработка маркетинговой программы (плана маркетинга) предполагает управление товарами и торговыми марками, выбор стратегий ценообразования, сбыта и продвижения. Маркетинговый план содержит информацию о целевых рынках, стратегии позиционирования и элементах маркетинговой программы. В плане обозначен предполагаемый сценарий событий, перечислены ответственные лица, указана величина расходов и приводятся прогнозные показатели.

План маркетинга составляется на основе стратегической маркетинговой программы. Он является более детализированным, чем указанная программа, и при его разработке учитываются текущее состояние и возможные изменения внутренней и внешней среды маркетинга. Как правило, план маркетинга содержит восемь разделов:

1. Исходные показатели деятельности
2. Оценка текущей маркетинговой ситуации
3. Анализ положения фирмы на рынке

4. Цели и задачи
5. Стратегии маркетинга- «4Р»
6. Программы действий
7. Бюджеты
8. Порядок контроля

В первом разделе дается характеристика текущих результатов деятельности и указываются предполагаемые их изменения в течение планируемого периода. Кроме того, здесь также содержится информация о товарах и услугах, целевых сегментах, конкурентах.

Во втором разделе дается описание текущей маркетинговой ситуации на рынке. В нем приводится анализ рынка, товаров, конкурентов, каналов распределения, уровня цен, коммуникационной политики, а также дается подробный анализ факторов внешней среды. При анализе внешней среды особое внимание уделяется состоянию экономики, демографии, права, развитию культуры, науки и техники.

Третий раздел плана содержит информацию, характеризующую положение фирмы на целевом рынке. Указываются сильные и слабые стороны фирмы, ее возможности, оговариваются подстерегающие ее опасности. Сильные и слабые стороны выявляются при сравнении положения фирмы на рынке с позициями, занимаемыми на нем конкурентами. Когда говорят о сильных сторонах, имеют в виду те достоинства фирмы, которые обеспечивают ей преимущественное положение на рынке, например наличие высококвалифицированных специалистов, способных организовать на высоком уровне производство и распределение товаров. Слабые стороны определяются существующими у фирмы недостатками, имеющими место по сравнению с конкурентами.

При определении сильных и слабых сторон фирмы, возможностей и угроз следует использовать SWOT-анализ. Название SWOT определяется первыми буквами английских слов:

- strengths (сильные стороны);
- weaknesses (слабые стороны);
- opportunities (возможности);
- threats (угрозы).

В четвертом разделе плана устанавливаются цели и задачи маркетинга. Под целью подразумевается тот желаемый конечный результат, который должен быть получен благодаря реализации маркетинга. Такие конечные результаты устанавливаются в отношении товаров, потребителей и рынков. Одновременно формулируются задачи, решение которых призвано обеспечить достижение поставленных целей. При этом цели должны быть: количественно обоснованы; установлены в порядке очередности по степени их важности; реалистичны, т. е. достижимы за конкретный промежуток времени.

В пятом разделе плана рассматриваются стратегии маркетинга. Каждая такая стратегия предполагает выполнение соответствующей совокупности мероприятий, обеспечивающих достижение данной конкретной цели. Такими мероприятиями предусматриваются: сегментация рынка; определение целевого рынка; позиционирование товаров и услуг на целевых сегментах; определение методов выхода на целевой рынок; разработка комплекса маркетинга; выбор времени выхода на рынок.

После того как определены стратегии маркетинга *в шестом разделе* плана, разрабатываются программы действий, которые определяют: что будет сделано; когда будет сделано; кто будет делать; какие необходимы ресурсы.

В седьмом разделе плана маркетинга указывается общая смета расходов на маркетинг. Здесь также приводятся затраты на отдельные элементы политики продвижения: рекламу, личную продажу, стимулирование продаж, общественные связи.

В восьмом разделе плана маркетинга описывается порядок контроля над выполнением намеченных мероприятий.

Содержание плана маркетинга (структура маркетинговых программ) может быть

различной. Наибольшую часть программы маркетинга занимают описание инструментария реализации поставленных стратегических целей, т.е. набор конкретных маркетинговых мероприятий по реализации частных конкретных стратегий комплекса маркетинга: товарной стратегии; ценовой стратегии; сбытовой стратегии; коммуникационной стратегии.

В заключительной части программы приводится расчет бюджета на ее реализацию, дается предварительная оценка эффективности программы, а также предусматриваются меры по контролю за ходом их выполнения.

2. Программа организации маркетинговой деятельности на предприятии.

Реализация концепции маркетинга на предприятии требует *организации* соответствующей *службы маркетинга*. В настоящее время без такой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к товару и его свойствам, тенденций этих требований под влиянием различных факторов, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка.

В эволюции отделов маркетинга можно выделить четыре этапа развития:

I этап – маркетинг как функция распределения. Сбыт товаров на этом этапе был относительно прост. Относительно важную роль играет отдел продаж.

II этап – организационная концентрация задач маркетинга как функции продаж. Возникновение проблем со сбытом и лучшее понимание роли маркетинга привели к существенным организационным изменениям.

III этап – выделение маркетинга в самостоятельную службу, характеризуется появлением специализированной службы маркетинга, имеющей равные права с другими подразделениями предприятия. Руководитель маркетинга принимает решения о внешнем виде, упаковке, названии продукта.

IV этап – заключается в ориентации всех сфер деятельности компании на требования маркетинга. Маркетинг рассматривается как главная функция компании. По существу большинство компаний находится на третьем этапе развития маркетинга.

Фирма должна разработать такую *структуру службы маркетинга*, которая выполнила бы всю маркетинговую работу, включая планирование.

Самой распространенной схемой организации отдела маркетинга является *функциональная организация*. Организация по географическому принципу отличается существованием управляющего общенациональной службой сбыта. Организация по товарному производству не заменяет функциональной организации, а является еще одним уровнем управления. Организация по рыночному принципу аналогична товарному, но здесь управляющий по рыночной работе руководит деятельностью нескольких управлений по отдельным рынкам. Пример организации отдела маркетинга и сбыта представлен в Приложении 8.

3. Методы и приемы контроля маркетинговой эффективности предприятия.

Маркетинговый контроль – это проверка соответствия текущих и стратегических установок фирмы рыночным возможностям. Учет, анализ и контроль в маркетинге должны своевременно и адекватно показать:

- насколько полно и эффективно реализуется запланированное;
- насколько оправдались прогнозы и оказались обоснованными плановые решения;
- нуждаются ли планы в корректировке или, возможно, в радикальном изменении;
- что, когда и кем должно быть в этой связи сделано.

Известны *три типа* маркетингового контроля.

1. Контроль за выполнением годовых планов – сопоставление текущих показателей с контрольными цифрами годового плана и при необходимости разработка мер по исправлению.

2. Контроль прибыльности (контроль выполнения основных показателей эффективности действий фирмы – прибыльность, рентабельность, объем продаж и т. п.) по товарам, товарным группам, территориям, сегментам рынка, каналам сбыта.

3. Стратегический контроль – регулярная проверка соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям (анализ эффективности фирменного маркетинга в целом).

1. *Контроль за выполнением годовых планов.* Предполагает проверку запланированных показателей продаж, прибылей и других целевых параметров. Данный контроль включает: проверку запланированных показателей по месяцам и кварталам; замеры показателей рыночной деятельности фирмы; выявление причин серьезных сбоев в деятельности фирмы; проведение действий по ликвидации разрыва между целями и достигнутыми результатами.

Основными средствами (методами) контроля за выполнением годовых планов являются **анализ (возможный и реальный) сбыта, доли рынка, соотношения между затратами на маркетинг и объемом продаж, наблюдение за отношением клиентов.** При этом эффективность маркетинговой деятельности можно определить используя следующие показатели:

1) *затратоемкость*

$Z = \text{Расходы на службу маркетинга} / \text{Объем продаж}$,
где объем продаж исчисляется в стоимостном выражении;

2) *прибыльность*

$\text{Пр} = \text{Прибыль} / \text{Численность раб. Службы маркетинга}$;

3) *рентабельность*

$R = \text{Прибыль} / \text{Общие затраты на маркетинг}$.

Основными методами слежения за отношением клиентов к товарам фирмы являются системы фиксирования жалоб и предложений, опросы клиентов.

2. *Контроль прибыльности.* Помогает выяснить, на чем фирма зарабатывает деньги и на чем их теряет. Определение фактической рентабельности предполагается по различным товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам и заказам разного объема. Является основанием для решения руководства в отношении расширения, сокращения или прекращения производства тех или иных товаров, проведения той или иной маркетинговой деятельности.

На первом этапе оценки выявляются издержки по продаже товара, его рекламе, упаковке, доставке и оформлению расчетных документов. На втором – определяются суммы издержек в ходе торговли по видам деятельности через каждый интересующий канал. На третьем этапе после установления издержек готовится расчет прибылей и убытков по каждому каналу в отдельности.

Можно, например, использовать такой показатель, как степень достижения потенциального сбыта по каждому каналу распределения:

$\text{П} = \text{Фактический объем продаж} / \text{Потенциальный объем продаж}$.

Фирма может обнаружить, например, что при торговле через специализированные магазины она фактически теряет деньги, за счет торговли через фирменную сеть – едва обеспечивает безубыточность, а весь доход получает за счет универмагов (или – наоборот).

Контроль прибыльности позволяет отыскать наиболее эффективные корректирующие действия и принять необходимые меры, т. к. требует (по мнению Ф. Котлера) ответов на следующие вопросы: 1) в какой мере совершение покупки зависит от типа розничного торгового заведения, или от марки товара? 2) каковы тенденции развития каждого из этих каналов? 3) оптимальны ли маркетинговые стратегии фирмы применительно к этим каналам?

3. *Стратегический контроль*. Его еще называют ревизией маркетинга. Главная задача стратегического контроля – определение правильности выбора и эффективности использования маркетинговых возможностей.

Ревизия маркетинга – это комплексное, системное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы (или организационной единицы), ее задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей, разработки рекомендаций относительно совершенствования маркетинговой деятельности.

Примерный план ревизии маркетинга:

- а) ревизия маркетинговой среды (макросреда и микросреда);
- б) ревизия стратегии маркетинга (программа деятельности фирмы, задачи и цели маркетинга, стратегия);
- в) ревизия организации службы маркетинга (формальная структура, функциональная эффективность и эффективность взаимодействия);
- г) ревизия систем маркетинга (маркетинговой информации, планирования, контроля, разработки новых товаров);
- д) ревизия результативности маркетинга (анализ прибыльности и эффективности затрат);
- е) ревизия функциональных составляющих маркетинга (товары, цена, распределение, реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, торговый аппарат).

Маркетинговый аудит или ревизия – обнаружение слабых мест в концепции маркетинга. Предметом ревизии являются как организационные, так и функциональные вопросы. Порядок ревизии обычно тот же, что и при контроле результатов: установление стандарта, выяснение реального состояния, сравнение и анализ. Аудит состоит из двух основных частей: внутреннего и внешнего аудита. Внешний аудит, или аудит маркетинговой среды, исследует макросреду и среду задач компании. Внутренний аудит исследует все аспекты деятельности компании. Он охватывает всю «цепочку ценностей», описанную Майклом Портером. Она включает все основные операции, которые осуществляются в процессе движения товаров и услуг через организации: материально-техническое снабжение, производство, отправка продукции, продажа, маркетинг и послепродажное обслуживание.

Изучение финансовых отчетов является основным моментом для понимания текущего положения компании и особенностей ее развития. Отчет о результатах хозяйственной деятельности и баланс предприятия – два основных финансовых документа компании. Баланс показывает активы и пассивы компании, собственный капитал на определенную дату. Отчет о результатах хозяйственной деятельности (иногда его называют отчетом о прибылях и убытках, или отчетом о доходах компании) с точки зрения маркетинговой информации является более важным. Он показывает уровень продаж, затраты на производство и реализацию товаров за определенный период времени. Сопоставляя время от времени эти отчеты за разные периоды, фирма может заметить положительные и отрицательные тенденции и принять соответствующие меры.

Лекция 10. Маркетинг в отраслях легкой промышленности

Основные вопросы:

1. Сущность и задачи маркетинга на рынке товаров легкой промышленности.
2. Цели, методы ценообразования на рынке товаров легкой промышленности.
3. Сбыт продукции на рынке товаров легкой промышленности.
4. Аналитическая, производственная, сбытовая и функция управления маркетинга предприятия

1. Сущность и задачи маркетинга на рынке товаров легкой промышленности.

Легкая промышленность входит в *социальный межотраслевой комплекс* (производство товаров народного потребления). Легкая промышленность как многоотраслевой промышленный комплекс включает текстильную, трикотажную, швейную, кожевенную, обувную, меховую, кожевенно- и текстильно-галантерейную подотрасли. Предприятия отрасли РБ выпускают сотни видов продукции, выполняют заказы инофирм из 40 стран мира. На экспорт поставляется около 46% продукции.

В период кризиса (1990-1998) объем производства в отраслях легкой промышленности снизился в 5 раз. Этот период характеризовался общим спадом производства, резким снижением платежеспособного спроса населения. В настоящее время развитие рыночных отношений происходит *неравномерно* относительно различных отраслей и подотраслей легкой промышленности. Это обусловлено *различным характером спроса и предложения, степенью монополизации* производства.

Рынок товаров легкой промышленности состоит из *рынка сырья и материалов, рынка производственного оборудования и рынка готовой продукции*. Каждый из представленных видов рынка необходимо оценить по следующим элементам:

- условия формирования цен,
- выбор поставщиков и потребителей,
- особенности формирования объема и структуры поставок.

При административно-директивной системе приоритет отдавался контактам с вышестоящей организацией. Выбор условий деятельности осуществлялся *вышестоящей организацией*, которая «прикрепляла» поставщиков и потребителей друг к другу. Широко развиты *бартерные сделки*. Большинство сделок заключалось не на основе изучения реального рынка, спроса и предложения, а на основе *старых связей и эпизодического ненаправленного появления новых*.

Представим работы, услуги и товары как результаты деятельности предприятий в различных отраслях на примере характеристики отрасли легкой промышленности.

Легкая промышленность – совокупность отраслей и производств, перерабатывающих сельскохозяйственное и химическое сырье и выпускающих ткани, одежду, обувь и другие предметы потребления.

Отрасль в РБ объединяет более 10 крупных подотраслей и десятки производств, непосредственно участвующих в материальном обеспечении потребностей населения. В ее системе функционирует около 500 предприятий, которые выпускают сотни видов продукции более 5000 наименований. Отличительной чертой легкой промышленности в целом является высокий удельный вес продукции, выпускаемой на негосударственных предприятиях (около 85%).

Самой распространенной в республике является швейная подотрасль легкой промышленности. Доля ее валовой продукции отрасли составляет 30,4%, в численности занятых – 37,8%, в стоимости основных фондов – 17,3%. Число предприятий подотрасли превышает 170. В настоящее время *развитие рыночных отношений* происходит *неравномерно* относительно различных *отраслей и подотраслей* легкой промышленности. Это обусловлено *различным характером спроса и предложения, степенью монополизации* производства.

В настоящее время предприятия легкой промышленности РБ работают в условиях увеличения риска макроэкономической неустойчивости, что оказывает влияние на деятельность предприятий. Так, деятельность предприятий легкой промышленности в 2007г. Характеризуется следующими показателями.

При разработке *комплекса маркетинга*, например, на предприятиях текстильной промышленности целесообразно учитывать то, что важнейшим потребителем готовой или переработанной продукции является население. А так же ряд особенностей текстильного производства:

1) *Спрос* на текстильную *продукцию* зависит от емкости рынка, рынок может быть расширен за счет экспорта; динамика развития рынка определяется приростом населения, изменением уровня доходов, появлением новых технологий;

2) Повышенная *концентрация производства* в текстильной промышленности приводят к монополизации производства и создают предпосылки для формирования *монопольно высоких цен*.

3) Уровень *цен на ресурсы*, используемые в текстильном производстве, зависит от *уровня предложения*. Например, предложение *натуральных волокон* определяется объемом производства в *агропромышленном* комплексе. Предложение *искусственных* и синтетических волокон зависит от работы предприятий химической промышленности.

4) *Спрос* на *финансовые ресурсы* в текстильной промышленности определяется необходимостью формирования *сезонных и страховых запасов сырья*.

5) Преимущественно *массовое* и *крупносерийное* текстильное производство требует организации достаточных по *мощности товаропроводящих сетей*.

6) В условиях сочетания *директивного* и *рыночного* регулирования деятельности предприятий *маркетинговый комплекс* как средство комплексного воздействия должен быть *направлен на лиц*, имеющих право *принимать решения* (финансирование государственными и вышестоящими организациями), и тех, кто своим *одобрением* способен повлиять на результат деятельности предприятия в *сфере обмена* (потребители продукции).

Наиболее *перспективные направления* по наращиванию конкурентных преимуществ предприятий легкой промышленности, важнейшими из которых являются:

1 - разработка мер по повышению маркетинга и рекламной деятельности предприятия, как на отечественном, так и на зарубежном рынках;

2 - совершенствование системы обслуживания и стимулирования потребителей продукцией сервис, кредит, скидки, гарантии, уценка и другие меры по стимулированию продаж).

2.Цели, методы ценообразования на рынке товаров легкой промышленности.

Анализ конкурентных преимуществ предприятий легкой промышленности Республики Беларусь с использованием экспертного опроса УО «ВГТУ» позволил выявить следующее:

Большинство респондентов (59%) оценивают конкуренцию в легкой промышленности как выше средней и сильную, причем ее жесткость (по цене и качеству) обусловлена действиями конкурентов в отрасли (до 60%) и появлением новых конкурентов.

Наиболее *сильной конкурентной* позицией отечественных предприятий эксперты считают: качество продукции (85% как выше среднего и сильная); цена (60%).

Наиболее *слабой позицией*, по мнению опрошенных экспертов, является стимулирование и обслуживание потребителя – всего 40, 25%, иными словами, здесь самые большие резервы наращивания конкурентных преимуществ (около 60%).

Наиболее распространенным методом ценообразования на отраслевом рынке являются методы на основе издержек: «Издержки + прибыль». Однако, например, опыт Польши в развитии рыночных отношений показал, что снятие ограничений на формирование цен, определение их уровня на основе действия законов спроса и предложения в сфере легкой промышленности приводят к резкому росту цен с одновременным снижением спроса на продукцию.

Объем производства в легкой промышленности в январе-марте 2006 г. увеличился на 4,3% и в сопоставимых ценах составил 815,1 млрд. рублей. Увеличение объемов производства произошло по большинству видов продукции. В январе-апреле достигнуто увеличение выпуска продукции швейной промышленности на 1,7%. Нарастает производство многих видов швейных изделий, в том числе постельного белья (на 14,2%), плащей (на 47,2%), костюмов (на 4,5%), сорочек (на 15,6%), корсетных изделий (на 2,4%),

а также курток (на 12,3%). В то же время сократился по сравнению с январем-апрелем 2006 года выпуск пальто и полупальто – на 18,9%.

Среднегодовые темпы прироста промышленного производства в легкой промышленности за 1996-2006гг. составили около 9%. Среднегодовой прирост производительности труда за 1996-2006гг. – около 10%. Значительно сократилось энергопотребление (по сравнению с 1995 годом снижение энергоемкости ВВП составило 45%).

Во многом рост темпов промышленного производства вызван наращиванием экспорта и благоприятной конъюнктурой на основном для республики внешнем рынке несырьевой продукции – в Российской Федерации. Конкурентоспособность продукции в основном обеспечивают неценовые факторы, что благоприятствует продвижению товаров на рынки стран дальнего зарубежья. В целом за январь-март 2007 года общий объем экспорта составил 140,6 млн. долл. США (темп к январю-марту 2006г. 115,4 %), в т.ч. в страны СНГ – 105,5 млн. долл. США (125,1 %), из него в Россию – 97,1 млн. долл. США (125,3 %), в страны дальнего зарубежья 35,1 млн. долл. США (93,7 %).

Рентабельность работающих в отрасли предприятий, как правило, невысока (рентабельность реализованной продукции, товаров и услуг за январь-февраль составила 5,3%, за январь-февраль 2006 года – 4,7%; рентабельность продаж 4,5% и 3,9% соответственно).

Убытки по балансу за период работы в 1 квартале 2007г. Имеют 37,6% организаций от общего числа организаций по отрасли. Основной причиной убытков в отрасли, по словам специалистов, стала проблема сбыта на внешнем и внутреннем рынках вследствие снижения ценовой конкурентоспособности белорусских товаров (Интернет-ресурсы БЕЛГА). Прирост индекса цен на продукцию легкой промышленности республики в 2006г. По сравнению с 2005г. Составил 8,5 (в среднем в месяц 0,7%).

Просроченная кредиторская задолженность на 1 марта 2007 года сложилась на уровне 239,4 млрд. рублей, увеличившись за месяц на 1,4%, **дебиторская** – 95,9 млрд. (на 1,6% меньше).

Износ активной части основных фондов предприятий доходит до 82%. Ежегодно обновляется всего 2%, в то время как для простого воспроизводства необходимо 20%. Очень высокий износ основных производственных фондов позволяет сделать вывод об отсутствии возможности большинства предприятий повышать качество выпускаемой продукции. Таким образом, предприятия легкой промышленности не могут рассчитывать на высокое качество отечественного сырья и оборудования, предлагаемого на рынке.

Отрасль испытывает острейший **инвестиционный голод**. 95% инвестиций составляют собственные средства. По мере формирования таких элементов рынка, как свободное формирование условий оплаты труда и свободное ценообразование, будут изменяться цели деятельности предприятий.

3. Сбыт продукции на рынке товаров легкой промышленности.

По данным Министерства статистики и анализа Беларуси, в легкой промышленности зафиксирован самый высокий среди всех отраслей **показатель запасов готовой продукции**. На 1 апреля 2007г. Он составил 293,3 млрд. рублей, или 130,7% к среднемесячному объему производства. Причем уровень запасов остается высоким уже на протяжении нескольких лет. Это свидетельствует о том, что проблема повышения конкурентоспособности товаров легкой промышленности остается весьма актуальной, тем более, что даже при государственном протекционизме отечественного производства и торговых выгод потребитель предпочитает покупать импортные товары.

В Республике Беларусь отрасль представлена *1170 предприятиями* и производствами, большинство из которых входит в состав концерна «Беллепром». **Проблемы сбыта** свойственны большинству предприятий легкой промышленности Республики Беларусь. *Факторы, определяющие эти проблемы*, кроются во внешней и внутренней среде предприятий.

1) В легкой промышленности по международным стандартам достаточным для развития признается уровень рентабельности в 35 %, что в 2 — 3 раза выше реально наблюдаемого у нас.

2) Рост производства продукции отрасли незначителен. Все жестче конъюнктура рынка, а производство «Беллепрома» больше сориентировано на экспорт. Сложилась следующая структура продаж: 45%- внутренний рынок; 30% - экспорт в Россию; 25% - в ЕС.

3) Дефицит собственных оборотных средств превысил 200 млрд. руб., растет просроченная дебиторская и кредиторская задолженности - на 37 % и 45% соответственно. Сегодня предприятия концерна выполняют в основном два из восьми прогнозных показателя.

4) Не выполняются установленные квоты и заказы для государственных нужд по ряду товаров, подлежащих поставке на рынок республики, что вызвано отказами торгующих организаций от выборки заявленных объемов.

5) Запасы готовой продукции на складах значительно возросли на предприятиях швейной, кожевенно-обувной и трикотажной подотраслей. 157% среднемесячного объема производства концерна числится в запасах готовой продукции.

6) Продукция отечественного легпрома оказывается на 20 — 25 % дороже российской (из них 10—12 % приходится на долю энергосоставляющей).

7) Среди негативных факторов - последствия введения нового порядка взимания НДС по принципу страны назначения. Значительно уменьшились продажи продукции предприятий «Беллепрома» в России, особенно за счет мелких потребителей. Из-за ввода НДС было потеряно до 20% российского рынка.

Емкость зарубежного рынка превосходит емкость отечественного. Объем импорта товаров легкой промышленности составил 76,2 млн. долл. США, или 108,5 % к январю-марту 2006 года. Внешнеторговое сальдо сложилось положительное и за указанный период составило 64,4 млн. долларов США (124,8 % к уровню января-марта 2006 года).

На сегодняшний день для динамики емкости рынка в отрасли характерно:

- с одной стороны, отмечается снижение емкости отечественного рынка швейной отрасли, что связано с демографическими проблемами в стране (снижение численности населения, уменьшение показателя рождаемости, старение населения);

- с другой стороны, наблюдается рост покупательской способности, а соответственно, и спроса, что нивелирует снижение емкости рынка. Так, в Республике Беларусь наблюдается устойчивая тенденция расширения продаж швейных изделий (оценка темпа роста спроса 100-110%), наибольший рост спроса – на рынке модной, подчеркивающей индивидуальность одежды.

Причин роста покупательской способности несколько.

Во-первых, в последние годы в республике отмечается экономический рост страны в целом, что связано с повышением уровня валового внутреннего продукта, снижением темпов инфляции, значительным сокращением процентных ставок, привлечением в экономику страны инвестиций.

Во-вторых, улучшилось благосостояние народа, что связано с ростом реальных денежных доходов, ростом реальной заработной платы, опережающим темпы изменения потребительских цен; уменьшением числа безработных.

В-третьих, рост покупательской способности подтверждает факт увеличения темпа розничного товарооборота.

4. Аналитическая, производственная, сбытовая и функция управления маркетинга предприятия.

В рамках отраслевой программы «Качество» на 2007-2010 годы в отрасли проводится большая целенаправленная работа по созданию и сертификации в организациях систем качества в соответствии с требованиями Международных стандартов ИСО 9000. Около 90% продукции производится в организациях, сертифицировавших

системы качества. На 01.05.2007 по ИСО 9000 сертифицировано около 60% организаций от общего числа организаций отрасли.

Предприятия отрасли продолжают работы по созданию и внедрению систем экологического менеджмента на базе ИСО 14000. Системы управления окружающей средой по ИСО 14000 сертифицировали только 8 организаций концерна «Беллепром».

Организации принимают активное участие в Республиканских конкурсах в области качества: Премия правительства Республики Беларусь за достижения в области качества, «Лучшие товары Республики Беларусь» и «Лучшие товары Республики Беларусь на рынке Российской Федерации».

С целью удовлетворения спроса потребителей и более полного насыщения рынка товарами отечественного производства в республике проведена 20-я Международная выставка-ярмарка «БелТЕКСлегпром. Весна-2007» по оптовой продаже товаров легкой промышленности, которая прошла с 18 по 20 апреля 2007г. В павильоне НВЦ «Белэкспо».

Для продвижения отечественных товаров легкой промышленности в регионы Российской Федерации и увеличения экспорта концерн «Беллепром» выступает коллективным организатором участия белорусских предприятий в Федеральных оптовых выставках-ярмарках легкой промышленности в г. Москве. В 28-й Федеральной оптовой ярмарке, проходившей с 13 по 16 февраля 2007г. И с 27 по 29 марта 2007г., приняли участие более 50 белорусских участников.

В отрасли проводится целенаправленная работа по расширению сети фирменных магазинов, фирменных секций и повышению уровня торгового обслуживания. Так, на 01.05.2007 года на внутреннем рынке функционирует: 183 фирменных и ведомственных магазина, 748 фирменных секций, из которых 451 функционирует в системе Белкоопсоюза. Кроме этого созданы представительства, оптовые склады и другие структуры. Особую роль в деятельности отечественных предприятий легкой промышленности может сыграть создаваемый в этом (2007) году в Беларуси «Центр индустриального инжиниринга легкой промышленности». Учредителями центра выступают концерн «Беллепром», ЗАО «Милавица» и Институт приватизации и менеджмента.

Научно-производственный центр должен осуществлять аудит производственных процессов предприятий швейной промышленности, разрабатывать план мероприятий по реорганизации и повышению эффективности производства в условиях конкуренции и повышения цен на энергоносители, проводить обучение организации швейного производства, формировать проектные группы и организовывать пилотные проекты, а также реализовывать план мероприятий. Центр может не только обучить и оказать инжиниринговые услуги, но и подготовить и поставить «под ключ» швейный поток или бригаду. Клиентами центра могут быть все предприятия легкой промышленности республики: как государственной, так и частной форм собственности.

В перспективе легкая промышленность Беларуси ориентируется на максимально возможное удовлетворение платежеспособного спроса как на внутреннем рынке, так и на достижение наибольших результатов на внешних рынках. Предусматривается обеспечить население страны высококачественными, модными товарами в широком ассортименте, по доступным ценам, восстановить доверие покупателей к товарам отечественного производства.

Ставится задача уменьшить зависимость от импортных поставок сырья и материалов за счет увеличения производства в республике льноволокна, создания новых видов химических волокон и нитей, красителей. В этой связи намечено внедрить технологии производства текстильных и трикотажных материалов на основе нового текстильного сырья, создаваемого предприятиями химической промышленности республики с улучшенными гигиеническими свойствами. Обновление технической базы производства в легкой промышленности предусматривается вести на основе на основе

использования новых технологий и технических решений, глубоких и всесторонних маркетинговых исследований, снижения материало- и энергоемкости продукции, рационального использования рабочей, главным образом за счет собственных средств предприятий.

Лекция 11. Маркетинг услуг в различных сферах деятельности

Основные вопросы:

1. Сущность и специфика маркетинга услуг.
2. Сервис в маркетинговой деятельности предприятия.
3. Специфика маркетинга производственных и потребительских услуг.
4. Маркетинг информационных услуг (ИУ и П).

1. Сущность и специфика маркетинга услуг.

Влияние экономических характеристик отрасли на маркетинговую стратегию выражается в том, что они определяют ограничения на виды стратегических подходов, которые может использовать организация.

Услуга – совершение определенной деятельности или совокупности определенных действий, направленных на удовлетворение потребности других лиц. Классификацию услуг осуществляют в зависимости от сферы их осуществления: потребительские (образовательные, общественного питания, ремонта бытовой техники, медицинские и др.), деловые (консалтинговые, юридические и т. д.).

Услуга представляет собой сложный комплекс элементов и процессов, развивающихся во времени и пространстве и обладающий определенной фазностью, стадийностью и этапностью.

Услуга обладает следующими отличительными свойствами:

- неосвязаемость
- неотделимость от источника услуги
- непостоянство качества
- невозможность хранения.

2. Сервис в маркетинговой деятельности предприятия.

Услуга как содержание сервиса, сопровождающего товар, обладает стоимостью, денежным выражением, которой является цена. Цены на услуги состоят из двух основных элементов: себестоимости и прибыли.

В установлении цен на услуги следует учитывать:

- цена должна отражать общественно необходимые затраты на производство услуг, их потребительские свойства и качество;
- учитывать соотношение спроса и предложения на данный вид услуг;
- носить противозатратный характер и стимулировать ускорение научно-технического прогресса, улучшение качества услуг;
- обеспечивать получение прибыли, создавать экономические условия для хозяйственной деятельности учреждений, следовательно, для самоокупаемости, рентабельности, самофинансирования.

При маркетинге услуг должны учитывать:

- возможности потребителей (количество, концентрация, платежеспособность, структура)
- возможности самого производителя (оснащенность, состояние кадров, лицензирование услуг, фондовооруженность новой техникой, опыт коммерческой деятельности);
- качество, уровень и доступность услуг (набор услуг, их количество, дополнительные, желательные и обязательные услуги)

возможности совершенствования и обновления услуг (их новизна, практический и социальный эффект и др.);

- конкуренцию (количество аналогичных услуг, их качество и эффективность, оснащенность новейшей техникой, профессиональный уровень специалистов и их авторитет в других учреждениях). В целях снижения рисков в сфере услуг разрабатываются документы, содержащие основные параметры процесса производства и самой услуги – *стандарты обслуживания*.

3. Специфика маркетинга производственных и потребительских услуг.

По мере обострения конкуренции, роста издержек, производители услуг все более активно используют приемы и концепции маркетинга. Наиболее активно формируется маркетинговая деятельность авиакомпаниями, банками, службами информации. Необходимо познакомиться с особенностями формирования 4-х элементов комплекса маркетинга на рынке информационных услуг и продуктов.

Специфика маркетинга потребительских услуг связана:

- а) с изучением поведения клиентов, их пожеланий, запросов;
- б) с разработкой специфических приемов для достижения сбалансированности спроса и предложения;
- в) с изучением методов воздействия на клиентов.

Классификация услуг. В мировой практике наиболее традиционный перечень услуг включает: транспорт, туризм, страхование, банковские и финансовые услуги, строительство и инжиниринг, связь, информационно-вычислительные, операции с недвижимостью, аренду, найм рабочей силы, прокат фильмов и телепрограмм, реклама, бухгалтерское дело, образование и проч.

С позиции маркетинга под услугами понимают огромное разнообразие видов деятельности и коммерческих занятий.

Услуга – это объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений.

Услуга – это изменение лица или товара, происходящее в результате деятельности экономической единицы с предварительного согласия потребителя услуги.

Маркетинг услуг – это те действия, благодаря которым услуги фирмы доходят до клиентов, воспринимаются ими как полезный результат и оплачиваются. Самый ответственный аспект маркетинга услуг – создание благоприятных условий для оказания услуги.

Другой подход к классификации услуг основан на объекте воздействия (см. таблицу 5).

Таблица 5

Классификация услуг по объекту воздействия

Основные классы услуг	Сферы услуг
1. Осязаемые действия, направленные на тело человека	Здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе...
2. Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты	Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, химчистки, ветеринарные услуги...
3. Неосязаемые действия, направленные на сознание человека	Образование, радио, телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи...
4. Неосязаемые действия с неосязаемыми активами	Банковские, юридические, консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами...

Ключевыми понятиями в маркетинге услуг являются: целевой рынок, польза для клиента, продвижение услуги.

Основными *функциями маркетинга* услуг являются: изучение спроса на рынке услуг и его отдельных сегментах; изучение клиентов; изучение конкурентов; рекламная деятельность; расширение сферы услуг и сервиса; разработка системы планирования в сфере услуг; определение эффективной ценовой политики; создание системы информационного обеспечения; разработка плана маркетинга.

4. Маркетинг информационных услуг и продуктов (ИУ и ИП).

Информационная услуга состоит в предоставлении пользователю информационных продуктов. При этом, под информационной услугой понимается услуга, получаемая с помощью новых информационных технологий, с другой – она не может существовать без информационного продукта. На рынке информационных услуг *под товаром* принято понимать создаваемые и распространяемые при помощи информационных технологий информационные продукты (ИП) и услуги (ИУ).

В зависимости от производителя выделяют информационные услуги:

- государственных организаций,
- коммерческих организаций,
- некоммерческих организаций, научных учреждений, библиотек, исследовательских и торговых организаций.

В соответствии с функциями производителей ИУ подразделяют на:

- 1) услуги, связанные с созданием базы данных,
- 2) услуги, связанные с разработкой, эксплуатацией и обеспечением доступа к базам данных,
- 3) услуги, связанные с получением информационных продуктов.

Участниками рынка ИУ являются: непосредственно производители информационных услуг и продуктов, телекоммуникационные службы, пользователи автоматизированных банков данных.

Для *сегментации* на рынке ИУ и ИП наряду с традиционными для потребительского рынка применяют и специфические критерии сегментации: по профессиональной принадлежности пользователя, по опыту работы в интерактивном режиме, по характеру информационной деятельности (промежуточные и конечные пользователи).

Для реализации концепции маркетинга ИУ необходимо: провести анализ информационного рынка, продукта; установить цепочки взаимоотношений между производителями баз данных и конечными пользователями; при формировании ценовой политики использовать следующие виды цен: цена часа присоединения к банку данных, цена получения данных, цена подписки; сформировать систему продвижения ИУ на рынок.

Для стимулирования спроса целесообразно использовать следующие направления:

- а) Установление дифференцированных цен, скидок позволяет сместить часть спроса в «пиковые» периоды.
- б) Расширение спроса в непопулярное время.
- в) Введение системы предварительных заказов.
- г) Введение дополнительных услуг в качестве альтернативы.

Колебания спроса присущи практически всем видам услуг. Спрос зависит от времен года, дней недели. Поэтому в сфере услуг широко используется синхромаркетинг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература (имеется в библиотеке)

1. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности/В.А. Алексунин. - Москва : Финпресс, 2002.
2. Акулич, И. Л. Основы маркетинга : учебное пособие / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Минск : Вышэйшая школа, 2005. – 236 с.
3. Маркетинг : учебник для студентов экон. специальностей вузов / И. Л. Акулич. – 4-е изд., переработанное. – Минск : Вышэйшая школа, 2005. – 463 с.
4. Атамалиева, Л. А. Система маркетинговых коммуникаций : учебное пособие для вузов / Л. А. Атамалиева, Г. А. Веденин. – Витебск : ВГТУ, 2000. – 166 с.
5. Барановский, С. Н. Стратегический маркетинг : учебное пособие для студентов вузов по спец. «Маркетинг» / С. Н. Барановский, Л. В. Лагодич. – Минск : ИВЦ Минфина, 2005. – 298 с.
6. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит ; ред. Е. Малыгина, П. Суворова ; пер. с англ. А. Лисовского. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 224 с.
7. Бурцева, Т. А. Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 061500 «Маркетинг» / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. А. Цень. – Москва : Экономистъ, 2005. – 223 с.
8. Власова В. М. Основы предпринимательской деятельности: маркетинг/В.М. Власова. - Москва : Финпресс, 2001.
9. Голубков, Е. П. Основы маркетинга : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Финпресс, 2003. – 688 с.
10. Демченко, Е. В. Маркетинг услуг : учебное пособие для студентов спец. «Маркетинг» высших учебных заведений / Е. В. Демченко. – Минск : БГЭУ, 2002. – 161 с.
11. Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск : НПЖ «Финансы, учёт, аудит», 1997. – 464 с.
12. Кожекин Г.Я., Мисербиева С.Г. Маркетинг предприятия: Учеб. Пособ./Г.Я. Кожекин, С.Г. Мисербиева. – Минск: Книжный Дом; Мисанта, 2003. – 240 с.
13. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Триас де Без Ф. ; под ред. Т. Р. Тэор ; пер. с англ. Т. В. Виноградова, Л. Л. Царук. – Санкт-Петербург : Нева, 2004. – 192 с.
14. Котлер, Ф. Десять смертных грехов маркетинга / Ф. Котлер ; под ред. Т. Р. Тэор ; пер. с англ. Т. В. Виноградова, А. А. Чех. – Санкт-Петербург : Нева, 2004. – 160 с.
15. Котлер, Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Ф. Котлер, Д. К. Джайн, С. Мэйсинси ; пер. с англ. Т. Гутникова. – Москва : Олимп-Бизнес, 2003. – 224 с.
16. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.] ; пер. с англ. – 2-е европейское изд. – Киев; Москва; Санкт-Петербург: Вильямс, 1998. – 1056 с.
17. Крылова, Г. Д. Маркетинг. Теория и практика : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. спец. / Г. Д. Крылова, М. Н. Соколова. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 655 с.
18. Кулибанова, В. В. Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – Санкт-Петербург : Издательский дом «Нева»; Москва : ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 272 с.
19. Линтон, И. Маркетинг по базам данных / И. Линтон ; пер. с англ. А. Г. Скоморохова. – 2-е изд.. – Минск : Амалфея, 2004. – 272 с.
20. Маслова, Т. Д. Маркетинг : пособие для подготовки к экзамену / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 224 с.
21. Манн, И. Маркетинг на 100%. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 320 с.
22. Минаев, Д. В. Маркетинг в схемах и моделях : учебное пособие для студентов вузов

- по программе учебного курса «Маркетинг» / Д. В. Минаев. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2004.
23. Мельников, А. П. Политический маркетинг / А. П. Мельников, С. Ф. Сокол. – Минск : БИП-С, 2003. – 98 с.
 24. Мюррей, Я. Франчайзинг / Я. Мюррей ; пер. с англ. К. Любимова. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 144 с.
 25. Прингл, Х. Энергия торговой марки / Х. Прингл, М. Томпсон ; под общ. ред. И. В. Крылова ; пер. с англ. С. Жильцова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 288 с.
 26. Маркетинг: учебник / А. Н. Романов [и др.] ; под ред. А. Н. Романова. – Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
 27. Титова, В. А. Маркетинг: учебное пособие / В. А. Титова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. – 448 с.
 28. Третьяк, О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим спец. / О. А. Третьяк ; МГУ им. М. В. Ломоносова. – Москва : Инфра-М, 2005. – 403 с.
 29. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим спец. и направлениям / Р. А. Фатхутдинов. – 3-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2003. – 347 с.
 30. Федотова, Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 350400 «Связи с общественностью» / Л. Н. Федотова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 352 с.
 31. Федько, Н. Г. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие для студентов вузов / Н. Г. Федько, В. П. Федько ; под общ. ред. Н. Г. Федько, И. И. Савведи. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. – 384 с.
 32. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха : учебник для вузов / Х. Хершген. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 334 с.
 33. Штерн, Л. В. Маркетинговые каналы = Marketing Channels / Л. В. Штерн, А. И. Эль-Ансари, Э. Т. Коорлан ; пер. с англ. О. И. Медведь, О. Л. Пелявского, Е. Л. Усенко. – 5-е изд. – Москва : Вильямс, 2002. – 624 с.
 34. Яненко, М. Б. Торговые марки в товарной политике фирмы / М. Б. Яненко. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 240 с.
 35. Ярцев, А. И. Распределение товаров : учебное пособие для студентов спец. «Маркетинг» вузов / А. И. Ярцев. – Минск : БГЭУ, 2002. – 195 с.

Дополнительная литература (имеется в библиотеке)

36. Акулич, И. Л. Современный маркетинг / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : АООО Мисанта, 2001. – 390 с.
37. Ассель, Г. Маркетинг: Принципы и стратегия / Г. Ассель. – Москва : ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
38. Гоголева, Е. Л. Основы маркетинга / Е. Л. Гоголева. – Москва : ИНФРА-М, 2005. – 235 с.
39. Джобер, Д. Принципы и практика маркетинга : учебное пособие / Д. Джобер ; пер. с англ. И. Акимовой. – Санкт-Петербург : Вильямс, 2002. – 987 с.
40. Макиавелли, Д. Маркетинг и менеджмент / Д. Макиавелли ; пер. с англ. А. А. Чех. – Санкт-Петербург : Нева, 2004. – 272 с.
41. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг / В. Холмогоров. – Москва : ИНФРА-М, 2001. – 219 с.
42. Акулич, И. Л. Теоретические основы маркетинга: типовая рабочая программа.- Минск, 2005.- 12с

Примеры характеристик факторов макросреды относительно Республики Беларусь

Демографическая среда.

Так, в Республике Беларусь отмечается *естественная убыль населения*, особенно сельского. Численность населения Беларуси уменьшается в среднем на 0,1% в год и в настоящее время составляет 9714 тыс. человек (по состоянию на 01.01.2007).

Происходит постепенное *старение населения* республики и наиболее остро это проявляется на селе. Основным фактором, определяющим деформацию половозрастной структуры, является *снижение рождаемости*. На снижение уровня рождаемости в РБ в последние десятилетия оказал влияние ряд факторов: особенности возрастной структуры, смена социальной ориентации, экологические последствия катастрофы на Чернобыльской АЭС и др.

Ухудшилось *состояние семейной структуры* – число браков на 1000 чел. населения снизилось, а разводов практически остается неизменным. Снижается *ожидаемая продолжительность жизни при рождении*.

Экономическая среда.

Экономическая компонента характеризуется следующими основными показателями.

1) *Валовой внутренний продукт (ВВП)*. Динамика ВВП за последние три года отмечается высокими темпами роста, что является предпосылкой экономического роста страны. Республика Беларусь в 3-5 раз отстает от экономически развитых стран Евросоюза – по производству ВВП на душу населения, уровню и качеству жизни населения, развитию внешнеэкономической деятельности, производству инвестиционных товаров, объемам оказываемых услуг, оплате труда, показателям материало- и энергоемкости производства, производительности труда, уровню развития инновационной сферы и др.

2) *Темпы инфляции*. Сводный индекс потребительских цен в 2006г. был на рекордно низком уровне за весь период рыночных преобразований – 106,6%, или 0,5% в среднем за месяц и оказался ниже предусмотренного прогнозного значения 107-109% за год, или 0,6-0,7% в среднемесечном исчислении. Данный показатель соответствует нормальному уровню инфляции (находится в пределах от 5 до 10%). Он свидетельствует о предсказуемости экономической обстановки в стране и возможности планирования деятельности предприятия в данных условиях.

3) *Величина процентной ставки*. Замедление инфляционных процессов и предпринятые в связи с этим меры процентной политики, способствовали снижению всего спектра процентных ставок на финансовом рынке РБ и, в том числе, стоимости кредитных ресурсов.

Снижение уровня процентной ставки оказывает значительное влияние на потребительский спрос и представляет собой новые возможности для развития предприятия. Повышение доступности кредитных ресурсов банков способствовало росту объемов кредитования

4) *Изменение в курсах обмена валют* непосредственно влияют на конкурентоспособность продукции предприятия, так как оно экспортирует товары на внешний рынок.

5) Налогообложение.

Сохранение, по мнению экспертов, высокого уровня ставки налога на прибыль (в 2006-2007гг. налог на прибыль в РБ установлен в размере 24%), обуславливает снижение конкурентоспособности предприятий. Действующая ставка налога на прибыль значительно сокращает распределяемую прибыль, что негативно отражается на

техническом потенциале предприятий. Налоговая нагрузка обуславливает рост теневого сектора в экономике.

б) *Уровень доходов населения.* Стабильный экономический рост в 2006 году способствовал сохранению тенденции опережающего роста реальных денежных доходов населения.

7) *Инвестиции* являются главным приоритетом проводимой экономической политики в Республике Беларусь. Увеличение объемов иностранных инвестиций рассматривается как важнейший элемент трансфера знаний и технологий из-за рубежа, скорейшего технологического перевооружения и модернизации производственного потенциала страны.

Научно-техническая среда.

Новые технологии могут одновременно открывать маркетинговые возможности и представлять угрозу для предприятий. Так, существующая *технологическая база промышленного сектора* Беларуси значительно отстает от имеющихся в экономически развитых странах, что повышает угрозу для предприятия со стороны иностранных конкурентов.

Политическая среда.

Законодательство в отношении маркетинга преследует три основные цели.

Первая – это обеспечить четкую конкуренцию. Ценовая и антимонопольная политика государства направлена на сужение сферы прямого государственного регулирования цен на товары организаций-монополистов на основе дифференцированного подхода к товарным рынкам и разным группам товаропроизводителей и постепенный переход от ценового регулирования к системе антимонопольного регулирования и контроля.

Вторая цель законодательства о маркетинге – защита потребителей от недобросовестной коммерческой практики. Потребители имеют право на безопасные товары, честную рекламу и полную информацию о составе продуктов и условиях продажи. Основным законом, обеспечивающим эти права потребителям в Республике Беларусь, является Закон РБ «О защите прав потребителей» от 09.01.2002 № 90-3.

Третья цель – это защита интересов общества. Предприятия и организации обязаны защищать окружающую среду. Считается, что любое производство приносит ущерб окружающей среде, поэтому дело человека – минимизировать его или, согласно специальной терминологии, добиться того, чтобы выбросы в окружающую среду были социально (общественно) эффективными.

Влияние местных органов на деятельность предприятия прослеживается в части реализации права местных Советов на введение местных налогов и сборов.

Примеры формирования миссий зарубежными и белорусскими предприятиями

Из доклада студентки группы Мн-16 Степановой Е.С. на ХLI научно-технической конференции преподавателей и студентов УО «ВГТУ» на тему «Примеры работ по формированию миссий на зарубежных и белорусских предприятиях».

В Республике Беларусь стратегическое планирование, в рамках которого разрабатывается миссия, только недавно получило развитие. Однако уже организации различных видов деятельности разрабатывают свои бизнес-миссии. Большинство заявленных миссий можно найти на официальных сайтах либо в интервью руководителей организаций. Особенно преуспели в разработке компании, занимающиеся компьютерными технологиями и сотовой связью.

Компания «VIPSOFT», занимающаяся поставками коммерческого программного обеспечения, сформулировала свою миссию следующим образом: «Разработка, внедрение и поддержка ERP системы. Создание первоклассных интегрированных модулей. Разработка собственных технологий, внедрение в систему новинок IT рынка».

Миссия ЧУП "Цифровая Техника": «Используя сотрудничество с лучшими поставщиками и производителями оборудования, мы стремимся максимально точно соответствовать требованиям наших Клиентов, предоставляя им качественную сервисную и техническую поддержку».

ООО "Шеллди" молодая развивающаяся компания, основанная в апреле 2005 года, имеет еще весьма абстрактную миссию: максимальное удовлетворение потребностей покупателей, а также предоставление им обслуживания высочайшего уровня.

«Вебком Телеком» предлагает на рынке весь спектр услуг по разработке, подключению, техническому сопровождению, а также продвижению и продаже мобильных продуктов и сервисов. Миссия компании - предоставление исключительно качественных услуг, ориентированных на реальные потребности клиентов, занятие доминирующего положения на одном из самых динамичных рынков телекоммуникаций.

ЗАО «БЕСТ» - выбрала социальную миссию: сделать мобильную связь доступной всем жителям республики, обеспечить доступность широкого спектра дополнительных услуг всем слоям населения.

Компания Мобильные ТелеСистемы видит свою миссию в построении устойчивого мира мобильной связи, объединяющего людей, обогащающего их жизнь и раскрывающего их потенциал на работе и дома.

Некоторые коммерческие банки также определили свои миссии. Например, миссия ОАО "Белгазпромбанк" - содействие в формировании среднего класса в рамках эффективной рыночной экономики на основе максимального удовлетворения финансовых потребностей субъектов хозяйствования Республики Беларусь путем предоставления полного спектра клиентоориентированных, высокотехнологичных банковских продуктов и услуг.

В других сферах деятельности миссии разрабатывают отдельные организации. Рекламная компания ООО "БигБорд" видит миссию в содействии формированию в Белоруссии цивилизованного рынка наружной рекламы, обеспечении потребителям рекламной продукции качества услуг и сервиса на уровне международных стандартов.

ООО «СОЯ-СЕВЕРКО» - производитель и первый поставщик растительных масел в Республике Беларусь. Миссия - способствовать обеспечению перерабатывающих предприятий ценным местным сырьем (подсолнечником, соей) и расширению обеспечения потребителей отечественной продукцией (масло, шрот, лецитин, комбикорма, кормовые добавки и т.д.).

ЗАО «Истела Роса» - современное отечественное предприятие по производству вкусо-ароматических композиций для напитков, кондитерских и гастрономических продуктов. Миссия компании – мы делаем вкусные продукты полезными, а полезные продукты – вкусными!

Миссия типографии «Колорадо» – всегда соответствовать потребностям современного бизнеса, оперативно обеспечивать наших клиентов высококачественной полиграфической продукцией, тем самым способствовать успеху бизнеса наших партнеров.

Компания "Окна ДА" понимает необходимость четкого формулирования смысла существования компании, философии ее бизнеса – миссии:

«Мы работаем для того, чтобы приносить комфорт и уют в дома людей. Мы хотим, чтобы наши услуги по изготовлению, монтажу и обслуживанию светопрозрачных ограждающих конструкций были самыми доступными и качественными, что в свою очередь позволит зарабатывать прибыль, необходимую для роста предприятия, и предоставлять нашим служащим и учредителям возможности для достижения разумных личных целей. Мы работаем для всех людей, которые согласны с нами сотрудничать, кроме того, наша работа выражается в оказании пользы этим людям. Мы не занимаемся просто изготовлением или монтажом светопрозрачных ограждающих конструкций, мы оказываем услугу клиентам, которая несет им пользу. Прибыль, безусловно, является важным показателем деятельности нашего предприятия, но мы убеждены, что в современных рыночных условиях ее получение возможно, только если в этом кто-нибудь заинтересован. Именно поэтому мы хотим, чтобы наши услуги по изготовлению, монтажу и обслуживанию светопрозрачных ограждающих конструкций были самыми доступными и качественными. Также наша фирма не забывает про личные потребности и стремления каждого нашего работника, мы делаем так, чтобы наши служащие верили в то, что они занимаются нужным делом, и получали за это адекватное материальное вознаграждение».

Однако многие предприятия неосознанно выбирают свою миссию, воспринимают ее достаточно формально, как некий атрибут, который просто должен быть, либо не разрабатывают ее вообще.

Об этом свидетельствуют следующие примеры миссий предприятий легкой промышленности. Абсолютно абстрактной выглядит миссия отечественного текстильного предприятия, сформулированная следующим образом: «Обеспечить потребителя продукцией, которую производит предприятие». Такую же ошибку при формировании миссии допустили и другие организации:

Миссия ОАО «Белфа» - удовлетворять и превосходить ожидания потребителей в качестве производимой нами продукции. СООО «Ланатекс» - производство качественной и конкурентоспособной продукции. ГРОУП «Труд» - руки и "ТРУД" хорошую обувь создают. ЗАО Сивельга" - производство и реализация обуви. ОАО «Моготекс» - производить продукцию конкурентоспособную как на внутреннем, так и на внешнем рынке, удовлетворяющую требованиям и ожиданиям заказчиков. ГРУПП «Гронитекс» - мы не говорим, что нас знают ВСЕ, мы ГОВОРИМ, что нас знают МНОГИЕ!

Руководство отечественного льнокомбината считает, что его предназначение: «Получение прибыли, формирование госбюджета, бюджета города», - хотя прибыль – сугубо внутреннее дело предприятия.

Таким образом, лишь некоторые белорусские предприятия ведут работы по формулированию миссий. Однако именно миссия, по мнению экспертов, является главным и определяющим условием успешного развития бизнеса. Поэтому необходимо распространение данных работ на всех коммерческих организациях, включая убыточные. Так как задача – выжить, это – не цель, а тем более – не миссия.

Роль упаковки как информационного сопровождения товаров

Из доклада студенток группы Фк-6 Кирсановой Ю. и Чириковой М. на XLI научно-технической конференции преподавателей и студентов УО «ВГТУ» на тему «Информационное сопровождение товаров на примере упаковки».

На современном этапе перехода к рыночным отношениям в нашей стране информационное сопровождение в целях стимулирования сбыта продукции начинает играть важную роль. Объективным фактором возрастания роли стимулирования является то, что эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек и рекламной тесноты в средствах массовой информации. Все большее число предприятий прибегает к альтернативным средствам стимулирования, как к способу эффективно поддержать рекламную кампанию.

Позитивные маркетинговые стимулы: эмоционально-интенсивная реклама, приятная презентация и позитивные новости, привлекательная упаковка вызывают симпатию к продукту. Упаковка превратилась в одно из действенных средств маркетинга, в один из элементов товарной политики. Большое значение имеет дизайн упаковки. Размер, форма, материал, цвет, текст и расположение товарного знака оказывают непосредственное влияние на потребителей, создавая у них определённое отношение к товару и производителю. Хорошо спроектированная и качественно изготовленная упаковка создает для потребителей дополнительные удобства, а для изготовителей – дополнительные средства стимулирования сбыта товара.

Функции упаковки начинают формироваться уже на этапе создания и производства товара. Их действие распространяется на весь путь следования товара – от производителя до потребителя. Упаковка может привлечь внимание. Упаковка может создать удобство в потреблении товара. Упаковка позволяет потребителю быстро выбрать товар. Упаковка может обеспечить дополнительные выгоды потребителю.

По товарам широкого потребления, особенно по фирменным изделиям, упаковка выполняет функции рекламы. Упаковка должна: обладать чертами, заметно отличающими данный товар от товаров конкурентов; помогать покупателю в поиске товара, прежде всего в магазинах самообслуживания, и без труда отождествлять данный товар с производителем; придавать товару определенный «имидж»; соответствовать уровню цены товара (это особенно важно, когда престижность товаров играет решающую роль в принятии решения о покупке).

Указанные функции упаковки можно реализовать, если тщательно обосновать все управленческие решения, касающиеся её создания и использования. Прежде всего, следует установить, какого конечного результата необходимо достичь благодаря созданию соответствующей упаковки. С учётом этого нужно определить, будет фирма использовать единые элементы на каждой упаковке товара из номенклатуры изготавливаемой продукции или нет, т. е. будет использовать групповую или индивидуальную упаковку. Следует также выявить целесообразность использования множественной упаковки, в которую помещаются две или более единиц товара. Это могут быть одинаковые товары и разные продукты.

Целесообразно также выявить возможности стандартизации упаковки, проанализировать стоимость упаковки. Большое значение имеет дизайн упаковки. Размер, форма, материал, цвет, текст и расположение товарного знака оказывают непосредственное влияние на потребителей, создавая у них определённое отношение к товару и производителю.

Пример маркировки лобового стекла для отечественного автомобиля.



БОР – торговая марка Борского Стекольного Завода.

WL – стекло ветровое ламинированное.

T – стекло закаленное.

AS1 M461 DOT 183 – соответствие американскому стандарту ANSI-Z26.1.

E2 43R 001 207 – свидетельство соответствия всем требованиям и прохождения испытаний на безопасность во Франции по международному стандарту.

1 – последняя цифра года изготовления.

Пример предоставления гарантийного обслуживания.

Настоящий документ является основополагающим для определения гарантийных правил, условий и периодов обслуживания оборудования/товаров «Riscom Computers». Настоящий документ периодически дополняется по мере появления новых продуктов. В последней редакции документ регулярно публикуется на официальном сайте «Riscom Computers».

Общие положения.

Фирма «Riscom Computers» гарантирует отсутствие дефектов во всём проданном оборудовании или компонентах. Гарантийный период указан в гарантийном талоне, инвойсе или договоре.

Гарантийные обязательства «Riscom Computers» распространяются на оборудование, опции и детали, произведенные или проданные под торговой маркой «Riscom Computers», вне зависимости от того, кому было передано оборудование (т.е. пользователя). В случае наличия в системном блоке «Riscom Computers» дополнительных узлов, не предусмотренных конфигурацией (например – сетевых или прочих адаптеров), гарантийные претензии принимаются только в случае дефекта, не являющегося прямым следствием использования такого узла, и на оборудование / узлы, проданные только со склада «Riscom Computers»... и т.д.

Определение гарантийного случая.

Гарантийным является случай дефекта (потери работоспособности) любого из компонентов гарантийного оборудования за исключением случаев: механических, электрических, термических, химических и прочих повреждений, включая случайные, полученные в результате использования неоригинальных запасных частей сторонних производителей; ... и т.д.

Обратите внимание на то, что гарантийные обязательства на программное обеспечение, оригинально установленное на компьютерах «Riscom Computers», определены в Лицензионном соглашении на программное обеспечение см.п. 6.6 настоящего документа. В гарантийном ремонте (замене) может быть отказано при отсутствии или невозможности прочесть (повреждение, закрашивание, удаление) серийного номера на устройстве.

Исчисление гарантийных периодов (начало гарантии).

Методы приёма и восстановления гарантийного оборудования.

Обратите внимание: гарантия исчисляется от даты, указанной в документе, подтверждающем покупку. Документ имеет произвольную форму, но обязательно должен содержать заводской номер монитора, дату покупки и быть заверен печатью авторизованного дилера «Riscom Computers». При замене монитора сервисный центр должен внести изменение заводского номера в данный документ и заверить его своим штампом.

Критерий для определения дефекта монитора

Сроки и условия восстановления.

Сервисные центры.

Расширение гарантии.

Для ряда моделей компьютеров «Riscom Computers» возможно расширение гарантии. Данное расширение предполагает как продление срока гарантии, так и улучшение уровня гарантийного обслуживания. Для получения дополнительной информации о расширенной гарантии или обслуживании (условия, порядок приобретения и регистрации, цены) обращайтесь к Авторизованным дилерам «Riscom Computers» или в ближайшее представительство «RiscomComputers».

Коммуникативная политика в Интернет

Коммуникативная политика, проводимая в Интернете — это курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса средств коммуникаций Интернета, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижение товаров и услуг на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Маркетинговые коммуникации в Интернете в зависимости от конечной цели могут быть разделены на два вида: 1) коммуникации, связанные с разработкой, созданием, совершенствованием товара и его поведением на рынке; 2) коммуникации, связанные с продвижением товара. Маркетинговые коммуникации, связанные с разработкой, созданием и совершенствованием товара нацелены главным образом на обеспечение эффективного взаимодействия всех субъектов маркетинговой системы, целью которого является создание пользующегося спросом товара.

Наряду с Интернетом, для достижения эффективного взаимодействия при разработке новых товаров широкое распространение получили такие системы, как Интранет и Экстранет.

Интранет (Intranet) представляет собой информационную среду, основанную на web-технологиях, пользователями которой являются сотрудники компании. В принципе, его можно рассматривать как целостную информационную инфраструктуру компании, включающую средства организации документооборота, корпоративную информационную систему, базы данных и т. д.

Экстранет (Extranet) является распределенной информационной средой, объединяющей все филиалы компании, ее партнеров и клиентов. Можно сказать, что Экстранет более открытая система, чем Интранет. Еще раз подчеркнем, что технологии и инструментальные средства, используемые для создания сетей Интранет и Экстранет, в принципе, аналогичны тем, которые используются в сети Интернет. Принципиальное отличие состоит в числе объединяемых ими участников. Интранет — это исключительно внутренняя информационная среда компании. Экстранет наряду с сотрудниками компании объединяет и ее партнеров. Интернет — глобальная мировая информационная система.

Появление и развитие Интернета прибавило целый ряд инструментов, чья функция состоит в достижении цели продвижения товаров, а также несколько дополнительных задач, связанных с использованием Сети — к ним относятся создание и продвижение собственного web-сайта и формирование собственного уникального имиджа в Интернете.

Web-сайт компании обычно выступает центральным элементом коммуникативной политики, проводимой в Интернете. Поэтому так важна задача его продвижения, от успешной реализации которой в значительной степени зависит эффективность всей коммуникативной политики.

2) Коммуникации второго вида в первую очередь ориентированы на продвижение имеющихся в распоряжении фирмы или уже находящихся на рынке товаров или услуг. В этом случае целью является убеждение потенциальных покупателей в необходимости приобретения товара, или напоминание уже существующим покупателям об осуществлении вторичных, регулярных покупок.

Продвижение осуществляется с помощью механизма информирования, воздействия, убеждения и стимулирования покупателей, вовлечения их в процесс покупки, купли-продажи. Механизм продвижения приводится в действие с помощью комплексного инструментария, в состав которого входят: реклама, стимулирование сбыта, формирование общественного мнения, брэндинг. Продвижение может быть организовано путем использования одного или, что чаще встречается, совокупности инструментов.

Основные инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернете

Реклама	Стимулирование сбыта	Связи с общественностью
Web-сайт компании	Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи	Публикации материалов на web-сайте компании
Баннерная, текстовая реклама и реклама, использующая возможности средств мультимедиа	Премии, призы и подарки	Публикации материалов и новостей в СМИ Интернета, на специализированных и тематических сайтах
Регистрация сайта в каталогах и индексация сайта поисковыми системами	Пробные образцы, демонстрационные версии	Проведение маркетинговых мероприятий с их активным освещением в Интернете
Реклама при помощи электронной почты	Купоны	Участие в конференциях
Реклама в списках рассылки, конференциях и на досках объявлений	Скидки	Спонсорство

Наличие хорошо разработанного традиционного брэнда может также значительно облегчить задачу построения эффективной политики взаимодействия в Интернете, однако не исключено, что для достижения максимальной эффективности коммуникаций в Интернете потребуется создать новый брэнд или трансформировать существующий, сделав его интерактивным.

Реклама в иойете



Все больше и больше людей используют всемирную паутину в своей повседневной жизни. Поэтому Интернет можно рассматривать как огромную рекламную площадку для Вашей продукции и услуг. Для того что бы начать работать с нами по размещению и созданию рекламы в Интернете, Вам нужно определить цель предстоящей кампании и бюджет который Вы будете готовы выделить. Ориентировочно возможны следующие варианты: Минимальный: 100\$
Оптимальный: 1000\$-2000\$ Эксклюзивный: от 3000\$

Качество и количество привлеченной аудитории сильно зависит от бюджета кампании. Мы сотрудничаем с большинством крупных рекламных площадок Рунета, а также со специализированными отраслевыми ресурсами, что обеспечивает нашим клиентам эффективность размещения рекламных материалов во всемирной паутине. Компания «ТриЛан» обладает эксклюзивными правами на размещение рекламы на сайтах.

Мы обладаем необходимым опытом проведения рекламных кампаний в иойете. Это позволит Вам наиболее эффективно потратить бюджет выделенный на рекламу. Позвоните и узнайте у наших менеджеров сколько будет стоить именно Ваша рекламная кампания. Они проанализируют Ваши пожелания и составят индивидуальный медиа-план.

Особенности использования некоторых средств рекламы

Из доклада студентки группы Фк-6 Левус И. на ХLI научно-технической конференции преподавателей и студентов УО «ВГТУ» на тему «Составляющие рекламы как процесса. Особая роль носителей рекламы».

Реклама в прессе. Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама в газетах дешевле телевизионной, т.к. она менее привлекательна, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем воздействие любого из них в отдельности снижается.

Для журналов наибольшим рейтингом обладают обложки. Считается, что рекламный макет целесообразнее размещать справа сверху. Это объясняется тем, что взгляд читателя обычно скользит слева направо, вследствие чего правой странице уделяется больше внимания. Следует учитывать, что два объявления, размещенные один за другим в коротком промежутке времени будут воздействовать эффективнее, чем размещенные через большой временной интервал. При классической схеме размещения эффект достигается путем размещения рекламного макета от 3 до 6 раз в течение 4 недель.

Стоимость размещения рекламы в газете «Витьбичи»:

- стоимость соболезнования – 25000 рублей
- стоимость частного объявления – 2100 руб., объявление в рамке – 3000 руб.
- для подписчиков предусмотрена скидка 50% на одно объявление один раз в квартал – 1050 руб., объявление в рамке – 1500 руб. (необходима квитанция на текущие квартал или полугодие)
- частные коммерческие объявления – 6500 руб., объявление в рамке – 10000 руб. (без скидки); объявления под рубриками:

«Услуги» - 6500 руб. (скидка не предусмотрена). «Поздравление»: 4 стихотворные строки – 6000 руб., 8 стихотворных строк – 9000 руб., 12 стихотворных строк – 12000 руб., (скидка подписчикам 50% на одно поздравление один раз в квартал). Стоимость размещения фотографии – 5000 руб. «От всей души» (благодарность) – 6500 руб. (без скидки). «Бюро находок» и «Дарю» - бесплатно.

Реклама на радио. Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Рекламные объявления в радиопрограммах охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся – на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Эффективность минутного радиовещания составляет примерно 75% эффективности стандартного 30-секундного телеролика. *Расценки на размещение рекламы в эфире «Радио Витебск» (стоимость 1 минуты):*

для отечественных производителей (со скидкой 80%)	для иностранных организаций
07:00-08:00 – 18000 руб.	90000 руб.
08:00-09:00 – 23000 руб.	115000 руб.
09:00-12:00 – 29000 руб.	145000 руб.
12:00-14:00 – 36000 руб.	180000 руб.
14:00-17:00 – 23000 руб.	115000 руб.
17:00-21:00 – 29000 руб.	145000 руб.
21:00-23:50 – 28000 руб.	90000 руб.

Телевизионная реклама. Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике.

Недостаток телерекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято. Телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового потребления, но неэффективно для промышленных товаров.

На разных белорусских каналах стоимость одной минуты рекламы существенно различается. Канал ОНТ является самым дорогим для рекламы любой продукции. До 17.00 цены составляют от 150 до 750 USD за минуту рекламы. С 17.00 до 23.00 цены следующие: от 2400 до 6200 USD за минуту.

Канал СТБ имеет более низкие и приемлемые цены: от 35 до 120 USD в утреннем и дневном эфире, от 60 до 1400 USD в вечернем эфире.

Наружная реклама

Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание.

Рекламное объявление в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о фирме либо товаре. Основным типом наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Также существуют электрифицированные или газосветные световые панно. Бывают табло нестандартного размера и формы, изготавливаемые по особому заказу.

Самым массовым видом остаются *рекламные щиты* 3х6 метра или биллборды. Стандартный минимальный срок размещения – месяц.

Для расчета стоимости аренды определяют, какой товар рекламируется: белорусский или иностранный. Стоимость аренды одного щита: (условная единица приравнена к одному доллару США):

для белорусской торговой марки в месяц – от 380 у.е. + НДС

для иностранной торговой марки в месяц – от 480 у.е. + НДС

На VIP-сторонах (основные проспекты, самые оживленные перекрестки) стоимость может быть выше на 100 у.е +НДС .

Для размещения на биллбордах необходим виниловый или бумажный плакат.

Стоимость бумаги – от 70 у.е с НДС за один плакат (при печати более 5 скидка 5%, более 10 – 10%)

Стоимость одного винила – от 150 у.е с НДС .

Цены на печать могут быть и выше, все зависит от типографии и какими расходными материалами она пользуется.

Растяжки на проспекте: этот вид размещения, столь популярный в Беларуси может предложить только Мингорформление. Стоимость растяжки (ткань) с нанесением изображения – 400 у.е, аренда в сутки – 46 у.е. для иностранной торговой марки и 23 у.е. Макет должен быть предварительно согласован и на него должно быть получено разрешение.

Щиты под мостами: реклама над проезжей частью всегда в поле зрения водителей и пассажиров – рекламные поверхности перпендикулярны транспортному потоку.

Пример организации отдела маркетинга и сбыта.

На ОАО «ВПЗ» используется комбинированный тип управления маркетингом и сбытом. *Отдел маркетинга и сбыта* (ОМ и С) занимается сбытом часовой, медицинской и хозяйственной групп продукции. В свою очередь *отдел договоров и реализации* прочей продукции (ОД и РПП) занимается сбытом фурнитуры. Организационная структура маркетингового подразделения предприятия совмещает отдел маркетинга и отдел сбыта. Маркетинг на предприятии рассматривается как одна из функций управления предприятием.

Отдел маркетинга и сбыта (ОМ и С) имеет рыночную (географическую) структуру. По каждому рынку сформирована группа инженеров, которую возглавляет ведущий специалист, подчиненный в свою очередь зам. начальника отдела. В группе каждый специалист выполняет все функции маркетинга и сбыта по вверенному ему одному из регионов рынка.

Отдел договоров (ОД) и реализации прочей продукции имеет товарную организационную структуру. Создана функциональная служба сбыта по отношению к фурнитуре. Сотрудники выполняют все необходимые функции маркетинга.

ОМ и С и ОД и РПП являются самостоятельными структурными подразделениями и подчиняются непосредственно коммерческому директору ОАО «ВПЗ».

Обязанности между работниками ОМ и С и ОД и РПП распределяются на основании соответствующих должностных инструкций.

Основными задачами отделов являются:

Разработка и реализация долгосрочной, среднесрочной, краткосрочной стратегии поведения на рынке. Ориентация производства на выполнение требований потребителей к предоставляемым организацией товарам (услугам).

Организация товаропроводящей сети. Планирование и осуществление поставок и рекламно-информационного продвижения на рынок товаров (услуг). Обеспечение стимулирования покупок (на уровне конечных потребителей). Реализация ценовой политики ОАО «ВПЗ». Организация и контроль сбыта продукции (оказания услуг). Реализация политики и целей организации в области качества.

Методическая помощь руководителям подразделений по всем вопросам, связанным с рекламой и сбытом продукции и выполняемых услуг. Организация послепродажного обслуживания продукции. Анализ потребительских свойств производимой продукции и прогнозирование потребительского спроса и рыночной конъюнктуры, то же самое по отношению к конкурирующей продукции.

Контроль подготовки, заключения и выполнения договоров (заявок) на поставку продукции, оказания услуг, в сроки по номенклатуре в соответствии с заключенными договорами. Обеспечение учета приемки и отчетности по отгрузке продукции и соблюдение нормативов остатка готовой продукции. Контроль за сдачей продукции производственными цехами. Составление оперативной и статистической отчетности, договорных обязательств.